ANALISIS PEMASARAN KENTANG DI DESA PULAU TENGAH KECAMATAN JANGKAT KABUPATEN MERANGIN

Eldi Abhar*, Isyaturriyadhah**, Fikriman**

*Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMB **Fakultas Pertanian Universitas Muara Bungo

isyaturriyadhah_amin@yahoo.com manfikri@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin dan untuk mengetahui tingkat efisiensi yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tanaman kentang. Penelitian dilaksanakan di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Pulau Tengah merupakan desa terluas dalam pemanenan kentang dan terbesar dalam produksi kentang di Kabupaten Merangin (Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Merangin, 2015). Penelitian dilaksanakan dari tanggal 25 Januari 2017 s/d 25 Februari 2017.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Survei. Pengambilan sampel dilakukan sebanyak 20 % dari 167 populasi petani kentang Didesa Pulau Tengah, sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 34 orang petani kentang. Sedangkan untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara snowball sampling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 Pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, yaitu : Saluran I : Petani Kentang, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen dan Saluran II : Petani Kentang, Pedagang Pengumpul dan Konsumen, Dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 3.608/kg pada saluran I dan Rp 2.888/kg pada saluran II dan Efesiensi pemasaran di Desa Pulau Tengah sudah efesien dengan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tanaman kentang sebesar 5,9 % pada saluran I dan 5,3 % pada saluran II

Kata Kunci: Petani Kentang, Saluran Pemasaran dan Efesiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah tanaman kentang (Solanum tuberosum L). Kentang adalah salah satu produk hortikultura yang digolongkan ke dalam jenis sayur-sayuran. Sayuran dibutuhkan oleh tubuh manusia sebagai sumber energi pertumbuhan dan kesehatan. Jika kebutuhan akan sayuran dapat dipenuhi dalam jumlah yang tepat, maka akan dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap berbagai macam penyakit. Selain itu juga dapat meningkatkan kualitas

dan produktivitas kerja, sehingga kualitas hidup akan meningkat (Samadi, 1997).

Di Provinsi Jambi, tanaman kentang dengan luas panen sebesar 6.147 Ha dan produksi sebesar 113.053 ton serta produktivitas 18,39 ton/ha hanya produksi oleh 3 Kabupaten yaitu Kabupaten Kerinci, Merangin dan Sungai Penuh (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2016). Kabupaten Merangin merupakan salah satu sentral produksi kentang, pada tahun 2015 Kabupaten Merangin mampu memproduksi kentang sebanyak 32.393 ton dengan luas panen sebesar 1.510 ha. Kecamatan Jangkat memiliki luas panen dan produksi kentang tertinggi di Kabupaten Merangin. Besarnya produksi kentang di Kecamatan Jangkat didukung oleh lahan yang sangat potensial, agroklimat yang sangat mendukung, juga sumberdaya manusia yang ada cukup untuk mengembangkan berbagai komoditas pertanian. Kecamatan Jangkat merupakan daerah perbukitan dan pegunungan dengan ketinggian wilayah 700-1.300 m dpl (BPS Kecamatan Jangkat, 2016). Sehingga cocok untuk budidaya tanaman kentang. Hal ini sesuai dengan pendapat Setivadi dan Surva (1998) kentang dapat tumbuh subur di tempat yang cukup tinggi, seperti daerah pegunungan dengan ketinggian sekitar 500-3000 m dpl. Namun, tempat yang ideal berkisar antara 1.000-1.300 m dpl. Suhu udara yang ideal untuk kentang berkisar antara 15-18 °C pada malam hari dan 24-30 °C pada siang hari.

Desa Pulau Tengah merupakan salah satu desa di Kecamatan Jangkat yang mempunyai produksi dan lahan terluas dalam tanaman kentang (BP3K Jangkat, 2015). Kentang merupakan komoditi pertanian unggulan terutama bagi masyarakat desa Pulau Tengah kecamatan Jangkat yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus diupayakan pengembangannya. Pengembangan suatu komoditas pertanian dari aspek ekonomi sangat tergantung pada tingkat pendapatan atau kelayakan usaha. Menurut Usman (2010) usaha perbaikan di bidang tataniaga memegang penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak mampu untuk meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Tingginya biava tataniaga akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani produsen). Mosher (harga (1991),menyatakan bahwa peningkatan produksi harus disertai dengan tataniaga yang baik serta harga yang tinggi, guna membayar kembali biaya-biaya yang dikeluarkan petani sewaktu memproduksi.

Menurut Silitonga (1994) bahwa dalam pemasaran produk pertanian masalah yang sering terjadi adalah ketidakadilan harga vang diperoleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. mengatakan bahwa Mubyarto (1989) efisiensi tataniaga terjadi apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Pemasaran komoditi pertanian kentang, besarnya termasuk biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih ditingkat petani dengan konsumen akhir yang dikenal dengan istilah marjin pemasaran. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran efisien kentang yang adalah rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya pemasaran, sehingga meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran Selain itu, besar kecilnya diketahui. bagian yang diterima petani (farmer's share) akan menunjukkan apakah suatu sistem pemasaran berjalan efisien. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurahmurahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto, 1989).

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola/saluran pemasaran dan tingkat efisiensi yang diperoleh masingmasing lembaga pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.

Bertitik tolak dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau

JAS

Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa Desa Pulau Tengah merupakan desa terluas dalam pemanenan kentang dan terbesar dalam produksi kentang di Kabupaten Merangin (Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Merangin, 2015). Penelitian dilaksanakan dari tanggal 25 Januari 2017 s/d 25 Februari 2017.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian, dari hasil observasi, dan wawancara dengan bagian terkait. Data ini masih murni dan belum diolah dalam suatu proses tertentu. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sistematis, yang sudah diolah dan dipublikasikan yang diperoleh dari instansi, literatur dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Survei. Menurut Sugiyono (2009) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan pengumpulan data, misalnya mpengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sabagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Survei yang dilakukan mengamati bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel sebagai bahan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dan menjelaskan hubunganantar hubungan yang ada variabel berdasarkan kenyataan di lapangan.

populasi dalam penelitian ini adalah petani kentang Didesa Pulau Tengah sebanyak 167 orang. Dari total populasi diambil sebanyak 20 % responden sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 34 orang.

Metode Analisis Data

- 1. Untuk mengetahui saluran pemasaran dianalisis dengan analisis deskriptif yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran kentang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen.
- 2. Analsisis Marjin Pemasaran
 Perhitungan analisis marjin pemasaran
 dilakukan untuk mengetahui perbedaan
 harga persatuan ditingkat produsen
 atau ditingkat konsumen yang terjadi
 pada rantai pemasaran (Sudiyono,
 2002). Secara matematis dapat
 dirumuskan sebagai berikut:
 - Untuk menghitung margin pemasaran dengan rumus :

$$Mi = Psi-Pbi$$

Keterangan:

Mi = Margin Pemasaran di tingkat ke-i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke i

- Untuk menghitung keuntungan lembaga pemasaran dengan rumus:

$$\Pi = TR-TC$$

Keterangan:

Π = Keuntungan setiap lembaga pemasaran

TR = Total Revenu

TC = Total Cost

- Untuk menghitung total biaya pemasaran rumusnya adalah :

$$TBP = BP1 + BP2 + \dots + BPn$$

Keterangan:

TBP = Total biaya pemasaran lembaga pemasaran

BP = Biaya pemasaran lembaga ke-i

3. Analisis *Farmer's Share*Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima

produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan farmer's share (Limbong dan Sitorus 1987). Farmer's share berhubungan negative dengan marjin pemasaran, semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian vang akan diperoleh produsen atau semakin rendah. petani Secara matematis, farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

Fs = Farmers Share

Pf = Harga di tingkat petani

Pj = Harga di tingkat konsumen

Dengan kriteria:

 $FS \ge 60 \%$: efesien FS < 60 %: tidak efesien (Dahl dan Hammond, 1997)

4. Efisiensi pemasaran kentang Menurut Soekartawi (2002), nilai efisiensi saluran pemasaran dapat dikuantitatifkan sebagai berikut:

$$Eps = TB/TNP \times 100 \%$$

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

(Kp/kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Menurut Soekartawi (2002):

- Eps $\geq 50\%$ = Tidak Efisien
- Eps < 50% = Efisien

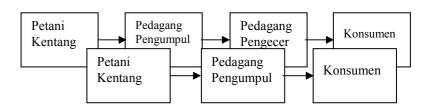
HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Pemasaran Kentang Di Pulau Tengah

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui petani kentang dari hasil panen kentang sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan oleh petani kentang di Desa Pulau Tengah dilakukan secara tidak langsung yaitu menggunakan perantara dalam salurannya dan saluran semi langsung yaitu saluran pemsaran menggunakan saru perantara dalam salurannya. Saluran pemasaran langsung sangat jarang dilakukan karena pada umumnya masyarakan di Desa Pulau Tengah umumnya berusahatani kentang.

Berdasarkan informasi dari produsen atau petani, saluran pemasaran kentang di Desa Pulau Tengah terdiri dari 2 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2

1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Tahun 2017

Dari Gambar 2 dapat dinyatakan rantai pemasaran Kentang di desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat yang selama ini dilakukan yaitu 2 macam yaitu :

1. Saluran pemasaran 1
Petani → Pedagang Pengumpul → Ronsumen

Pada saluran pemasaran ini pedagang pengumpul membeli kentang hampir setiap hari, kentang dibeli secara partai besar atau perkarung. Berdasarkan keterangan petani sampel alasan yang hanya menjual kentang pedagang pengumpul (berlangganan/a semang) adalah kebanyakan petani kentang bisa meminjam uang sampai kentang petani panen dan dari panen kentang petani bisa membayar kembali uang yang dipinjam.

Untuk memperoleh kentang, awalnya pedagang pengumpul mendatangi petani agar mereka mengenal satu sama lain sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan, kemudian untuk seterusnya petani ataupun pedagang pengumpul biasa memesannya melalui telepon dan

JAS

memberitahukan kepada petani tentang keadaan pasar. Pedagang pengumpul langsung menjemput hasil panen kentang ke lahan petani dan pedagang pengumpulah yang menanggung penuh biaya transportasi dari daerah Petani ke sampai gudang. Digudang dilakukan pembongkaran dan kentang petani di timbang lalu dilakukan sortasi. Sortasi yang dilakukan berguna untuk menentukan harga jual ke pengencer. Setelah sortasi selesai kentang siap untuk dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian petani kentang dijual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpulah yang menjual kentang ke pengencer dengan cara mengantarkannya atau pengecer yang datang langsung ke pedagang. Pedagang pengencer yang datang umumnya dari desa tetangga baik dalam Kecamatan Jangkat sendiri maupun di luar Kecamatan Jangkat. Kentang juga dijual dengan mengantarkan ke tempat-tempat pengecer pada daerah tertentu seperti pasar-pasar dan kios dan kembali ke konsumen akhir. Pedagang pengecer ini terletak di beberapa daerah di Kabupaten Merangin termasuk di Pasar Kabupaten Merangin yang terletak di Bangko sehingga penyaluran kentang di Desa Pulau Tengah ini disebut dengan penyaluran tidak langsung.

2. Saluran pemasaran 2 : Petani → Pedagang pengumpul → konsumen

Pada saluran ini pedagang pengumpul langsung datang ke tempat petani kentang. Pada saluran ini pedagang pengumpul datang dari luar desa Pulau Tengah ataupun luar Kecamatan Jangkat. Petani menjual kentang ke pedagang pengumpul pada saluran ini pada umumnya adalah petani yang mempunyai modal. Adapun alasan petani menjual hasil panen kentang pada saluran II ini adalah harga yang lebih tinggi dan pembayaran tunai serta tidak ada ikatan atau perjanjian yang mengikat. Berdasarkan hasil penelitian dan informasi dari petani sampel, biasanya petani pengumpul pada saluran ini datang satu kali dalam seminggu. Pada saluran ini biasanya disebut juga dengan saluran pemasarn semi langsung. Karena menurut Mursid (1997) secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu : 1) Penyaluran lansung, yaitu penyaluran yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. 2) Penyaluran semi langsung, yaitu penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen. 3) Penyaluran tidak langsung, yaitu penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

Analisis Marjin Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah

Margin tataniaga (Pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Untuk mengetahui besarnya margin untuk setiap lembaga pemasaran kentang di Desa Pulau Tengah yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Tahun 2017.

	Jenis Lembaga Pemasaran	Besarnya Marjin			
N o		Saluran I		Saluran II	
		Rp/ Kg	%	Rp/ Kg	%
1.	Pedagang Pengumpul	1.700	47,11	2.888	100
2.	Pedagang Pengecer	1.908	52,89	-	-
Jumlah		3.608	100	2.888	100

Sumber: Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pada Tabel 1. terlihat bahwa margin diperoleh pada setiap lembaga pemasaran Untuk bervariasi. lembaga memiliki margin pemasaran yang pemasaran tertinggi adalah pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II (Rp. 2.888/Kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I (Rp.1.700/kg). Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul pada saluran II memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan langsung ke konsumen tanpa ada perantara sehingga dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir, sebaliknya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual melalui perantara yaitu pedagang pengencer dan harga penjualan yang rendah kepada pedagang pengecer.

Dari Tabel 1, Juga terlihat rata-rata margin lembaga pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran I yaitu Rp 3.608/kg, saluran pemasaran sedangkan memiliki margin terkecil adalah saluran pemasaran II yaitu Rp. 2.888/Kg. Tingginya margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I disebabkan karena lembaga pemasaran adalah saluran tipe tidak langsung dengan 2 lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sehingga memiliki margin yang tinggi, sebaliknya rendahnya margin yang dimiliki oleh saluran pemasaran II dikarenakan lembaga pemasaran semi langsung yaitu hanya melibatkan 1 lembaga pemasaran vang terlibat didalamnya sehingga lembaga pemasaran tersebut rendah. Berdasarkan fakta tersebut diatas maka sehingga dapat dikatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran mengakibatkan pemasaran margin pemasaran besar.

Menurut Sudiyono (2002), semakin kecil nilai marjin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efesiensi saluran pemasaran semakin tinggi dan sebaliknya, semakin besar nilai marjin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efesiensi saluran semakin rendah.

Biaya Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah

Biaya pemasaran kentang merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung atau biaya vang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga dari pemasaran tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai dari produk lepas dari tangan petani hingga diterima oleh konsumen akhir. Biava oleh pemasaran tersebut ditanggung

lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, gaji karyawan, biaya pembongkaran, biaya penimbangan dan biaya transportasi. Untuk lebih jelas besar biaya pemasaran tiap lembaga atau saluran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Total Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kentang Ddesa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Tahun 2017.

Salur an Pe	Lembaga Pema saran	Margin	Biaya Pemas aran	Keunt ungan
masar an		(Rp/ Kg)	(Rp/ Kg)	(Rp/ Kg)
Ī	Pedagang Pengumpul	1.700	352	1.348
1	Pedagang Pengencer	1.908	313	1.596
	Total	3.608	665	2.944
II	Pedagang Pengumpul	2.888	591	2.297
Total		2.888	591	2.297

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Pada Tabel 2, dapat terlihat bahwa dikeluarkan pada biava yang setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pedagang pengumpul pada saluran II yaitu Rp. 591/kg, sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pedagang pengecer pada saluran pemasaran I yaitu Rp.313/kg. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul pada saluran II merupakan pedagang pengumpul yang dari luar desa sehingga membutuhkan biaya transportasi yang tinggi untuk penjemputan kentang ke lahan petani maupun biaya transportasi untuk penjualan kentang ke konsumen dan biayabiaya lain seperti sortasi, biaya bongkar muat dan penimbangan serta biaya resiko sebesar 2 % (untuk lebih jelasnya lihat Lampiran 4. Sebaliknya, pedagang pengecer pada saluran pemasaran I memiliki biaya yang rendah karena pada pemasaran kentang pada lembaga ini tidak mengeluarkan biaya seperti sortasi, biaya bongkar muat dan hanya mengeluarkan resiko 2 % dan biaya transportasi untuk

JAS

membawa kentang ke pasar tempat berjualan itu pun biaya sedikit.

yang Hal lain menyebabkan tingginya biaya pada saluran pemasaran I pemasaran dikarenakan lembaga melibatkan beberapa atau 2 lembaga pemasaran sehingga saluran ini butuh biaya dalam pemasaran kentang. Sedangkan saluran pada pemasaran I memiliki biaya rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya hanya satu yaitu pedagang pengumpul sehingga biaya bisa ditekan.

Keuntungan Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Rata-rata keuntungan yang diterima masing-masing saluran dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah pedagang pengumpul pada saluran II yakni sebesar Rp 2.297/kg, dan yang paling terendah adalah pedagang pengumpul pada saluran I yakni sebesar Rp 1.348/kg. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul pada saluran I memiliki margin yang diperoleh rendah dan dengan biaya operasional tinggi.

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran tertinggi berada pada saluran I yakni sebesar Rp 2.944/kg. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I memasarkan kentang melibatkan dua lembaga pemasaran sehingga keuntungan yang didapat lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Dan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah saluran II yakni Rp 1.877/kg. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II memiliki satu lembaga pemasaran dan membutuhkan banyak biaya untuk dalam menjual kentang

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan suatu analisis digunakan untuk yang membandingkan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh Farmer's share akhir. konsumen berhubungan dengan margin negatif semakin tinggi marjin pemasaran, pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Untuk mengetahui farmer share pemasaran kentang di Pulau Tengah Kecamatan Jangkat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Tahun 2017

Salur an Pema saran	Lembaga Pemasaran	Harga Ting kat Petani (Rp/ Kg)	Harga Ting kat Pema saran (Rp/ Kg)	Far mer Share (%)
Ī	Pedagang Pengumpul	7.683	9.383	81,88
1	Pedagang Pengencer	9.383	11.292	83,10
II	Pedagang Pengumpul	8.263	11.150	74,10

Sumber: Data Primer, 2017

Dari tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa famer share setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik saluran I maupun pada saluran II berada pada kriteria efesien berdasarkan pada kriteria Dahl dan Hammond, (1997) dimana jika farmer share masing masing-masing lembaga pemasaran sudah efesien.

Besarnya marjin pemasaran dan nilai farmer's share dapat dijadikan sebagai indikator efisien tidaknya suatu saluran pemasaran. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai marjin pemasarannya rendah dan nilai farmer's sharenya tinggi. Dengan besarnya marjin pemasaran pedagang pengumpul pada saluran II dan farmer's sharenya lebih rendah dari saluran I, begitu juga pada pengumpul dan pedagang pedagang pengencer pada saluran I memilki marjin pemasaran yang lebih rendah dari saluran II sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran kentang di desa Pulau Tengah sudah efesien berdasarkan kriteria *farmer's* share

Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, vakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey, Dkk, (1989), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran ditekan sehingga keuntungan dapat pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kentang di Desa Pulau Tengah dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Tahun 2017

Saluran Pemasaran	Biaya Pema saran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/ Kg)	Efisiensi pemasaran (%)
I	665	11.292	5,9
II	591	11.150	5,3

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2010.

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran kentang baik pada saluran I maupun pada saluran II sudah efesien karena karena efisiensi pemasaran lembaga pemasaran lebih kecil dari 50 %. Berdasarkan keriteria efisiensi pemasaran (EP) apabila EP lebih dari 50 % maka pemasaran tidak efisien dan sebaliknya apabila EP kurang dari 50 %.

Dari Tabel 15, juga telihat bahwa efisien pemasaran .yang paling efisien yaitu berada pada saluran pemasaran II sebesar 5,3 %, sedangkan saluran pemasaran yang kurang efisien adalah saluran pemasaran I sebesar 5,9 %. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran II lebih kecil dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran.

Sebaliknya kurang efisiennya saluran pemasaran I disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien. Keuntungan masing-masing pedagang berbeda-beda tergantung besar kecilnya peranan dan risiko atau biaya dalam memasarkan produknya (Hanafiah dan Saefudin, 1986).

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Terdapat 2 Pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, yaitu : Saluran I : Petani Kentang →Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer →Konsumen dan Saluran II : Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Konsumen.
- 2. Efesiensi pemasaran di Desa Pulau Tengah sudah efesien dengan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tanaman kentang sebesar 5,9 % pada saluran I dan 5,3 % pada saluran II sehingga saluran II merupakan saluran yang paling efesien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka disarankan pada pedagang pengumpul saluran II untuk lebih meminimalkan resiko dengan mempertimbangkan tenaga kerja yang di pergunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kecamatan Jangkat. 2016. Jangkat Dalam Angka 2016. http://Meranginkab.bps.go.id

JAS

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2016. Provinsi Jambi Dalam Angka 2016. http://Jambi.bps.go.id
- Dahl dan Hammond, 1997
- Dahl, DC and JW. Hammond. 1997. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. Mc. Graw Hill Book Company. New York.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kab. Merangin, 2015. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kentang Tahun 2015.
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P, 1989. Manajemen Agribisnis, Erlangga Jakarta.
 - Manajemen Agribisnis, Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, Saefuddin, 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit UI- Press. Jakarta.
- Limbong. W. H, dan P.Sitorus. 1987.

 Pengantar Tataniaga Pertanian.

 Fakultas Pertanian. Institut

 Pertanian Bogor. Bogor
- Mosher, A.T. 1991. Mengerakkan dan membangun pertanian, dinas pendidikan Departemen Pertanian CV Yusa Guna, Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mursid, M. 1997. Manajemen Pemasaran. Aksara Bekerja sama antar Universitas Studi Ekonomi UI, Jakarta.
- Samadi, B. 1997. Usahatani Kentang. Kanisius. Yogyakarta.
- Setiyadi dan F.N. Surya. 1998. Kentang : Varietas dan Pembudidayaan. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Silitonga. C. 1994. Pengembangan Pemasaran Hasil Pertanian dan Industrialisasi Pedesaan Dalam Pelita VI. Proseding Seminar Perhepi. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Usman, Y. 2010. Bahan Kuliah Tataniaga pertanian : Efisiensi Tataniaga. Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas.Padang