

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*)
DI KABUPATEN WONOSOBO**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/Program Studi
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :

SITI NURULITA FATIMAH

H0304100

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2011
com user

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*)
DI KABUPATEN WONOSOBO**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Siti Nurulita Fatimah
H 0304100**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 25 April 2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS
NIP. 19570104 198003 2 001

Anggota I



Mei Tri Sundari, SP, MSi
NIP. 19780503 200501 2 002

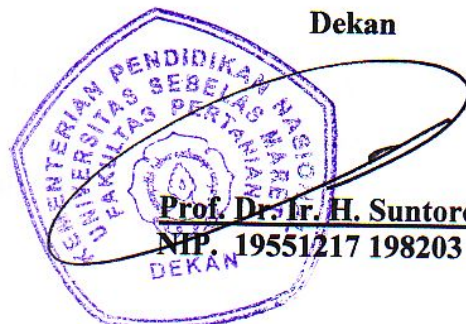
Anggota II



Setyowati, SP, MP
NIP. 19710322 199601 2 001

Surakarta, 2011

**Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan**



Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS
NIP. 19551217 198203 1 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya atas terselesaikannya penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Kabupaten Wonosobo”. Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

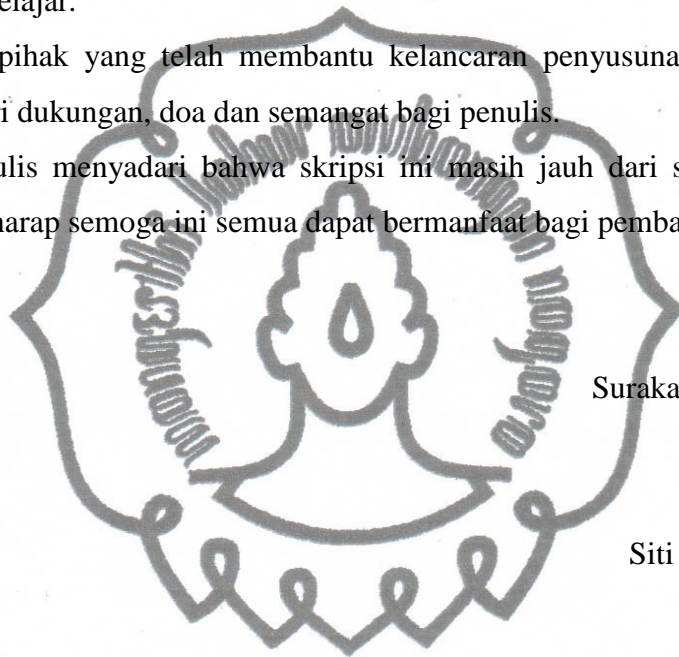
Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Prof. Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis sepanjang menempuh studi di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Ibu Mei Tri Sundari SP, Msi selaku dosen pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Ibu Setyowati, SP. MP selaku Dosen Tamu yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak Ibuku dan seluruh keluarga yang tiada berhenti memberi doa kepadaku dan memotivasiku untuk terus bersemangat.

commit to user

8. Bupati Kabupaten Wonosobo, Kepala Kesbanglinmas Kabupaten Wonosobo, Kepala Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo, beserta staff yang telah memberikan bantuan, informasi dan data guna penyusunan skripsi ini.
9. Masyarakat Wonosobo khususnya Kecamatan Kejajar yaitu Desa Sigidang dan Desa Surengede atas kerjasama dan bantuannya.
10. Teman-teman Agrobisnis 2004 yang selalu semangat dan menjadi motivasiku dalam belajar.
11. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini dan memberi dukungan, doa dan semangat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga ini semua dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.



Surakarta, 2011

Siti Nurulita Fatimah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
II. LANDASAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Pustaka	10
1. Kentang	10
2. Pemasaran	12
3. Saluran dan Lembaga Pemasaran	13
4. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran	14
5. Efisiensi Pemasaran	15
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	16
D. Hipotesis	20
E. Asumsi	20
F. Pembatasan Masalah	20
G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel	20
III. METODE PENELITIAN	23
A. Metode Dasar Penelitian	23
B. Metode Pengumpulan Data	23
C. Jenis dan Sumber Data	28
D. Tehnik Pengumpulan Data	29
E. Metode Analisis Data	30
IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN	33
A. Keadaan Alam	33
1. Letak Geografis dan Letak Wilayah	33
2. Topografi Daerah	33
3. Kondisi Iklim	34
4. Luas Wilayah dan Tataguna Lahan	34
B. Keadaan Penduduk	36
1. Jumlah Penduduk	36

2. Keadaan Penduduk Menurut Umur	37
C. Keadaan Pertanian	37
1. Kondisi Sektor Pertanian	37
2. Keadaan Usahatani Kentang	40
D. Keadaan Perdagangan	41
E. Keadaan Perekonomian	43
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Identitas Petani Responden	45
2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Kentang.....	51
3. Konsumen Kentang.....	56
4. Saluran Pemasaran Kentang	57
5. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kentang	58
6. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Kentang	67
7. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Kentang	69
B. Pembahasan	71
1. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Kentang	71
2. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Kentang	72
VI. PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
C. Implikasi	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.	Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Kentang Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2007	24
Tabel 2.	Luas Tanam dan Produksi Kentang per Kecamatan di Kabupaten Wonosobo Tahun 2008	25
Tabel 3.	Luas Tanam dan Produksi Kentang per Desa di Kecamatan Kejajar Tahun 2009	26
Tabel 4.	Jumlah Petani Sampel Tiap Kelompok Untuk Desa Sigedang dan Desa Surengede	28
Tabel 5.	Luas Daerah dan Tata Guna Lahan Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar Tahun 2008	35
Tabel 6.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Sex Rasio di Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar Tahun 2008	36
Tabel 7.	Komposisi Penduduk Kabupaten Wonosobo Menurut Umur Tahun 2008	37
Tabel 8.	Jumlah Komoditi Tanaman Pangan Kabupaten Wonosobo Tahun 2007 – 2008	38
Tabel 9.	Luas Panen dan Produksi Sayuran Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Wonosobo Tahun 2008	39
Tabel 10.	Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Wonosobo Tahun 2004 – 2008	40
Tabel 11.	Jumlah Pasar Menurut Jenisnya di Kabupaten Wonosobo Tahun 2007-2008	42
Tabel 12.	Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Wonosobo Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2005 – 2008	43
Tabel 13.	Distribusi Persentase PDRB Kabupaten Wonosobo Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2007 – 2008	44
Tabel 14.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	45
Tabel 15.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	46
Tabel 16.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	47
Tabel 17.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	48
Tabel 18.	Usahatani Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	49
Tabel 19.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Kecamatan	

Pamasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	52
Tabel 20. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Desa Pamasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	54
Tabel 21. Identitas Responden Pedagang Pengecer Pamasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	55
Tabel 22. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	58
Tabel 23. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I di Kabupaten Wonosobo	59
Tabel 24. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II di Kabupaten Wonosobo	62
Tabel 25. Rata-rata Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III di Kabupaten Wonosobo	64
Tabel 26. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	67
Tabel 27. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian	19
Gambar 2.	Pola Saluran Pemasaran Kentang Di Kabupaten Wonosobo	57



commit to user

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul
Lampiran 1.	Surat Rekomendasi Penelitian
Lampiran 2.	Peta Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar
Lampiran 3.	Kuesioner Penelitian Skripsi Untuk Petani Kentang
Lampiran 4.	Kuesioner Penelitian Skripsi Untuk Pedagang Kentang Kabupaten Wonosobo
Lampiran 5.	Identitas Petansi Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo
Lampiran 6.	Identitas Lembaga Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo
Lampiran 7.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran I
Lampiran 8.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Kecamatan Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran I
Lampiran 9.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran II
Lampiran 10.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Desa Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran II
Lampiran 11.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran III
Lampiran 12.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Desa Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran III
Lampiran 13.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Pemasaran Usahatani Kentang Pada Saluran Pemasaran III
Lampiran 14.	Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> Saluran Pemasaran
Lampiran 15.	Penentuan Jumlah Petani Responden
Lampiran 16.	Analisis Penyusunan Tabel Frekuensi Umur Responden
Lampiran 17.	Perhitungan Angka Beban Tanggungan (ABT) di Kabupaten Wonosobo Tahun 2008
Lampiran 18.	Gambar Tanaman Kentang
Lampiran 19.	Gambar Proses Pemasaran Kentang

ANALISIS PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*) DI KABUPATEN WONOSOBO

SITI NURULITA FATIMAH
H 0304100

RINGKASAN

Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis dengan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Sistem pemasaran akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga secara keseluruhan. Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai arti penting dalam perwujudan ketahanan pangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran kentang berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo dan untuk mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Metode penentuan produsen sampel dilakukan secara *proporsional stratified random sampling*, sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snow ball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pencatatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran kentang yaitu, saluran pemasaran I: Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran II: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Luar Kota, saluran pemasaran III: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 386,19 per kg untuk tiap kualitas kentang. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 246,16 per kg untuk tiap kualitas kentang. Total biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 329,79 per kg untuk tiap kualitas kentang. Besarnya keuntungan dan margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran berbeda-beda untuk tiap kualitas kentang. Saluran II adalah saluran pemasaran kentang yang paling efisien, memiliki persentase margin pemasaran terendah yaitu sebesar 9,24 %; 10,70 % dan 20,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil serta memiliki nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi yaitu sebesar 90,76 %; 89,30 % dan 80,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil. Tugas dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran berbeda-beda dengan fungsi pemasaran utama yang dilakukan adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran

MARKETING ANALYSIS OF POTATO (*Solanum tuberosum* L.) IN THE WONOSOBO REGENCY

SITI NURULITA FATIMAH

H0304100

SUMMARY

Marketing play a part vital in a system agribisnis with forming connective product distribution link of farmer with the final consumer. Marketing system will influence the product purchasing by consumer and marketing efficiency as a whole. Potato (*Solanum tuberosum* L.) represent one of horticulture crop having important meaning in materialization of food resilience. The aims of this research are to study the economic efficiency storey; level each channel of potato marketing pursuant to formed marketing pattern, value of percentage of marjin of marketing and farmer's share at potato marketing in Wonosobo Regency and to know the duty and function of institutes of potato marketing in Wonosobo Regency.

The basic method of this research is descriptive method with the implementation techniques in the form of survey. The location of research selected by purposive method, that is Sub District of Kejajar in Wonosobo Regency. Taking producer sample method by proporsional stratified random sampling while the marketing agencies sample by snow ball sampling. The data used are primary and secondary data. Technique data collecting by interview, observation and recording.

The results of this study indicate that there are three patterns of potato marketing channels, marketing channel I: Farmers → Traders District Collectors → Outside City Traders, marketing channel II: Farmers → Traders Village Collectors → Outside City Traders, marketing channel III: Farmers → Traders Village Collectors → Retailer → Consumer. Total cost of marketing channel I is Rp 386,19 per kg to every potato quality. Total cost of marketing channel II is Rp 246,16 per kg to every potato quality. Total cost of marketing channel III is Rp 329,79 per kg to every potato quality. Level of advantage and marjin marketing at every marketing channel different each other to every potato quality. Channel II is the most efficient potato marketing channel, having percentage of margin of marketing lowest that is equal to 9,24 %; 10,70 % and 20,00 % for the potato of quality AB, DN And rindil and also has the higher value of farmer's share that is equal to 90,76 %; 89,30 % and 80,00 % for the potato of quality AB, DN And rindil. The duty And marketing function conducted by every marketing institute different each other with the especial marketing function taken is function of purchasing and sale function.

Keywords: Marketing Channel, Margin, Farmer's Share, and Marketing Efficiency

commit to user

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional. Peran sektor pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas terutama dalam konteks mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat di wilayah pedesaan. Sektor pertanian dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan produk domestik bruto, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain kontribusi langsung, sektor pertanian juga memiliki kontribusi secara tidak langsung berupa dampak pengganda (*multiplier effect*), yaitu keterkaitan input-output antar industri, konsumsi, dan investasi (Rorenkeu, 2005 : 3).

Menyadari pentingnya peranan sektor pertanian dalam perkembangan perekonomian Indonesia, maka diperlukan adanya suatu upaya pembangunan yang mengarah pada pengembangan sektor pertanian yang tangguh seperti yang dirumuskan dalam visi pembangunan pertanian periode 2005-2009. Menurut Rorenkeu (2005 : 3), visi pembangunan pertanian periode 2005-2009 adalah terwujudnya pertanian tangguh untuk pemantapan ketahanan pangan, peningkatan nilai tambah dan daya saing produk pertanian serta peningkatan kesejahteraan petani.

Sebagai negara yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, ketahanan pangan merupakan salah satu tujuan pembangunan yang ingin dicapai oleh bangsa Indonesia. Pangan sebagai kebutuhan pokok manusia perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi, dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun untuk mewujudkan ketahanan pangan bukanlah hal yang mudah. Berbagai permasalahan harus dihadapi dalam upaya mewujudkan ketahanan pangan. Menurut Tanjung (2009 : 3), masalah tersebut antara lain laju permintaan pangan yang lebih cepat daripada

penyediaannya karena peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya beli masyarakat dan perubahan selera, kapasitas produksi pangan nasional yang tumbuh lambat bahkan stagnan karena adanya konversi dan kompetisi dalam pemanfaatan sumber daya lahan dan air serta stagnasi pertumbuhan produktivitas lahan dan tenaga kerja pertanian. Apabila permasalahan tersebut tidak diselesaikan dengan tepat maka akan timbul kerawanan pangan.

Upaya mengatasinya kerawanan pangan dapat ditempuh melalui diversifikasi pangan dengan menerapkan agribisnis profesional. Pada kondisi ini upaya yang dilakukan harus mampu mendatangkan keuntungan ganda yaitu mampu meningkatkan penyediaan pangan sekaligus mampu pula meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan pertanian harus diprioritaskan pada komoditas yang bercirikan memiliki nilai ekonomi tinggi, dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif, toleran pada kondisi lingkungan Indonesia, pemasarannya mudah, serta mampu diusahakan pada lahan kering sehingga tidak bersaing dengan tanaman pangan utama dalam penggunaan lahan. Salah satu tanaman yang cocok dikembangkan untuk mengatasi masalah pangan dan ekonomi adalah tanaman kentang (Gunarto, 2003).

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia. Kentang mempunyai arti penting dalam perwujudan ketahanan pangan. Budidaya tanaman kentang layak untuk diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi, kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan. Sebagai bahan pangan, kandungan karbohidrat pada kentang mencapai sekitar 18 persen, protein 2,4 persen dan lemak 0,1 persen. Total energi yang diperoleh dari 100 gram kentang adalah sekitar 80 kkal. Dibandingkan beras, kandungan karbohidrat, protein, lemak, dan energi kentang lebih rendah. Namun, jika dibandingkan dengan umbi-umbian lain seperti singkong, ubi jalar, dan talas, komposisi gizi kentang masih relatif lebih baik (Astawan, 2009). *commit to user*

Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil kentang di Indonesia. Sentra produksi tanaman kentang yang utama di Jawa Tengah berada di kawasan pegunungan Dieng. Kesesuaian konsisi alam pegunungan Dieng dengan syarat tumbuh tanaman kentang menyebabkan banyak petani di daerah tersebut yang membudidayakan kentang. 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 (Setiyadi dan Surya, 1998 : 20). Jenis kentang yang banyak diusahakan petani adalah kentang Granola. Pada saat ini Granola merupakan varietas kentang yang mendominasi produksi kentang dan penanamannya mencapai 80 – 90 %. Varietas tersebut menjadi pilihan petani karena berumur pendek, dan adaptasinya luas. Hasil produksi kentang Dieng tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kentang di Jawa Tengah, melainkan juga memasok kentang ke luar Jawa Tengah.

Kabupaten Wonosobo yang terletak di pegunungan Dieng merupakan salah satu daerah penghasil kentang di Jawa Tengah. Kentang merupakan komoditi pertanian unggulan Kabupaten Wonosobo yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus diupayakan pengembangannya. Kentang segar yang dihasilkan petani tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan kentang segar bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga kentang harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran kentang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahnya kentang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran kentang yang baik akan mengalirkan kentang dari petani ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan kentang kepada petani.

Produksi kentang Kabupaten Wonosobo tidak hanya dipasarkan di wilayah Kabupaten Wonosobo, melainkan juga dipasarkan diluar Kabupaten Wonosobo. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut petani perlu

melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) akan menunjukkan apakah suatu sistem pemasaran berjalan efisien. Bertolak dari hal inilah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

B. Perumusan Masalah

Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis. Disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pemasaran merupakan ujung tombak sistem agribisnis yang berpengaruh pada perolehan pendapatan. Tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh petani tergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan. Sistem pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga secara keseluruhan. Inefisiensi pemasaran tidak hanya menekan keuntungan yang diraih petani, tetapi juga melemahkan daya saing.

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peranan lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk sistem pemasaran suatu komoditas, dimana setiap lembaga pemasaran mempunyai tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi

produk hingga sampai ke tangan konsumen. Setiap perlakuan dan distribusi produk dari lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan nilai tambah atau marjin terhadap produk. Marjin timbul sebagai akibat adanya peningkatan nilai atau manfaat produk, biaya tambahan dan pengolahan, seperti biaya proses, transportasi, penanganan, dan lain-lain.

Kentang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan oleh petani di Kabupaten Wonosobo. Dalam pemasaran komoditi pertanian termasuk kentang, besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir yang dikenal dengan istilah marjin pemasaran. Selain besarnya nilai marjin pemasaran, permasalahan lain yang dihadapi dalam pemasaran kentang adalah fluktuasi harga kentang.

Fluktuasi harga kentang terjadi terutama pada saat panen raya. Melimpahnya produksi kentang segar yang dihasilkan petani pada saat panen raya tidak diimbangi dengan kemampuan pasar untuk menyerap produksi tersebut. Panen raya yang terjadi secara bersamaan di beberapa daerah sentra produksi kentang di Indonesia, mengakibatkan kentang dari Kabupaten Wonosobo yang biasanya dikirim ke berbagai kota diluar Kabupaten Wonosobo tidak semuanya dapat diterima oleh pasar karena melimpahnya kentang dipasaran. Hal inilah yang memicu terjadinya penurunan harga kentang secara drastis di Kabupaten Wonosobo. Petani terpaksa menjual kentang dengan harga rendah atau menyimpan kentang untuk benih pada musim tanam berikutnya. Kerugian yang harus ditanggung petani akibat rendahnya harga kentang dipasar dirasa sangat memberatkan mengingat biaya produksi kentang yang tinggi. Saat petani merugi, para pedagang pengumpul memperoleh keuntungan yang besar karena mereka dapat membeli kentang dengan harga yang murah.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran kentang berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani maupun lembaga pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistem pemasaran yang tepat dalam memasarkan

kentang hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pemasaran yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil kepada petani kentang maupun lembaga pemasaran. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu saluran pemasaran digunakan indikator nilai persentase margin pemasaran dan nilai *farmer's share*.

Berdasar uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran kentang berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo?
2. Bagaimana tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengkaji tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran kentang berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.
2. Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi petani kentang, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan yang berkaitan dengan pemasaran kentang.
3. Bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Kabupaten Wonosobo, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan

sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran kentang.

4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pembaca yang berminat pada pembahasan mengenai permasalahan pemasaran dan sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.



II. LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Luhut Sihombing (2005) mengenai analisis tataniaga kentang di Propinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran tataniaga kentang, yaitu :

Saluran I : Petani → Pedagang Desa → Pedagang Pengumpul → Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen Sumatera Utara

Saluran II : Petani → Pedagang Desa → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen Jakarta/Jawa

Saluran III : Petani → Pedagang Desa → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Eksportir → Konsumen Luar Negeri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran kentang di daerah penelitian belum efisien. Hal ini dicirikan oleh rendahnya *profit share* petani, tingginya margin pemasaran (*marketing margin*) dan nisbah margin keuntungan yang kurang merata diantara pedagang perantara (*middlemen*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai tunai yang diterima petani produsen adalah sebesar Rp 2.750,75/kg (*farmer's share* 74,95 %). Biaya produksi rata-rata yang dikeluarkan petani adalah Rp 2.265,87/kg, dengan demikian *profit share* petani sebesar 13,21 % dari harga konsumen akhir. Margin pemasaran kentang sebesar Rp 919,15/kg. Besarnya nisbah margin keuntungan pada masing-masing pedagang perantara yaitu pada pedagang desa sebesar 3,92 %, pada pedagang pengumpul sebesar 6,23 %, pada pedagang besar sebesar 2,25 % serta pada eksportir sebesar 1,10 %.

Menurut hasil penelitian Adang Agustian dan Henny Mayrowani (2008) mengenai pola distribusi komoditas kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, diketahui terdapat dua jenis kentang yang dipasarkan yaitu kentang Granola dan kentang Atlantik. Pada pola pemasaran kentang Granola terdapat tiga saluran tataniaga kentang, yaitu:

commit to user

Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul Desa-Antar Desa (Tengkulak) → Pedagang Pengepul/Pedagang Besar Daerah sentra produksi → Pedagang Pasar Induk → Konsumen

Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa-Antar Desa (Tengkulak) → Pedagang Pengepul/Pedagang Besar Daerah sentra produksi → Pedagang Luar Kabupaten → Konsumen

Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul Desa-Antar Desa (Tengkulak) → Pedagang Pengepul/Pedagang Besar Daerah sentra produksi → Pedagang Lokal Kabupaten Terdekat → Konsumen

Selain ketiga saluran tataniaga kentang Granola tersebut, terdapat satu saluran tataniaga lain dimana kentang yang dipasarkan berasal dari pedagang luar daerah sentra produksi dengan saluran tataniaga sebagai berikut :

Saluran : Pedagang Luar Daerah sentra produksi → Pedagang Pengepul/Pedagang Besar Daerah sentra produksi → Pedagang Pasar Induk/Pedagang Luar Kabupaten/Pedagang Lokal Kabupaten Terdekat → Konsumen

Pada pola pemasaran kentang Atlantik, petani menjalin kemitraan dengan PT. Indofood FM, sehingga hanya terdapat satu saluran tataniaga kentang sebagai berikut :

Saluran : Petani Kentang → Kelompok Tani → PT. Indofood FM

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga yang diterima petani kentang Granola sesuai dengan harga pasaran yaitu berkisar antara Rp 2.500,00/kg hingga Rp 2.800,00/kg. Harga ini relatif lebih rendah dengan harga jual kentang Atlantik. Harga jual kontrak dengan PT. Indofood FM di tingkat petani Rp 3.800/kg dan setelah diperhitungkan biaya pemasaran dan penyusutan serta *fee* kelompok, maka harga bersih yang diterima petani berkisar antara Rp 3.300,00/kg hingga Rp 3.450,00/kg.

Berdasarkan nilai margin pemasaran, maka pola pemasaran kentang Atlantik dengan saluran tataniaga yang pendek lebih efisien dibandingkan dengan pola pemasaran kentang Granola dengan saluran tataniaga yang relatif

panjang, dimana margin pemasaran pada pemasaran kentang Atlantik lebih kecil dibandingkan margin pemasaran pada pemasaran kentang Granola. Margin pemasaran pada pemasaran kentang Atlantik sebesar Rp 400,00/kg, sedangkan margin pemasaran kentang Granola Rp 500,00/kg.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran kentang terdapat beberapa saluran pemasaran yang dapat digunakan dan melibatkan beberapa pedagang perantara agar produk dapat sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Pada umumnya, saluran pemasaran yang pendek lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang. Besarnya margin pemasaran dan nilai *farmer's share* dapat dijadikan sebagai indikator efisien tidaknya suatu saluran pemasaran. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai margin pemasarannya rendah dan nilai *farmer's share*nya tinggi. Masih sedikitnya kajian mengenai pemasaran kentang di Jawa Tengah menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji pemasaran kentang di salah satu daerah sentra produksi kentang di Jawa Tengah yaitu di Kabupaten Wonosobo. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti dapat menjadikannya sebagai bahan acuan untuk menganalisis pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kentang

Kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting untuk menunjang ketahanan pangan maupun sebagai usaha bagi petani. Kentang layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi dan permintaan kentang yang terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya pendayagunaan kentang untuk berbagai keperluan, baik sebagai kentang konsumsi maupun kentang industri, sehingga dengan mengusahakan kentang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani.

Berdasarkan klasifikasinya, tanaman kentang termasuk:

Regnum : Plantae
Divisi : Spermaphyta
Subdivisi : Angiospermae
Class : Dicotyledoneae
Ordo : Tubiflorae
Family : Solanaceae
Genus : Solanum
Spesies : *Solanum tuberosum*

Tanaman kentang pada mulanya tumbuh di tempat yang berhawa dingin. Pada perkembangan selanjutnya, kentang disebarluaskan ke daerah lain dan ternyata bisa tumbuh dan beradaptasi di daerah-daerah beriklim sedang (subtropis). Kemudian, meluas ke daerah tropis yang memiliki dua musim seperti Indonesia dan daerah-daerah di sekitar garis khatulistiwa. Suhu udara yang ideal untuk kentang berkisar antara 15-18°C pada malam hari dan 24-30°C pada siang hari. Kentang dapat tumbuh subur di tempat-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 (Setiyadi,1993).

Kentang merupakan lima kelompok besar makanan pokok dunia selain gandum, jagung, beras, dan terigu. Bagian utama kentang yang dimanfaatkan sebagai bahan makanan adalah umbi. Umbi kentang merupakan sumber karbohidrat yang mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi. Karbohidrat merupakan zat gizi terbesar yang dikandung kentang. Selain itu, kentang juga mengandung protein dalam jumlah yang cukup serta thiamin dan niasin. Dalam 100 g kentang terkandung 83 kalori. Kentang memiliki kadar air yang cukup tinggi, sekitar 78%, sumber vitamin C dan B1 serta beberapa jenis mineral seperti fosfor, zat besi dan kalium (Badan Litbang Pertanian, 2007).

Tanaman kentang varietas Granola berumur antara 100-115 hari. Tanaman ini memiliki karakteristik morfologi tinggi tanaman ± 65 cm, batang berwarna hijau, daun berwarna hijau dengan urat utama hijau muda, berbentuk oval, permukaan daun bagian bawah berkerut, jumlah tandan bunga berkisar antara 2-5 buah, putik berwarna putih, dan memiliki 5 buah benang sari berwarna kuning. Umbi berbentuk oval, berwarna kuning sampai putih dan bermata dangkal, dan daging umbi berwarna kuning. Potensi hasil rata-rata 26,5 ton/ha (Pitojo, 2008 : 29).

2. Pemasaran

Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004 : 3).

Menurut Sudiyono (2002 : 5) secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

commit to user

3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

Kotler *et al* (2005 : 221) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Swastha (2000 : 207), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

4. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen.

Soekartawi (1993 : 156) mendefinisikan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena berbeda macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Selain biaya, keuntungan menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran. Menurut Soekartawi (1993 : 157), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002 : 93). *commit to user*

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Selain secara verbal, marjin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Massofa, 2008).

5. Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002 : 233)

Menurut Soekartawi (1993), ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran
- d. Kompetisi pasar

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1994 : 166).

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Topografi wilayah yang berupa dataran tinggi menjadikan Kabupaten Wonosobo sebagai daerah potensial untuk pengembangan berbagai komoditi hortikultura. Pengembangan komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi diharapkan dapat memberikan pendapatan yang lebih layak bagi petani di Kabupaten Wonosobo. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di Kabupaten Wonosobo adalah kentang. Kentang merupakan bahan pangan alternatif sebagai sumber karbohidrat yang kaya protein. Selain itu, kentang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri makanan. Berkembangnya industri makanan berbahan dasar kentang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan kentang segar.

Kentang yang dihasilkan petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, kentang akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pola pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan kentang akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian kentang hingga sampai ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Untuk mengetahui saluran pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran kentang dari produsen sampai ke konsumen.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung pada jenis

perlakuan yang diterima produk selama proses pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut. Menurut Soekartawi (1993 : 156), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran kentang meliputi biaya pengemasan, biaya bongkar muat, biaya transportasi, dan pungutan retribusi. Besarnya biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Dimana :

Bp : Biaya pemasaran kentang

Bp_1, Bp_2, \dots, Bp_n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kentang

Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai. Keuntungan tiap lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp_n = P_{s_n} - P_{b_n} - Bp_n$$

Dimana :

Kp_n : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

P_{s_n} : Harga jual kentang lembaga pemasaran ke-n

P_{b_n} : Harga beli kentang lembaga pemasaran ke-n

Bp_n : Biaya pemasaran kentang lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran suatu saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dan dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Dimana :

Kp : Keuntungan pemasaran kentang

$Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$: Keuntungan tiap lembaga pemasaran kentang

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

M_p : Marjin pemasaran kentang

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen

P_f : Harga kentang ditingkat petani

Marjin yang diperoleh pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Marjin tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = B_p + K_p$$

Dimana :

M : Marjin pemasaran

B_p : Biaya pemasaran

K_p : Keuntungan pemasaran

Tinggi rendahnya marjin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga jual di tingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Untuk menghitung nilai presentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100 \%$$

Dimana :

M_p : Marjin pemasaran

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen

P_f : Harga kentang ditingkat petani

Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100 %. Secara sistematis bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dapat ditulis sebagai berikut:

$$F = (P_f / P_r) \times 100 \%$$

Dimana :

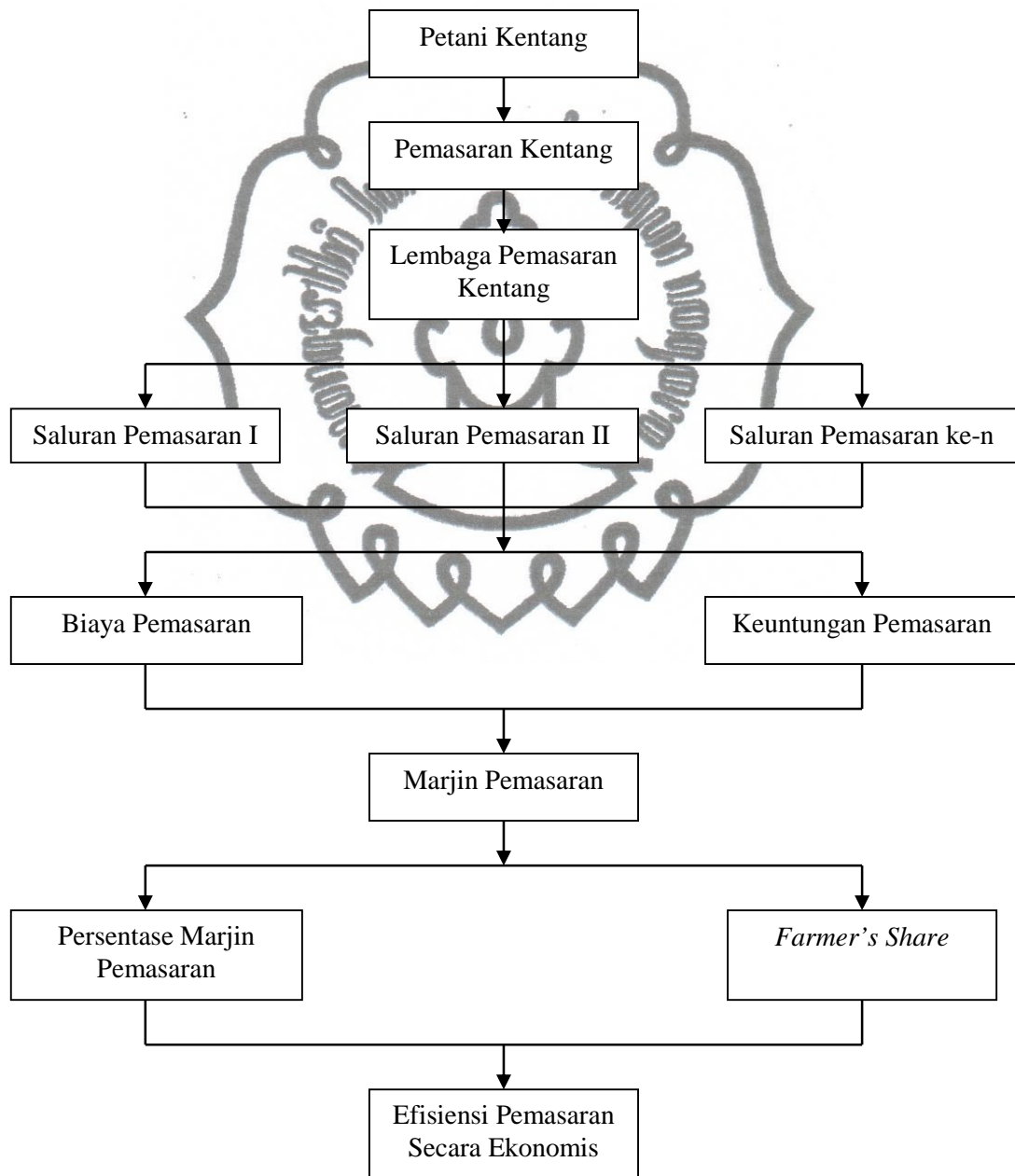
F : Bagian yang diterima petani

P_f : Harga kentang ditingkat petani

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani atau nilai presentase *farmer's share* lebih dari 50 %.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan skema pemasaran kentang sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

D. Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa pola saluran kentang di Kabupaten Wonosobo dan semakin pendek pola saluran pemasaran kentang yang ada di Kabupaten Wonosobo, maka semakin efisien dari segi ekonomis saluran pemasaran tersebut.
2. Diduga masing-masing lembaga pemasaran kentang yang terlibat dalam pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo menjalankan tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda.

E. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga kentang yang digunakan adalah harga yang berlaku pada saat penelitian berlangsung yaitu harga kentang pada bulan Oktober 2010.

F. Pembatasan Masalah

1. Petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan kentang.
2. Kentang yang dimaksud dalam penelitian adalah kentang varietas Granola yang terdiri dari kualitas AB, kualitas DN dan kualitas rindil.
3. Ruang lingkup pemasaran dalam penelitian adalah pemasaran kentang yang diproduksi dan dipasarkan di Kabupaten Wonosobo.
4. Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu bulan Oktober 2010.

G. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanaman kentang varietas Granola.
2. Kentang kualitas AB adalah kentang yang memiliki ukuran diameter lebih dari 6 cm.
3. Kentang kualitas DN adalah kentang yang memiliki ukuran diameter antara 3,5 hingga 6 cm ($3,5 \leq DN \leq 6$ cm).
4. Kentang kualitas rindil adalah kentang yang memiliki ukuran diameter lebih kecil dari 3,5 cm.

5. Lembaga pemasaran kentang adalah badan atau perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan kentang dari petani ke konsumen.
6. Pedagang pengumpul desa adalah orang atau lembaga yang secara langsung berhubungan dengan petani yang melakukan transaksi jual beli kentang dan berkedudukan didesa.
7. Pedagang pengumpul kecamatan adalah orang atau lembaga yang melakukan transaksi jual beli kentang yang kemudian dijual kepada pedagang besar di pasar induk luar kota.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kentang dari lembaga pemasaran sebelumnya, kemudian menjualnya langsung pada konsumen.
9. Konsumen adalah orang yang membeli kentang untuk dikonsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhan.
10. Saluran pemasaran kentang adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran kentang dari petani ke konsumen.
11. Harga kentang ditingkat petani adalah harga yang diterima petani ketika menjual kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
12. Harga jual kentang ditingkat lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika menjual kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
13. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Biaya pemasaran kentang diukur dengan menjumlahkan seluruh biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang dan dinyatakan dalam rupiah (Rp).
14. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran kentang diukur dengan menjumlahkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang dan dinyatakan dalam rupiah (Rp).

15. Margin pemasaran adalah perbedaan antara berapa yang dibayarkan oleh konsumen dan berapa yang diterima oleh petani untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diukur dengan membandingkan harga kentang ditingkat konsumen dengan harga kentang ditingkat petani dan dinyatakan dalam rupiah (Rp).
16. *Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. *Farmer's share* diukur dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100 %. Nilai *farmer's share* dinyatakan dalam persen (%).
17. Efisiensi pemasaran kentang secara ekonomis diukur dengan melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Semakin kecil nilai margin pemasaran, maka pemasaran semakin efisien. Selain itu, pemasaran kentang dapat dikatakan efisien secara ekonomis apabila bagian yang diterima petani (*farmer's share*) nilainya lebih dari 50 %.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah yang aktual. Data yang ada dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dan kemudian dianalisa. Metode ini sering disebut juga sebagai metode analitik (Surakhmad, 1998 : 140).

Teknik pelaksanaan yang digunakan adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 3).

B. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Penentuan Daerah Sampel

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive*, yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 169).

Penentuan daerah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu yaitu daerah sampel merupakan sentra penghasil kentang di Jawa Tengah dan usahatani kentang didaerah tersebut masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Berdasarkan kriteria tersebut maka peneliti secara sengaja memilih Kabupaten Wonosobo sebagai daerah penelitian dimana Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu daerah sentra penghasil kentang dengan produksi terbesar kedua di Jawa Tengah. Besarnya luas panen, produktivitas dan produksi kentang kabupaten/kota di Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Kentang Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2008

No	Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
1	Kab. Purbalingga	48	182	8.750
2	Kab. Banjarnegara	8.434	158	1.334.175
3	Kab. Wonosobo	2.862	156	447.676
4	Kab. Magelang	401	163	65.292
5	Kab. Boyolali	95	123	11.695
6	Kab. Wonogiri	326	121	3.154
7	Kab. Karanganyar	58	17	940
8	Kab. Semarang	105	241	25.275
9	Kab. Temanggung	122	140	17.056
10	Kab. Batang	1.570	192	301.306
11	Kab. Pekalongan	370	278	102.940
12	Kab. Pemasang	6	353	2.120
13	Kab. Tegal	163	121	19.644
14	Kab. Brebes	1.587	184	291.414

Sumber : BPS, Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Wonosobo merupakan daerah penghasil kentang terbesar kedua di Jawa Tengah setelah Kabupaten Banjarnegara, dimana kedua kabupaten tersebut berada dikawasan pegunungan Dieng. Lahan garapan yang ditanami tanaman kentang di Kabupaten Wonosobo seluas 2.862 ha. Dengan luas tanam tersebut mampu menghasilkan kentang sebanyak 447.812 kw. Kesesuaian kondisi alam dengan syarat tumbuh tanaman kentang dan nilai ekonomi kentang yang tinggi merupakan alasan utama mengapa sebagian besar petani di Kabupaten Wonosobo memilih untuk menjalankan usahatani kentang dibandingkan dengan usahatani lainnya.

Pengambilan kecamatan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Wilayah administrasi Kabupaten Wonosobo terbagi menjadi 15 kecamatan. Akan tetapi, tidak semua kecamatan tersebut merupakan penghasil kentang, hanya lima kecamatan di Kabupaten Wonosobo yang merupakan penghasil kentang dengan luas panen dan produksi seperti tampak pada Tabel 2:

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Kentang per Kecamatan di Kabupaten Wonosobo Tahun 2008

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1	Kepil	6	880
2	Sepuran	18	2.945
3	Kalijajar	2	300
4	Garung	371	61.330
5	Kejajar	2.465	382.221
Jumlah		2.862	447.676

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Kriteria penentuan kecamatan sampel adalah kecamatan sampel memiliki luas tanam kentang dan produksi kentang terbesar di Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan Tabel 2, maka kecamatan yang terpilih sebagai kecamatan sampel dalam penelitian ini adalah Kecamatan Kejajar. Dengan luas tanam tanaman kentang seluas 2.465 ha dan produksi kentang sebanyak 382.221 kw menjadikan Kecamatan Kejajar sebagai sentra produksi kentang di Kabupaten Wonosobo. Jumlah produksi kentang dari Kecamatan Kejajar yang besar tidak hanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan kentang di Kabupaten Wonosobo saja, tetapi juga untuk dikirim ke beberapa daerah di luar Kabupaten Wonosobo.

Pengambilan desa sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Kecamatan Kejajar terbagi atas 16 desa yang merupakan desa penghasil kentang. Dari 16 desa yang ada akan dipilih 2 desa sebagai desa sampel yang dianggap dapat mewakili Kecamatan Kejajar dimana kedua desa tersebut menduduki peringkat pertama dan kedua dalam hal luas tanam dan produksi kentang. Besarnya luas tanam dan produksi kentang dari masing-masing desa di Kecamatan Kejajar dapat dirinci seperti Tabel 3:

Tabel 3. Luas Tanam, Luas Panen dan Produksi Kentang per Desa di Kecamatan Kejajar Tahun 2009

No	Desa	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Buntu	126	113	18.564
2	Sigedang	297	284	46.467
3	Tambi	69	67	9.633
4	Kreo	16	12	2.087
5	Serang	218	276	44.968
6	Kejajar	224	214	34.762
7	Igirmranak	89	82	13.722
8	Surengede	351	343	51.203
9	Tieng	162	147	25.142
10	Parikesit	173	161	31.151
11	Sembungan	200	193	41.056
12	Jojogan	133	124	26.142
13	Patakbanteng	134	125	25.823
14	Dieng	63	57	10.688
15	Sikunang	170	165	35.925
16	Campursari	103	98	14.242
Jumlah		2.528	2.461	431.575

Sumber : BPS, Kecamatan Kejajar Dalam Angka Tahun 2009

Berdasarkan Tabel 3, maka 2 desa yang terpilih sebagai desa sampel adalah Desa Sigedang dan Desa Surengede. Desa Sigedang memiliki luas tanam 297 ha dengan produksi kentang sebesar 46.467 ton, sedangkan Desa Surengede memiliki luas tanam 351 ha dengan produksi kentang sebesar 51.203 ton.

2. Metode Pengambilan Petani Sampel

Pengambilan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proporsional stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan mengelompokkan populasi kedalam beberapa kelompok yang memiliki ciri-ciri yang sama, kemudian memilih secara *simple random sampling* anggota populasi dari masing-masing kelompok secara proporsional yang diinginkan (Kountur, 2003 : 140). Usahatani kentang di Kabupaten Wonosobo merupakan usahatani keluarga. Menurut Suratiyah (2006), usahatani keluarga pada umumnya berlahan sempit karena penggunaan lahannya kurang dari 0,5 hektar. Pengukuran luas lahan

usahatani diukur berdasarkan luas lahan per tanaman, yaitu jumlah seluruh tanah yang dapat ditanami atau diusahakan. Meskipun termasuk dalam usahatani keluarga, penggunaan lahan oleh sebagian besar petani kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo lebih dari 0,5 hektar, sehingga peneliti membagi petani kentang menjadi tiga kelompok berdasarkan luas lahan petani yang ditanami kentang, yaitu petani dengan luas lahan kurang dari 0,5 hektar ($< 0,5$ ha), luas lahan antara 0,5 – 1 hektar ($0,5 \leq L \leq 1$) dan luas lahan lebih dari 1 hektar (> 1 ha).

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995 : 171), data yang dianalisis harus menggunakan jumlah sampel yang besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan 30. Dalam penelitian ini, jumlah petani sampel yang diambil sebanyak 60 petani kentang dikarenakan dengan pengambilan jumlah sampel yang besar diharapkan petani sampel yang diambil dapat lebih mewakili semua petani kentang yang ada di Kecamatan Kejajar. Jumlah petani kentang di Desa Sigedang sebanyak 342 petani. Sedangkan petani kentang di Desa Surengede sebanyak 371 petani. Untuk menentukan jumlah petani sampel tiap desa dan jumlah petani sampel tiap kelompok digunakan rumus:

$$S = \frac{n}{N} \times N_1$$

Keterangan :

S : Jumlah petani sampel dari setiap desa/kelompok

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Jumlah populasi

N_1 : Jumlah anggota tiap desa/strata

(Kountur, 2003 : 140).

Berdasarkan hasil perhitungan (Lampiran 15) maka jumlah petani sampel untuk masing-masing desa adalah 29 petani sampel untuk Desa Sigedang dan 31 petani sampel untuk Desa Surengede. Sedangkan jumlah petani sampel untuk tiap kelompok dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Jumlah Petani Sampel Tiap Kelompok Untuk Desa Sigedang dan Desa Surengede

No	Luas Lahan	Jumlah Petani Sampel	
		Desa Sigedang	Desa Surengede
1	< 0,5 hektar	2	3
2	$0,5 \leq L \leq 1$ hektar	17	20
3	> 1 hektar	10	8
Jumlah		29	31

Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 15)

3. Metode Pengambilan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Aplikasi metode ini dengan menggunakan sejumlah kecil individu atau kelompok orang untuk ditanyai menyangkut hal-hal tertentu, kemudian individu atau kelompok tersebut diminta untuk menunjukkan individu atau kelompok lain yang mereka kenal dan mengerti tentang seluk beluk masalah yang ditanyakan (Tika, 2006 : 47).

Metode *snow ball sampling* dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran kentang mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi kentang dari petani sampai ke konsumen akhir. Jumlah pedagang sampel dalam penelitian ini sebanyak 28 pedagang yang terdiri dari 15 pedagang pengumpul kecamatan, 8 pedagang pengumpul desa dan 5 pedagang pengecer.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data utama dalam penelitian ini yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Responden dalam penelitian ini meliputi petani sampel dari Desa Sigedang dan Desa Surengede serta

pedagang kentang di Kabupaten Wonosobo yang terdiri dari pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Data yang diambil meliputi identitas responden, biaya, penerimaan, dan keuntungan pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data data penunjang untuk penelitian ini yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pelengkap meliputi kondisi umum wilayah Kabupaten Wonosobo serta kondisi usahatani kentang di Kabupaten Wonosobo. Data sekunder diperoleh dari BPS Wonosobo, Kantor Kecamatan Kejajar dan Kantor Kelurahan Desa Sigedang dan Desa Surengede.

D. Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer yang merupakan data utama dalam penelitian yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan terhadap petani responden di Desa Sigedang dan Desa Surengede serta pedagang kentang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai kondisi riil usahatani kentang dan pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti. Peneliti melakukan observasi terhadap petani kentang di Desa Sigedang dan Desa Surengede untuk mengetahui kondisi usahatani kentang di daerah penelitian. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap pedagang kentang untuk mengamati berlangsungnya proses pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data-data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari BPS Wonosobo, Kantor Kecamatan Kejajar dan Kantor Kelurahan Desa Sigedang dan Desa Surengede. Data yang dicatat terkait dengan kondisi usahatani kentang baik yang berupa data utama yang tercantum dalam hasil penelitian maupun data penunjang yang tidak tercantum dalam hasil penelitian.

E. Metode Analisis Data

1. Mengetahui saluran pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi kentang dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan merunut saluran pemasaran kentang, dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran kentang.
2. Mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dilakukan dengan cara menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran kentang yang ada di Kabupaten Wonosobo.

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Dimana :

B_p : Biaya pemasaran kentang

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kentang

b. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo dirumuskan sebagai berikut:

commit to user

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Dimana :

K_{pn} : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

P_{sn} : Harga jual kentang lembaga pemasaran ke-n

P_{bn} : Harga beli kentang lembaga pemasaran ke-n

B_{pn} : Biaya pemasaran kentang lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dirumuskan :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Dimana :

K_p : Keuntungan pemasaran kentang

$K_{p1} + K_{p2}, \dots, K_{pn}$: Keuntungan tiap lembaga pemasaran kentang

c. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, dirumuskan :

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

M_p : Marjin pemasaran kentang

P_r : Harga kentang di tingkat konsumen

P_f : Harga kentang di tingkat petani

Marjin yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut :

$$M = B_p + K_p$$

Dimana :

M : Marjin pemasaran

B_p : Biaya pemasaran

K_p : Keuntungan pemasaran

- Mengetahui efisiensi pemasaran kentang secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan *farmer's share* dengan menggunakan rumus sebagai berikut : *commit to user*

- a. Persentase margin pemasaran

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100 \%$$

Dimana :

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga kentang di tingkat konsumen

P_f : Harga kentang di tingkat petani

- b. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*)

$$F = (P_f / P_r) \times 100 \%$$

Dimana :

F : Bagian yang diterima petani

P_f : Harga kentang ditingkat petani

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani atau nilai presentase *farmer's share* lebih dari 50 %.

IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Alam

1. Letak Geografis dan Batas Wilayah

Kabupaten Wonosobo terletak pada 7° 11' sampai 7° 36' Lintang Selatan dan 109° 43' sampai 110° 04' Bujur Timur. Kabupaten Wonosobo termasuk ke dalam wilayah Propinsi Jawa Tengah. Kabupaten Wonosobo berjarak 120 km dari ibukota Propinsi Jawa Tengah dan 520 km dari ibu kota negara (Jakarta). Batas-batas wilayah administratif Kabupaten Wonosobo adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Kendal dan Batang
Sebelah Timur : Kabupaten Temanggung dan Magelang
Sebelah Selatan : Kabupaten Kebumen dan Purworejo
Sebelah Barat : Kabupaten Banjarnegara dan Kebumen

Luas wilayah Kabupaten Wonosobo adalah 98.468 ha. Secara administratif Kabupaten Wonosobo dibagi menjadi 15 kecamatan, terdiri dari 29 kelurahan dan 236 desa.

Kecamatan Kejajar merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Wonosobo dengan luas wilayah 5.762 ha. Letak geografis Kecamatan Kejajar berada \pm 17 Km ke arah utara ibukota Kabupaten Wonosobo. Batas-batas wilayah administratif Kecamatan Kejajar adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Batang
Sebelah Barat : Kabupaten Banjarnegara
Sebelah Selatan : Kecamatan Garung
Sebelah Timur : Kabupaten Temanggung

2. Topografi Daerah

Topografi Kabupaten Wonosobo adalah berbukit dan bergunung, dengan ketinggian berkisar antara 275 meter sampai dengan 2.250 meter di atas permukaan laut dengan penggolongan sebagai berikut:

commit to user

- a. Ketinggian 0 – 500 m dpl, meliputi Kecamatan Wadas Lintang, Kaliwiro, Sukoharjo, dan Leksono.
- b. Ketinggian 501 – 1.000 m dpl, meliputi Kecamatan Kepil, Sepuran, Selomerto, Kalikajar, Kertek, Wonosobo, Kalimalang, Mojotengah dan Kalibawang.
- c. Ketinggian lebih dari 1.000 m dpl, meliputi Kecamatan Garung dan Kejajar.

Wilayah Kecamatan Kejajar berada di ketinggian antara 1.360 meter sampai dengan 2.302 meter di atas permukaan laut dengan kemiringan tanah antara 0 - 50°. Dengan kondisi tersebut, daerah ini mempunyai potensi untuk tanaman hortikultura, palawija maupun perkebunan. Tanaman kentang yang merupakan tanaman hortikultura dapat tumbuh ideal pada ketinggian 1.000 - 1.300 m dpl. Dengan demikian, Kabupaten Wonosobo berpotensi dalam pengembangan tanaman kentang.

3. Kondisi Iklim

Sebagaimana keadaan di Indonesia, Kabupaten Wonosobo beriklim tropis dengan dua musim dalam setahunnya yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Rata-rata suhu udara di Wonosobo antara 14,3°C - 26,5°C dengan curah hujan rata-rata per tahun berkisar antara 1713 - 4255 mm/tahun. Suhu udara rata-rata di Kecamatan Kejajar antara 14°C – 23°C.

Kentang dapat tumbuh subur di tempat-tempat yang cukup tinggi, seperti daerah pegunungan dengan suhu udara yang ideal berkisar antara 15-18°C pada malam hari dan 24-30°C pada siang hari. Terpenuhinya syarat tumbuh tanaman kentang menyebabkan sebagian besar petani di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo membudidayakan kentang, sehingga kentang menjadi produk pertanian unggulan di daerah tersebut.

4. Luas Wilayah dan Tataguna Lahan

Kabupaten Wonosobo memiliki luas wilayah 98.468 ha. Sebagian besar luas wilayah tersebut dimanfaatkan sebagai lahan pertanian baik berupa sawah maupun yang berupa tegalan atau kebun, sedangkan sisanya berupa pekarangan atau bangunan, padang rumput, kolam, waduk, hutan

negara, jalan, dan makam. Di Kecamatan Kejajar yang memiliki luas wilayah 5.762 ha tidak terdapat lahan sawah dikarenakan topografi wilayahnya tidak memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai lahan persawahan. Topografi Kecamatan Kejajar berupa perbukitan dengan jenis tanah Andosol. Tata guna lahan Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar tahun 2008 dapat dirinci pada Tabel 5:

Tabel 5. Luas Daerah dan Tata Guna Lahan Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar Tahun 2008

No	Tata Guna Lahan	Kabupaten Wonosobo		Kecamatan Kejajar	
		Luas (Ha)	Persentase (%)	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Lahan sawah				
	a. Pengairan teknis	1.007,00	1,02	-	-
	b. Pengairan setengah teknis	1.956,00	1,99	-	-
	c. Pengairan sederhana	10.426,00	10,59	-	-
	d. Pengairan tadah hujan	3.894,00	3,95	-	-
2	Pekarangan/bangunan	7.801,00	7,92	157,00	2,73
3	Tegalan/kebun	41.990,40	42,64	3.038,40	52,73
4	Padang rumput	3,00	0,01	-	-
5	Kolam	227,00	0,23	2,00	0,04
6	Waduk	1.576,00	1,60	21,00	0,37
7	Hutan negara	16.837,00	17,10	156,00	2,71
8	Hutan rakyat	7.786,60	7,91	2.279,60	39,56
9	Perkebunan negara/swasta	2.315,00	2,35	53,00	0,91
10	Lain-lain (jalan, makam)	2.649,00	2,69	55,00	0,95
	Jumlah	98.468	100	5.762	100

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa penggunaan lahan di Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar yang terbesar adalah sebagai tegalan atau kebun. Di Kabupaten Wonosobo luas tegalan atau kebun mencapai 41.990,40 ha atau 42,64 % dari luas wilayahnya dan di Kecamatan Kejajar luas tegalan atau kebun mencapai 3.038,40 ha atau 52,73 % dari luas wilayahnya. Tegalan atau kebun di Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar dimanfaatkan untuk usahatani berbagai komoditi pertanian, salah satu diantaranya adalah tanaman kentang.

B. Keadaan Penduduk

1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar yang didasarkan pada Registrasi Penduduk Akhir Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan *Sex Rasio* di Kabupaten Wonosobo dan Kecamatan Kejajar Tahun 2008

Daerah	Jumlah Penduduk (Jiwa)			<i>Sex Rasio</i>
	Laki - laki	Perempuan	Jumlah	
Wonosobo	395.946	388.280	784.226	101,97
Kejajar	21.613	20.680	42.293	104,51

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penduduk Kabupaten Wonosobo pada tahun 2008 berjumlah 784.226 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki berjumlah 395.946 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 388.280 jiwa dengan rasio jenis kelamin di Kabupaten Wonosobo pada tahun 2008 adalah sebesar 101,97 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 102 penduduk laki-laki.

Penduduk Kecamatan Kejajar pada tahun 2008 berjumlah 42.293 jiwa yang terdiri dari 21.613 jiwa penduduk laki-laki dan 20.680 jiwa penduduk perempuan. Rasio jenis kelamin di Kecamatan Kejajar pada tahun 2008 adalah sebesar 104,51 yang berarti bahwa dalam setiap 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk di Kabupaten Wonosobo tahun 2008 sebesar 796 jiwa per km² dan kepadatan penduduk di Kecamatan Kejajar tahun 2008 sebesar 734 jiwa per km².

Jumlah penduduk laki-laki yang lebih banyak mendukung berkembangnya usahatani kentang di Kabupaten Wonosobo terutama di Kecamatan Kejajar karena dalam usahatani kentang tenaga kerja laki-laki lebih berperan terutama dalam proses persiapan lahan. Sedangkan tenaga kerja perempuan biasanya banyak dibutuhkan saat pemanenan dan pasca panen yaitu dalam proses *grading* dan *sortasi* kentang.

2. Keadaan Penduduk Menurut Umur

Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo membagi komposisi penduduk menurut umur dalam dua golongan yaitu golongan umur non produktif dan golongan umur produktif. Golongan umur non produktif adalah golongan umur 0 - 14 tahun dan umur lebih dari 65 tahun, sedangkan golongan umur produktif adalah 15 - 64 tahun. Komposisi penduduk Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Komposisi Penduduk Kabupaten Wonosobo Menurut Umur Tahun 2008

No	Kelompok Umur (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)
		Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	
1	0 - 14	123.973	119.615	243.588
2	15 - 64	251.873	249.282	501.155
3	≥ 65	20.100	19.383	39.483
Jumlah		395.946	388.280	784.226

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 7 dapat dihitung Angka Beban Tanggungan (ABT) di Kabupaten Wonosobo. ABT menunjukkan perbandingan antara jumlah penduduk usia non produktif dengan jumlah penduduk usia produktif. Berdasarkan perhitungan (Lampiran 17), ABT di Kabupaten Wonosobo sebesar 56,48 %, berarti bahwa setiap 100 penduduk umur produktif menanggung 57 penduduk yang tidak produktif. Penduduk dalam umur produktif dalam usahatani kentang masih memungkinkan untuk meningkatkan keterampilan dan menambah pengetahuan dalam mengelola usahatani serta penyerapan teknologi baru untuk memajukan usahatannya, sehingga upaya pengembangan usahatani kentang di Kabupaten Wonosobo dapat berjalan dengan lebih baik.

C. Keadaan Pertanian

1. Keadaan Sektor Pertanian

Kabupaten Wonosobo secara umum merupakan kawasan yang terletak pada daerah dengan potensi iklim dan kondisi lahan yang sangat baik untuk pertanian. Pada perkembangannya, kawasan ini menjadi

kawasan produksi pertanian dan menyebabkan sektor pertanian lebih berkembang daripada sektor pendukung perekonomian yang lain di wilayah tersebut. Hal ini menjadikan sektor pertanian memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat di Kabupaten Wonosobo, tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan tetapi juga sebagai penggerak perekonomian masyarakat.

Sub sektor tanaman bahan pangan yang berkembang di Kabupaten Wonosobo meliputi tanaman pangan, sayuran dan buah. Kabupaten Wonosobo memiliki komoditi pertanian tanaman pangan yaitu antara lain padi sawah, padi gogo, jagung, ubi kayu, ubi jalar, kacang tanah, dan kedelai. Rincian komoditi pertanian tanaman pangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Jumlah Komoditi Tanaman Pangan Kabupaten Wonosobo Tahun 2007 - 2008

No	Komoditi	Tahun 2007		Tahun 2008	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Padi Sawah	28.643	134.285	30.085	159.932
2	Padi Gogo	855	3.681	350	1.524
3	Jagung	26.396	105.586	31.653	130.165
4	Ubi Kayu	6.878	156.476	6.917	134.914
5	Ubi Jalar	740	11.637	811	14.104
6	Kacang Tanah	324	399	359	451
7	Kedelai	13	14	21	22

Sumber: BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Padi masih menjadi tanaman utama penghasil bahan makanan bagi masyarakat Wonosobo. Pada tahun 2008 produksi padi sawah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Produksi padi sawah pada tahun 2008 sebanyak 159.932 ton meningkat dibanding tahun 2007 yang hanya sebanyak 134.285 ton. Peningkatan produksi padi sawah ini dipengaruhi oleh bertambahnya areal luas panen dan peningkatan produktivitas padi per hektar, karena adanya beberapa bantuan dari Pemerintah baik berupa pupuk, bibit dan tenaga penyuluh. Pada tahun 2008 produksi hampir semua komoditi tanaman palawija mengalami kenaikan kecuali tanaman

ubi kayu. Tanaman jagung yang merupakan tanaman pokok kedua bagi masyarakat Wonosobo setelah padi mengalami peningkatan produksi dari 105.586 ton di tahun 2007 menjadi 130.165 ton di tahun 2008.

Beberapa komoditi tanaman sayuran yang termasuk dalam sub sektor tanaman bahan makanan merupakan komoditi unggulan dari Kabupaten Wonosobo, salah satunya adalah kentang. Rincian komoditi pertanian tanaman sayuran di Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Luas Panen dan Produksi Sayuran Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Wonosobo Tahun 2008

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (Kw/Ha)
1	Wortel	349	51.115	146,46
2	Buncis	530	56.274	106,18
3	Kacang Merah	1.238	51.794	41,84
4	Kacang Panjang	109	4.674	42,88
5	Cabe	2.485	114.981	46,27
6	Tomat	564	93.005	164,90
7	Bawang Daun	1.757	221.456	126,04
8	Bawang Putih	136	6.922	50,90
9	Kentang	2.862	447.676	156,42
10	Kobis	3.221	596.859	185,30
11	Petsai/Sawi	711	70.563	99,24
12	Ketimun	76	7.336	96,53
13	Kangkung	8	305	38,12
14	Bayam	16	270	16,87
15	Terung	169	25.262	149,48

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Komoditi tanaman sayuran yang memiliki luas panen paling besar yaitu kobis dengan luas panen 3.221 ha dan produksi sebanyak 596.859 Kw. Sedangkan tanaman kentang berada pada urutan kedua yaitu dengan luas panen 2.862 ha dan produksi sebanyak 447.676 Kw. Kobis dan kentang merupakan komoditi sayuran unggulan yang pemasarannya tidak hanya di wilayah Kabupaten Wonosobo tetapi juga dipasarkan hingga ke luar daerah.

2. Keadaan Usahatani Kentang

Komoditas kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan di Kabupaten Wonosobo. Jenis kentang yang banyak diusahakan petani di adalah kentang Granola. Kentang Granola merupakan kentang konsumsi, yaitu kentang yang digunakan sebagai bahan pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari, yaitu sebagai sayuran maupun olahan lain untuk konsumsi. Sentra produksi kentang di Kabupaten Wonosobo berada di Kecamatan Kejajar. Meskipun merupakan komoditi andalan, upaya pengembangan usahatani kentang di Kabupaten Wonosobo bukan tanpa kendala. Salah satu indikator adanya kendala dalam pengembangan usahatani kentang adalah terjadinya fluktuasi produksi. Adapun jumlah produksi kentang di Kabupaten Wonosobo dari tahun 2004 sampai tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Wonosobo Tahun 2004 – 2008

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (Kw/Ha)
2004	3.144	473.335	150,55
2005	3.418	530.532	155,22
2006	3.000	479.699	159,90
2007	2.639	396.763	150,35
2008	2.862	447.676	156,42

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun dari tahun 2004 sampai tahun 2008, produksi kentang tertinggi terjadi pada tahun 2005 yaitu sebanyak 530.532 Kw dari luas panen 3.418 ha dan terus mengalami penurunan pada tahun 2006 dan 2007. Akan tetapi, pada tahun 2008 produksi kentang di Kabupaten Wonosobo kembali mengalami peningkatan. Pada tahun 2008 dari luas panen 2.862 ha jumlah produksi kentang sebesar 447.676 Kw.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan kentang di Kabupaten Wonosobo terjadi mulai dari budidaya hingga pemasaran kentang. Dalam proses budidaya kentang, kendala utama yang dihadapi petani adalah

kondisi iklim yang tidak menentu serta tingkat kesuburan lahan yang semakin menurun. Kondisi iklim sangat berpengaruh dalam penentuan masa tanam. Kesalahan dalam perhitungan masa tanam dapat menyebabkan penurunan pendapatan petani.

Penggarapan lahan secara intensif itu dalam jangka panjang berefek negatif terhadap lingkungan. Tanah dipaksa untuk memproduksi tanaman sejenis tanpa sela sehingga kesuburan tanah berkurang. Untuk mengembalikan unsur hara, petani memberi pupuk agar tanah tetap gembur dan mampu berproduksi. Namun, karena lahan untuk budidaya berada di lahan miring, tanah mudah terkikis air. Apalagi, guludan atau terasering lahan pertanian sejajar dengan punggung bukit. Hal ini tidak sesuai dengan prinsip konservasi. Kondisi itu menyebabkan air mengikis tanah yang gembur dengan cepat sehingga tanah lapisan atas semakin tipis. Lambat laun tanah menjadi bero atau keras sehingga sulit ditanami dan produktivitasnya menurun.

Kendala dalam proses pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo diantaranya adalah tingginya biaya pemasaran dan rendahnya penyerapan pasar pada saat panen raya. Petani kentang di Kabupaten Wonosobo sebagian besar lebih memilih menjual kentangnya kepada pedagang pengumpul untuk menghindari biaya pemasaran yang harus ditanggung petani. Akibatnya petani terpaksa menerima berapapun harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul. Rendahnya kemampuan pasar untuk menyerap produksi kentang segar yang dihasilkan petani pada saat panen raya memicu terjadinya penurunan harga kentang. Petani terpaksa menjual kentang dengan harga rendah atau menyimpan kentang untuk benih pada musim tanam berikutnya.

D. Keadaan Perdagangan

Di Kabupaten Wonosobo, sektor perdagangan menempati urutan kedua setelah sektor pertanian dalam kontribusinya terhadap total PDRB. Sektor perdagangan mencakup beberapa kegiatan usaha yang dikelompokkan

menjadi tiga sub sektor, yaitu sub sektor perdagangan besar dan eceran, sub sektor hotel/akomodasi, dan sub sektor restoran/rumah makan/warung makan.

Pembangunan sektor perdagangan harus diimbangi dengan penyediaan sarana perekonomian yang dapat menunjang sektor tersebut, salah satunya adalah pasar. Pasar mempunyai peran yang penting dalam pemasaran, karena pasar merupakan salah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli serta tempat terjadinya transaksi jual beli.

Tabel 11. Jumlah Pasar Menurut Jenisnya di Kabupaten Wonosobo Tahun 2007-2008.

Jenis Pasar	2007	2008	Keterangan
Departement Store	-	-	
Pasar Swalayan	3	3	
Pusat Perbelanjaan Umum	1	1	
Pasar Desa	9	9	Pasar Daerah
Pasar Hewan	51	51	Pasar Desa
Pasar Buah	9	9	
Pasar Sepeda	1	1	Pasar Pangotan
Pasar Ikan	-	-	
Pasar Sayur	4	4	
Lain-lain	1	1	Pasar Wringinanom
	3	3	

Sumber : BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa jenis pasar yang paling banyak adalah pasar desa yaitu sebanyak 51 pasar. Adanya pasar desa sangat membantu petani maupun pedagang untuk memasarkan hasil pertanian terutama karena jarak tempuhnya lebih dekat jika dibandingkan dengan jarak tempuh ke pasar umum atau pasar daerah. Jarak tempuh ke pasar berpengaruh pada besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Untuk komoditas kentang, dengan adanya pasar baik pasar daerah, pasar desa maupun pasar sayur mempermudah pedagang dalam mendistribusikan kentangnya hingga ke tangan konsumen. Selain itu, adanya pasar desa mempermudah pedagang dalam memasarkan kentangnya. Semakin dekat jarak yang ditempuh maka biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin kecil dan resiko kerusakan kentang semakin rendah. Dari tahun 2007 sampai tahun 2008 jumlah pasar di Kabupaten Wonosobo tidak mengalami penambahan.

E. Keadaan Perekonomian

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu ukuran tingkat keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi sekaligus diperlukan untuk menyusun perencanaan dan evaluasi pembangunan ekonomi regional. Apabila dilihat dari nilai PDRBnya, perekonomian Kabupaten Wonosobo terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada pertumbuhan PDRB atas dasar harga konstan pada tabel berikut.

Tabel 12. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Wonosobo Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2005 - 2008

Tahun	PDRB Atas Dasar Harga Konstan	
	Nilai (juta Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2005	1.570.347,68	-
2006	1.621.195,33	3,24
2007	1.679.149,17	3,58
2008	1.741.148,31	3,69

Sumber: BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa pada tahun 2008 PDRB Kabupaten Wonosobo atas dasar harga konstan sebesar 1.741.148,31 juta rupiah. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Wonosobo terus mengalami peningkatan dari 3,24 % ditahun 2006 menjadi 3,58 % ditahun 2007 dan ditahun 2008 naik menjadi 3,69 %.

Kabupaten Wonosobo mempunyai potensi pengembangan sektoral yang sangat luas. Dari gambaran penyumbang PDRB Kabupaten Wonosobo, beberapa sektor lebih dominan. Sektor pertanian memiliki sumbangan yang paling besar dan utama. Sedangkan penyumbang terbesar kedua dan seterusnya secara berurutan adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran; sektor industri pengolahan; jasa; dan bangunan atau konstruksi. Peranan sektor pertanian sebagai penyumbang terbesar PDRB Kabupaten Wonosobo tidak terlepas dari kondisi alamnya yang sangat potensial untuk pengembangan pertanian serta kebijakan pemerintahnya yang menjadikan Kabupaten Wonosobo sebagai sentra produksi pertanian. Salah satu komoditas pertanian yang terus diupayakan pengembangannya adalah kentang. Cakupan

daerah tanam yang luas menjadikan Kabupaten Wonosobo salah satu daerah sentra penghasil kentang di Jawa Tengah.

Tabel 13. Distribusi Persentase PDRB Kabupaten Wonosobo Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2007 - 2008

Sektor	Harga Konstan	
	2007 (%)	2008 (%)
1. Pertanian	48,96	48,86
2. Pertambangan dan Penggalian	0,73	0,71
3. Industri Pengolahan	10,99	10,87
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	0,70	0,69
5. Bangunan/ Konstruksi	4,07	4,09
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	11,85	11,89
7. Angkutan dan Komunikasi	5,99	6,12
8. Bank, Lembaga Keuangan, Sewa Bangunan dan Jasa Perusahaan	6,14	6,17
9. Jasa-jasa	10,58	10,59
Jumlah	100	100

Sumber: BPS, Wonosobo Dalam Angka Tahun 2008

Pada PDRB Kabupaten Wonosobo atas dasar harga konstan, tahun 2008 sektor pertanian menyumbang sebesar 48,86 % dan mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2007 yaitu sebesar 48,96 %. Kondisi tersebut disebabkan adanya alih fungsi lahan pertanian dan adanya upaya pemerintah Kabupaten Wonosobo meningkatkan sektor lain yang terus berkembang mengikuti perkembangan daerah. Adanya alih fungsi lahan pertanian juga berdampak pada berkurangnya luas tanam kentang di Kabupaten Wonosobo, jumlah penduduk yang terus bertambah mengakibatkan beralih fungsinya beberapa lahan pertanian kentang menjadi pemukiman penduduk. Sektor perdagangan, hotel dan restoran menyumbang sebesar 11,89 % dari keseluruhan PDRB dan sumbangan terkecil adalah 0,69 % yang berasal dari sektor pertambangan dan penggalian, dikarenakan penduduk Wonosobo yang bekerja disektor ini sangat sedikit dan skala usahanya yang tidak besar.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identitas Petani Responden

Identitas petani responden merupakan gambaran secara umum latar belakang petani responden dalam menjalankan usahatani kentang. Identitas responden mencakup beberapa hal yaitu umur petani, tingkat pendidikan petani, pengalaman dalam usahatani kentang, luas lahan tanam usahatani kentang, dan status pekerjaan.

a. Umur Petani Responden

Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo membagi komposisi penduduk menurut umur dalam dua golongan yaitu golongan umur non produktif adalah golongan umur 0-14 tahun dan umur lebih dari 65 tahun serta golongan umur produktif adalah umur antara 15-64 tahun. Berdasarkan hasil penelitian jumlah petani responden berdasarkan kelompok umur terlihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	23-27	6	10,00
2	28-32	16	26,67
3	33-37	7	11,67
4	38-42	9	15,00
5	43-47	9	15,00
6	48-52	11	18,33
7	53-57	2	3,33
Jumlah		60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 5)

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa petani responden pada kelompok umur 28-32 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 16 petani atau sebesar 26,68 %, meskipun demikian semua petani responden berada pada umur produktif (antara 24-57 tahun). Dalam menjalankan usahatani kentang dibutuhkan tenaga yang besar karena

topografi lahan pertanian kentang yang berbukit dan perawatan tanaman kentang harus dilakukan secara intensif. Petani yang berada pada umur produktif pada umumnya bersikap lebih terbuka terhadap informasi maupun teknologi terkini yang berkaitan dengan usahatani kentang, sehingga diharapkan petani mampu mengembangkan usahatani untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Tingkat Pendidikan Petani Responden

Pendidikan berperan dalam upaya pengembangan usahatani kentang dan pemasarannya karena disamping kemampuan dan ketrampilan dari petani itu sendiri, pendidikan dasar terutama baca, tulis dan hitung sangat mempengaruhi keputusan yang diambil petani dalam menjalankan usahatani dan memasarkan kentangnya serta dapat meminimalkan resiko tindak kecurangan yang mengakibatkan kerugian dipihak petani. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	5	8,33
2	Tamat SD	30	50,00
3	Tamat SMP	16	26,67
4	Tamat SMA	9	15,00
	Jumlah	60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 15, dapat diketahui bahwa mayoritas petani kentang memiliki tingkat pendidikan tamat SD yaitu sebanyak 30 petani atau sebesar 50 %. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo masih relatif rendah. Meskipun demikian, sebagian besar petani reponden telah memiliki kemampuan baca, tulis dan hitung.

c. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Kentang

Keberhasilan usahatani kentang tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani kentang. Semakin lama usahatani kentang yang dilakukan oleh petani mengindikasikan bahwa petani telah melalui berbagai macam keadaan dalam menjalankan usahatannya. Pengalaman yang lalu merupakan referensi bagi petani dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam usahatani kentang maupun pemasarannya. Data mengenai lamanya usahatani di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Lama Usahatani Kentang (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1-5	13	21,67
2	6-10	14	23,33
3	11-15	16	26,67
4	16-20	11	18,33
5	≥ 21	6	10,00
Jumlah		60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani telah menjalankan usahatani kentang selama 11-15 tahun yaitu sebanyak 16 petani atau sebesar 26,67 %, sedangkan hanya 6 petani atau sebesar 10 % yang telah menjalankan usahatani kentang selama ≥ 21 tahun. Lamanya menjalankan usahatani kentang menunjukkan bahwa usahatani kentang tetap berjalan dan bertahan walaupun harga jual kentang tidak stabil. Hal ini dikarenakan usahatani kentang dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani tanaman lain yang dapat dikembangkan di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dan dapat memberikan pendapatan bagi petani untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga petani dan sebagai modal untuk masa tanam berikutnya.

d. Luas Lahan Tanam Usahatani Kentang

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani. Luas lahan tanam berpengaruh pada jumlah produksi kentang yang akan dihasilkan serta pendapatan yang akan diperoleh petani. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan luas lahan tanam usahatani kentang seperti terlihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Luas Lahan Tanam Kentang (Ha)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 0,5	5	8,33
2	$0,5 \leq L \leq 1$	36	60,00
3	> 1	19	31,67
Jumlah		60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 5)

Pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tanam kentang antara 0,5-1 hektar yaitu sebanyak 36 petani atau sebesar 60 %. Lahan tanam kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo berupa tegalan. Petani yang memiliki luas tanam tanaman kentang lebih dari 1 hektar pada umumnya memiliki lahan di beberapa tempat yang berbeda yang akan berdampak pada semakin besarnya biaya yang harus dikeluarkan, terutama untuk pengangkutan saprodi dan pengangkutan hasil panen.

e. Status Pekerjaan

Status pekerjaan usahatani kentang terbagi menjadi dua, yaitu usahatani kentang sebagai pekerjaan pokok dan pekerjaan sampingan. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh petani responden menjadikan usahatani kentang sebagai pekerjaan pokok. Hal ini dikarenakan jika dilihat dari besarnya pendapatan yang diterima, usahatani kentang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani lainnya atau pekerjaan yang lain. Selain itu, masa tanam kentang yang relatif

singkat yaitu antara 100-120 hari serta kemudahan dalam pemasaran menyebabkan perputaran uang berlangsung relatif cepat dan menguntungkan petani.

f. Usahatani Kentang

Usahatani kentang merupakan langkah awal sebelum terjadinya proses pemasaran kentang hingga ke konsumen. Petani kentang sebagai produsen berusaha untuk membudidayakan kentang agar kentang yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Berikut ini akan disajikan Tabel 18 mengenai usahatani kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo.

Tabel 18. Usahatani Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Asal Bibit Kentang		
	a. Beli dari pembibit	56	93,33
	b. Beli dari petani lain	4	6,67
	Jumlah	60	100,00
2	Sistem Tanam		
	a. Monokultur	48	80,00
	b. Tumpangsari	12	20,00
	Jumlah	60	100,0
3	Alasan menanam kentang		
	a. Menguntungkan	40	66,67
	b. Masa tanam singkat	12	20,00
	c. Mudah pemasarannya	8	13,33
	Jumlah	60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Saat memulai untuk menanam kentang, sebanyak 56 petani memperoleh bibit kentang dengan cara membeli dari pembibit dan sebanyak 4 petani membeli dari petani lain. Petani memilih membeli bibit kentang dari pembibit dengan alasan kualitas bibit kentang baik. Petani biasanya membeli bibit dari penangkar yang banyak dijumpai di Kabupaten Wonosobo dengan harga Rp 20.000,00 per kg. Sedangkan alasan petani membeli bibit dari petani lain adalah harga yang ditawarkan lebih rendah yaitu Rp 10.000,00 per kg..

Sistem tanam dalam usahatani kentang yang diterapkan oleh petani kentang di Kecamatan Kejajar berupa sistem tanam monokultur dan tumpangsari. Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa sebanyak 48 petani menerapkan sistem tanam monokultur dalam usahatani kentangnya dengan alasan petani mengharapkan hasil kentang yang maksimal. Sedangkan sebanyak 12 petani menerapkan sistem tanam tumpangsari dalam usahatani kentangnya dengan alasan petani mengharapkan hasil tanaman tumpangsari dapat memberi tambahan pendapatan. Petani biasanya menerapkan sistem tanam tumpangsari kentang dengan tanaman kubis, daun bawang, seledri atau wortel.

Petani memiliki beberapa alasan yang mendasarinya menjalankan usahatani kentang. Sebanyak 40 petani mengusahakan kentang dengan alasan usahatani kentang lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani lainnya. Sebanyak 12 petani mengusahakan kentang dengan alasan masa tanam kentang singkat sehingga petani dapat segera memperoleh pendapatan. Alasan lain yang mendasari petani menjalankan usahatannya adalah pemasaran kentang dianggap lebih mudah jika dibandingkan dengan pemasaran komoditas pertanian lainnya karena kentang hanya melakukan satu kali pemanenan tiap musim tanam serta kentang memiliki daya simpan yang relatif lebih lama jika dibandingkan dengan komoditas lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, masalah yang sering dihadapi oleh petani kentang dalam menjalankan usahatannya adalah kurangnya modal karena tingginya biaya perawatan tanaman kentang terutama untuk pengobatan. Tanaman kentang rentan terhadap penyakit busuk dan layu yang banyak menyerang tanaman kentang di musim penghujan. Petani harus melakukan pengobatan secara rutin sebagai tindakan preventif, sedangkan harga obat yang digunakan mahal. Harapan petani mengenai usahatani kentang adalah agar adanya pinjaman modal dan harga kentang yang selalu tinggi.

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Kentang

Lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo adalah pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran tersebut tidak hanya mendistribusikan kentang di wilayah Kabupaten Wonosobo melainkan juga di luar Kabupaten Wonosobo. Identitas responden lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo meliputi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang kentang.

Faktor umur dan kondisi fisik pedagang berpengaruh pada aktifitas pemasaran kentang yang dijalankannya karena pada umumnya pedagang terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan kentang sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat. Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan kentangnya. Pendidikan yang ditempuh mempermudah pedagang kentang dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya.

Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya dalam memasarkan kentang. Pengalaman usaha membantu pedagang dalam mengamati dan memprediksi keadaan pasar sehingga pedagang dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Berikut ini identitas responden lembaga perantara pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo:

a. Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan menyerap sebagian besar kentang yang diproduksi petani dan menyuplai kentang untuk daerah diluar Kabupaten Wonosobo. Sasaran utama pedagang pengumpul kecamatan adalah pasar induk di kota-kota besar. Identitas pedagang pengumpul kecamatan pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Kecamatan Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengumpul Kecamatan (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 30-33	3	20,00
	b. 34-37	3	20,00
	c. 38-41	2	13,33
	d. 42-45	3	20,00
	e. 46-49	4	26,67
	Jumlah	15	100,00
2.	Pendidikan		
	a. Tamat SD	8	53,33
	b. Tamat SMP	7	46,67
	c. Tamat SMA	0	0,00
	Jumlah	15	100,00
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. 5-9	4	26,67
	b. 10-14	5	33,33
	c. 15-19	4	26,67
	d. ≥ 20	2	13,33
	Jumlah	15	100,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 6)

Responden pedagang pengumpul kecamatan pada pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo sebanyak 15 pedagang. Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa semua responden pedagang pengumpul kecamatan pemasaran kentang tergolong dalam usia produktif yaitu antara 30-49 tahun. Usia produktif sangat menunjang aktivitas pedagang pengumpul kecamatan dalam memasarkan kentang karena sebagian besar pedagang pengumpul kecamatan terlibat secara langsung dalam proses jual beli kentang mulai dari petani hingga memasarkannya ke luar kota. Dengan berpartisipasi secara langsung dalam menjalankan usahanya pedagang pengumpul kecamatan memiliki kesempatan yang besar untuk memperluas pangsa pasarnya dikarenakan selama berlangsungnya

proses jual beli pedagang dapat memperoleh informasi-informasi terbaru mengenai pasar, terutama informasi mengenai harga dan permintaan kentang.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul kecamatan sebagian besar adalah tamat SD yaitu sebanyak 8 pedagang atau 53.33 % dari keseluruhan responden pedagang pengumpul kecamatan. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul kecamatan masih tergolong rendah. Meskipun demikian, seluruh responden pedagang pengumpul kecamatan membekali diri dengan kemampuan baca, tulis dan hitung, sehingga usaha yang dijalankannya tidak terhambat masalah tingkat pendidikan yang rendah.

Selain kemampuan dasar yang telah dimiliki pedagang, lamanya menjalankan usaha menjadi faktor penting untuk dapat bertahan dalam menjalankan usaha jual beli kentang. Keseluruhan responden pedagang pengumpul kecamatan telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Pengalaman dalam menjalankan usaha membuat pedagang memiliki kemampuan untuk membaca kondisi pasar saat ini dan memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan dalam membaca kondisi pasar sangat membantu pedagang pengumpul kecamatan untuk menghindarkan diri dari kerugian mengingat pedagang pengumpul kecamatan merupakan pedagang yang menjalankan usahanya dengan modal finansial yang besar. Dalam satu kali transaksi dengan volume pembelian kentang sebanyak 7 ton pedagang pengumpul kecamatan membutuhkan modal sekitar Rp 25.000.000,00.

b. Pedagang pengumpul Desa

Pedagang pengumpul desa dalam pemasaran kentang berperan dalam penyediaan kentang bagi konsumen dalam Kabupaten Wonosobo dan kota-kota disekitar Kabupaten Wonosobo. Identitas responden pedagang pengumpul desa pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Desa Pamasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengumpul Desa (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 30-33	1	12,50
	b. 34-37	2	25,00
	c. 38-41	3	37,50
	d. 42-45	2	25,50
	Jumlah	8	100,00
2.	Pendidikan		
	a. Tamat SD	5	62,50
	b. Tamat SMP	1	12,50
	c. Tamat SMA	2	25,00
	Jumlah	8	100,00
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. 5-9	2	25,00
	b. 10-14	5	62,50
	c. 15-19	0	0,00
	d. ≥ 20	1	12,50
	Jumlah	8	100,00

Sumber : Analisis data Primer (Lampiran 6)

Tabel 20 menunjukkan bahwa umur pedagang pengumpul desa berada dalam usia produktif yaitu antara 30-45 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul desa masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran kentang dari petani ke konsumen. Seluruh responden pedagang pengumpul desa telah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Tingkat pendidikan sebagian besar pedagang pengumpul desa adalah tamat SD sebanyak 5 pedagang atau 62,5 % dari keseluruhan responden pedagang pengumpul desa. Pendidikan yang dimiliki diharapkan dapat menjadi modal bagi pedagang untuk memperhatikan keadaan pasar dan memperlancar usahanya.

Responden pedagang pengumpul desa telah menjalankan usaha jual beli kentang selama lebih dari 5 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk mendapatkan pasokan kentang dari petani dan mendapatkan kepercayaan dari petani karena mereka sudah dikenal oleh petani.

c. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer dalam penelitian ini berdomisili di Kecamatan Kejajar dan mendapatkan kentang dari pedagang pengumpul desa. Kentang yang diperoleh kemudian dijual kembali kepada konsumen di pasar tradisional di Kabupaten Wonosobo. Identitas responden pedagang pengecer kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Identitas Responden Pedagang Pengecer Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Status Lembaga Pemasaran	
		Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 33-36	1	20,00
	b. 37-40	2	40,00
	c. 41-44	1	20,00
	d. 45-48	1	20,00
	Jumlah	5	100,00
2.	Pendidikan		
	a. Tamat SD	4	80,00
	b. Tamat SMP	1	20,00
	c. Tamat SMA	0	0,00
	Jumlah	5	100,00
3.	Pengalaman Usaha (Tahun)		
	a. 5-9	1	20,00
	b. 10-14	1	20,00
	c. 15-19	1	20,00
	d. ≥ 20	2	40,00
	Jumlah	5	100,00

Sumber : Analisis data Primer (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa umur pedagang pengecer kentang tergolong dalam usia produktif antara 33-48 tahun. Seluruh responden pedagang pengecer telah mengikuti pendidikan formal. Tingkat pendidikan sebagian besar pedagang pengecer adalah tamatan SD sebanyak 4 pedagang atau 80 %. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pedagang pengecer dalam membaca informasi pasar. Informasi pasar sangat berguna bagi pedagang pengecer terutama informasi harga kentang karena akan mempengaruhi besar kecilnya volume pembelian kentang dari pedagang pengumpul desa.

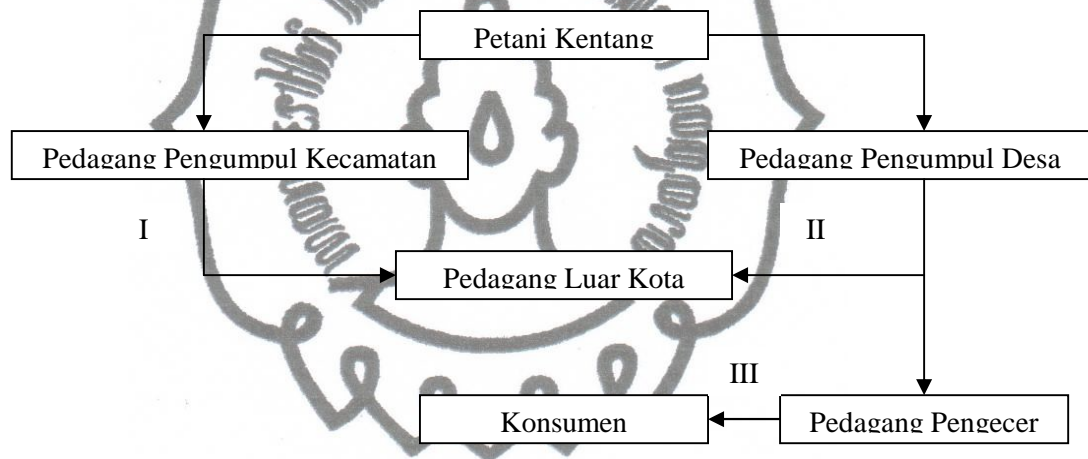
Lama usaha berdagang pada responden pedagang pengecer kentang yaitu lebih dari 5 tahun. Selama menjalankan usahanya beberapa pedagang pengecer telah melakukan perpindahan tempat dagang. Pedagang pengecer yang pada mulanya hanya memasarkan kentangnya di pasar desa beralih ke pasar daerah dengan alasan semakin banyaknya pedagang di pasar desa menyebabkan persaingan semakin bertambah sehingga pendapatan yang diperoleh pedagang pengecer semakin berkurang.

3. Konsumen Kentang

Konsumen kentang adalah orang-orang yang membeli kentang untuk dikonsumsi sendiri atau menjualnya kembali dalam bentuk makanan olahan. Akan tetapi, dalam penelitian ini pedagang luar kota dianggap sebagai konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan lokasi penelitian dan transaksi pembelian dan penjualan kentang yang dilakukan oleh pedagang luar kota berlangsung di luar Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian, untuk konsumen dalam Kabupaten Wonosobo kentang dikonsumsi dalam skala rumah tangga. Biasanya volume pembeliannya dalam jumlah kecil berkisar antara 1-5 kg. Konsumen akhir kentang pada saluran I dan II adalah konsumen luar Kabupaten Wonosobo atau pedagang luar kota. Sedangkan konsumen pada saluran III adalah konsumen dalam Kabupaten Wonosobo.

4. Saluran Pemasaran Kentang

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran pemasaran kentang dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kentang mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui pola pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kentang Di Kabupaten Wonosobo

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu:

1. Pola saluran pemasaran I
Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Luar Kota
2. Pola saluran pemasaran II
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Luar Kota
3. Pola saluran pemasaran III
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kegiatan pemasaran kentang di ketiga saluran pemasaran yang ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang adalah pedagang pengumpul kecamatan. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengumpul desa dan pada saluran pemasaran III melibatkan pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran kentang yang digunakan dalam mendistribusikan kentang dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:

Tabel 22. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I	45	75,00
2	Saluran II	11	18,33
3	Saluran III	4	6,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Tabel 22 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran I yaitu sebanyak 45 petani (75 %) dimana petani langsung menjual kentangnya kepada pedagang pengumpul kecamatan yang akan dijual ke pedagang kentang di luar kota. Alasan petani lebih memilih saluran pemasaran I karena proses penjualan kentang dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh petani yang memproduksi kentang dalam jumlah besar dan pedagang pengumpul kecamatan dapat menyerap kentang dalam jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Sedangkan alasan petani memilih saluran pemasaran II dan III lebih pada kesesuaian harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul desa dan alasan kepercayaan.

5. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kentang

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang

dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kentangnya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Pada saluran pemasaran I pemasaran kentang melibatkan pedagang pengumpul kecamatan yang berperan dalam penyediaan kentang di kota-kota besar. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran I di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini:

Tabel 23. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I di Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Kualitas					
		AB		DN		Rindil	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani						
	a. Harga di tingkat petani	4.580,00	87,48	2.200,00	81,48	1.080,00	71,58
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Panen	66,21	1,26	66,21	2,45	66,21	4,39
	2) Biaya Pengangkutan	78,92	1,51	78,92	2,92	78,92	5,23
	Jumlah Biaya	145,13	2,77	145,13	5,37	145,13	9,62
	c. Harga yang di terima petani	4.580,00	87,48	2.200,00	81,48	1.080,00	71,58
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan						
	a. Harga Beli	4.580,00	87,48	2.200,00	81,48	1080,00	71,57
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Sortasi, Grading	8,02	0,15	8,02	0,30	8,02	0,53
	2) Biaya Pengemasan	31,32	0,60	31,32	1,16	31,32	2,08
	3) Biaya Pengangkutan	201,72	3,85	201,72	7,47	201,72	13,37
	Jumlah Biaya	241,06	4,60	241,06	8,93	241,06	15,98
	c. Keuntungan	414,50	7,92	258,94	9,59	187,84	12,45
	d. Margin Pemasaran	655,56	12,52	500,00	18,52	428,89	28,42
	e. Harga Jual	5.235,56	100,00	2.700,00	100,00	1.508,89	100,00
3	Pedagang Luar Kota						
	a. Harga Beli	5.235,56	100,00	2.700,00	100,00	1.508,89	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	386,19	7,38	386,19	14,30	386,19	0,26
	b. Total Keuntungan	414,50	7,92	258,94	9,59	187,84	0,12
	c. Total Margin Pemasaran	655,56	12,52	500,00	18,52	428,89	28,42
	d. <i>Farmer's Share</i>		87,48		81,48		71,58

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 7 dan 8)

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I pada komoditi kentang, pedagang yang terkait adalah pedagang pengumpul. Petani pada saluran ini mengeluarkan biaya panen dan biaya pengangkutan dalam kegiatan pemasaran. Petani mengeluarkan biaya pengangkutan untuk mengangkut kentang hasil produksi dari lahan pertaniannya ke rumah petani dan proses jual beli dilakukan di rumah petani. Petani kentang tidak melakukan kegiatan sortasi dan *grading*. Sortasi adalah proses pemisahan kentang cacat yang tidak layak jual dari kentang dengan konsisi baik. *Grading* adalah penyortiran kentang ke dalam satuan atau kualitas tertentu. *Grading* kentang dilakukan berdasarkan ukuran kentang. Kentang yang dihasilkan petani terbagi dalam tiga kualitas yaitu kualitas AB (diameter ≥ 6 cm), kualitas DN (diameter $3,5 \leq DN \leq 6$ cm) dan kualitas rindil (diameter $\leq 3,5$ cm). Harga yang diterima petani kentang untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing sebesar Rp 4.580,00 per kg, Rp 2.200,00 per kg dan Rp 1.080,00 per kg. Harga tersebut dianggap menguntungkan oleh petani karena petani masih memperoleh keuntungan setelah dikurangi biaya produksi.

Pedagang pengumpul kecamatan pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya sortasi dan *grading*, biaya pengemasan serta biaya pengangkutan. Kegiatan sortasi, *grading* dan pengemasan dilakukan pedagang pengumpul kecamatan di rumah petani. Pedagang pengumpul kecamatan tidak melakukan fungsi penyimpanan karena kentang yang dibeli dari petani akan langsung dijual. Biaya pemasaran terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan adalah biaya pengangkutan yaitu sebesar Rp 201,71 per kg untuk setiap kualitas kentang. Hal ini dikarenakan pangsa pasar pedagang yang berada di luar kota, sehingga dibutuhkan biaya yang besar untuk mendistribusikan kentang hingga ke pembeli. Harga jual kentang ditingkat pedagang pengumpul kecamatan untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing adalah sebesar Rp 5.235,56 per kg, Rp 2.700,00 per

kg dan Rp 1.508,89 per kg. Selama berlangsungnya proses jual beli kentang dari pedagang pengumpul kecamatan dengan pedagang di pasar induk, biaya pemasaran yang terjadi ditanggung oleh pedagang pasar induk.

Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil jumlahnya sama yaitu sebesar Rp 386,19 per kg. Keuntungan pemasaran diperoleh dari penjumlahan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran untuk kentang kualitas AB sebesar Rp 414,50 per kg, kualitas DN sebesar Rp 258,94 per kg dan kualitas rindil sebesar Rp 187,84 per kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I untuk kentang kualitas AB sebesar Rp 655,56 per kg, kualitas DN sebesar Rp 500,00 per kg dan kualitas rindil sebesar Rp 428,89 per kg. Tingginya nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I dikarenakan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul kecamatan dalam memasarkan kentangnya.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani/produsen dengan harga yang diterima konsumen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing sebesar 87,48 %, 81,48 % dan 71,58 %. Untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila bagian yang diterima petani < 50 % berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima petani > 50 % maka pemasaran dikatakan efisien. Melihat nilai *Farmer's share* yang <50 % maka saluran pemasaran I efisien secara ekonomi.

Pendistribusian kentang yang dihasilkan petani ke luar Kabupaten Wonosobo tidak hanya melibatkan pedagang pengumpul kecamatan, tetapi juga melibatkan pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa berdomisili di desa sampel dan membeli kentang langsung dari petani di desanya. Saluran pemasaran kentang yang melibatkan pedagang pengumpul desa sebagai lembaga pemasaran terangkai dalam saluran

pemasaran II. Pedagang pengumpul desa pada saluran pemasaran II berperan dalam penyediaan kentang di kota-kota sekitar Kabupaten Wonosobo. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II di Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Kualitas					
		AB		DN		Rindil	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani						
	a. Harga di tingkat petani	4.554,55	90,76	2.200,00	89,30	1.054,55	80,00
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Panen	62,04	1,23	62,04	2,52	62,04	4,70
	2) Biaya Pengangkutan	72,60	1,45	72,60	2,95	72,60	5,51
	Jumlah Biaya	134,64	2,68	134,64	5,67	134,64	10,21
	c. Harga yang di terima petani	4.554,55	90,76	2.200,00	89,30	1.054,55	80,00
2	Pedagang Pengumpul Desa						
	a. Harga Beli	4.554,55	90,76	2.200,00	89,30	1.054,55	80,00
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Sortasi, Grading	8,32	0,17	8,32	0,34	8,32	0,63
	2) Biaya Pengemasan	31,19	0,62	31,19	1,27	31,19	2,37
	3) Biaya Pengangkutan	72,01	1,43	72,01	2,92	72,01	5,46
	Jumlah Biaya	111,52	2,22	111,52	4,53	111,52	8,46
	c. Keuntungan	352,12	7,02	152,12	6,17	152,12	11,54
	d. Margin Pemasaran	463,64	9,24	263,64	10,70	263,64	20,00
	e. Harga Jual	5018,18	100,00	2463,64	100,00	1318,18	100,00
3	Pedagang Luar Kota						
	a. Harga Beli	5018,18	100,00	2463,64	100,00	1318,18	100,00
4	a. Total Biaya Pemasaran	246,16	4,90	246,16	9,99	246,16	18,67
	b. Total Keuntungan	352,12	7,02	152,12	6,17	152,12	11,54
	c. Total Margin Pemasaran	463,64	9,24	263,64	10,70	263,64	20,00
	d. <i>Farmer's Share</i>		90,76		89,30		80,00

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 9 dan 10)

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II pada pemasaran kentang pedagang yang terkait adalah pedagang pengumpul desa. Petani pada saluran ini mengeluarkan biaya panen dan biaya pengangkutan. Besarnya biaya panen dan pengangkutan tiap petani tergantung pada luas panen dan jarak antara lahan dengan rumah petani. Pada umumnya petani yang memiliki lahan luas letaknya tersebar di

beberapa tempat. Harga yang diterima petani kentang untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing adalah sebesar Rp 4.554,55 per kg, Rp 2.200,00 per kg dan Rp 1.054,55 per kg.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengumpul desa mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya sortasi dan *grading*, biaya pengemasan dan biaya pengangkutan. Biaya paling tinggi adalah biaya pengangkutan, yaitu sebesar Rp 72,01 per kg untuk setiap kualitas kentang. Pedagang pengumpul desa menjual kentangnya kepada pedagang luar kota seperti Temanggung, Yogyakarta, Semarang, Boyolali, dan Solo sehingga diperlukan biaya pengangkutan yang tinggi agar kentang dapat sampai ke tangan pedagang luar kota. Pedagang pengumpul desa tidak melakukan fungsi penyimpanan. Pedagang pengumpul desa tidak menanggung biaya pemasaran yang terjadi selama proses jual beli dengan pedagang luar kota di pasar berlangsung. Harga jual kentang ditingkatkan pedagang pengumpul desa untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing sebesar Rp 5.018,18 per kg, Rp 2.463,64 per kg dan Rp 1.318,18 per kg.

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II untuk setiap kualitas kentang sebesar Rp 246,16 per kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 352,12 per kg untuk kualitas AB, Rp 152,12 per kg untuk kualitas DN dan Rp 152,12 per kg untuk kualitas rindil. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 463,64 per kg, Rp 263,64 per kg dan Rp 263,64 per kg untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil. Besarnya nilai margin ini disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang pengumpul desa. Masing-masing kualitas kentang memiliki nilai *farmer's share* > 50 %, hal ini untuk mengukur efisiensi pemasaran. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing sebesar 90,76 %, 89,30 % dan 80,00 %, sehingga saluran pemasaran II sudah efisien secara ekonomis.

Rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran III di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 25 berikut ini:

Tabel 25. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III di Kabupaten Wonosobo

No	Uraian	Kualitas					
		AB		DN		Rindil	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani						
	a. Harga di tingkat petani	4.500,00	90,00	2.200,00	84,61	1.000,00	76,92
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Panen	54,36	1,09	54,36	2,09	54,36	4,18
	2) Biaya Pengangkutan	58,41	1,17	58,41	2,25	58,41	4,49
	Jumlah Biaya	112,77	2,26	112,77	4,34	112,77	8,67
	c. Harga yang di terima petani	4.500,00	90,00	2.200,00	84,62	1.000,00	76,92
2	Pedagang Pengumpul Desa						
	a. Harga Beli	4.500,00	90,00	2.200,00	84,62	1.000,00	76,92
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Sortasi, Grading	8,58	0,17	8,58	0,33	8,58	0,66
	2) Biaya Pengemasan	31,35	0,63	31,35	1,21	31,35	2,41
	3) Biaya Pengangkutan	26,64	0,53	26,64	1,02	26,64	2,05
	Jumlah Biaya	66,57	1,33	66,57	2,56	66,57	5,12
	c. Keuntungan	133,43	2,67	133,43	5,13	33,43	2,57
	d. Margin Pemasaran	200,00	4,00	200,00	7,69	100,00	7,69
	e. Harga Jual	4.700,00	94,00	2.400,00	92,31	1.100,00	84,61
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	4.700,00	94,00	2.400,00	92,31	1.100,00	84,61
	b. Biaya Pemasaran						
	1) Biaya Retribusi	8,30	0,17	8,30	0,32	8,30	0,64
	2) Biaya Pengemasan	41,49	0,83	41,49	1,60	41,49	3,19
	3) Biaya Pengangkutan	100,66	2,01	100,66	3,87	100,66	7,74
	Jumlah Biaya	150,45	3,01	150,45	5,79	150,45	11,57
	c. Keuntungan	149,55	2,99	49,55	1,90	49,55	3,81
	d. Margin Pemasaran	300,00	6,00	200,00	7,69	200,00	15,38
	e. Harga Jual	5.000,00	100,00	2.600,00	100,00	1.300,00	100,00
4	Konsumen						
	a. Harga Beli	5.000,00	100,00	2.600,00	100,00	1.300,00	100,00
5	a. Total Biaya Pemasaran	329,79	6,59	329,79	12,68	329,79	25,37
	b. Total Keuntungan	282,98	5,66	182,98	7,04	82,98	6,38
	c. Total Margin Pemasaran	500,00	10,00	400,00	15,38	300,00	23,08
	d. <i>Farmer's Share</i>		90,00		84,62		76,92

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 11,12 dan 13)

Pada Tabel 25, dapat diketahui bahwa pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran III yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Selanjutnya dari pedagang pengecer, kentang dipasarkan kepada konsumen. Pada saluran pemasaran III, pemasaran kentang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kentang di Kabupaten Wonosobo. Sama seperti pada saluran pemasaran I dan II, petani pada saluran pemasaran III juga mengeluarkan biaya pemasaran yang berupa biaya panen dan biaya pengangkutan. Besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan petani yaitu sebesar Rp 112,77 per kg untuk semua kualitas kentang. Harga yang diterima petani kentang untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil masing-masing sebesar Rp 4.500,00 per kg, Rp 2.200,00 per kg dan Rp 1.000,00 per kg.

Harga jual kentang di tingkat pedagang pengumpul desa sebesar Rp 4.700,00 per kg untuk kualitas AB, Rp 2.400,00 per kg untuk kualitas DN dan Rp 1.100,00 per kg untuk kualitas rindil dengan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya sortasi dan *grading*, biaya pengemasan serta biaya pengangkutan. Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya retribusi, biaya pengemasan, dan biaya pengangkutan. Biaya retribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk membayar keamanan dan kebersihan dan pajak di pasar, pemungutannya dilakukan setiap hari. Sedangkan untuk biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli plastik sebagai tempat kentang yang dijual ke konsumen. Harga jual kentang pada saluran pemasaran III di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 5.000,00 per kg untuk kualitas AB, Rp 2.600,00 per kg untuk kualitas DN dan Rp 1.300,00 per kg untuk kualitas rindil. Selisih harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen yang cukup besar dipengaruhi oleh pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Terdapat dua pedagang yang terlibat sebelum kentang sampai ke tangan konsumen, dimana masing-masing pedagang tersebut mengambil keuntungan sehingga harga yang diterima oleh konsumen cukup tinggi.

Pada saluran pemasaran III total biaya pemasaran pemasaran kentang diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III untuk setiap kualitas kentang sebesar Rp 329,79 per kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 282,98 per kg untuk kualitas AB, Rp 182,98 per kg untuk kualitas DN dan Rp 82,98 per kg untuk kualitas rindil. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp 500,00 per kg, Rp 400,00 per kg dan Rp 300,00 per kg untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil. Besarnya biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer memberi kontribusi yang besar terhadap besarnya nilai margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran III. *Farmer's share* pada saluran pemasaran III untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil memiliki nilai > 50 % masing-masing sebesar 90,00 %, 84,62 % dan 76,92 %, sehingga saluran pemasaran III sudah efisien secara ekonomis.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian sehingga perlu mengeluarkan biaya sebagai akibat dari penjualan dan pembelian tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengumpul kecamatan lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa. Hal ini sebanding dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sama halnya dengan margin pemasaran, margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran. Pedagang pengumpul kecamatan merupakan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya dan memperoleh keuntungan yang lebih besar daripada lembaga pemasaran kentang lainnya, maka besarnya margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul kecamatan lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. *commit to user*

6. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Kentang

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, dan Total Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Keuntungan (Rp/Kg)	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Persentase margin pemasaran (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	Saluran I					
	a. Kualitas AB	386,19	414,50	655,56	12,52	87,48
	b. Kualitas DN	386,19	258,94	500,00	18,52	81,48
	c. Kualitas Rindil	386,19	187,84	428,89	28,42	71,58
2	Saluran II					
	a. Kualitas AB	246,16	352,12	463,64	9,24	90,76
	b. Kualitas DN	246,16	152,12	263,64	10,70	89,30
	c. Kualitas Rindil	246,16	152,12	263,64	20,00	80,00
3	Saluran III					
	a. Kualitas AB	329,79	282,98	500,00	10,00	90,00
	b. Kualitas DN	329,79	182,98	400,00	15,38	84,62
	c. Kualitas Rindil	329,79	82,98	300,00	23,08	76,92

Sumber : Analisis Data Primer (Lampiran 14)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran kentang berlangsung lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar Rp 386,19 per kg untuk semua kualitas kentang. Selain itu, pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yaitu sebesar Rp 414,50 per kg untuk kualitas AB, Rp 258,94 per kg untuk kualitas DN dan Rp 187,84 per kg untuk kualitas rindil.

Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain, ditunjukkan margin pemasaran pada kentang kualitas AB sebesar Rp 655,56 per kg, kualitas DN sebesar Rp 500,00 per kg dan kualitas rindil sebesar Rp 428,89 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran lebih tinggi. Berdasarkan persentase margin pemasarannya, saluran pemasaran II memiliki persentase terendah yaitu sebesar 9,24 % untuk kualitas AB, 10,70 % untuk kualitas DN dan 20,00 % untuk kualitas rindil.

Besarnya *farmer's share* ini dipengaruhi oleh margin pemasaran, sehingga secara tidak langsung *farmer's share* dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran maka akan memperkecil *farmer's share*. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan dengan saluran yang lain yaitu sebesar 90,76 % untuk kentang kualitas AB, 89,30 % untuk kentang kualitas DN dan 80,00 % untuk kentang kualitas rindil.

Saluran pemasaran I pada pemasaran kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo merupakan saluran pemasaran paling banyak digunakan oleh petani responden yaitu sebanyak 45 responden. Saluran ini mempunyai nilai *farmer's share* lebih rendah karena meskipun lembaga pemasaran yang terlibat hanya petani dan pedagang pengumpul kecamatan, pada saluran pemasaran I biaya yang harus dikeluarkan selama proses pemasaran kentang berlangsung lebih tinggi dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul kecamatan tinggi.

Pemasaran suatu produk dapat dikatakan efisien secara ekonomis apabila nilai persentase margin pemasarannya rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, diantara ketiga saluran pemasaran kentang yang terdapat di Kabupaten Wonosobo, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran kentang yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai persentase margin

pemasaran pada saluran pemasaran II lebih rendah daripada saluran pemasaran yang lain dan nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi daripada saluran pemasaran yang lain.

7. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Kentang

Lembaga pemasaran berperan dalam menyalurkan kentang yang diproduksi petani hingga sampai ke tangan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada Tabel 27 berikut :

Tabel 27. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo

No	Lembaga Pemasaran	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran
1	Produsen/Petani	-Melakukan fungsi pengangkutan -Melakukan fungsi penjualan
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan	-Melakukan fungsi pengangkutan -Melakukan fungsi sortasi dan <i>grading</i> -Melakukan fungsi pengemasan -Melakukan fungsi penjualan
3	Pedagang Pengumpul Desa	-Melakukan fungsi pengangkutan -Melakukan fungsi sortasi dan <i>grading</i> -Melakukan fungsi pengemasan -Melakukan fungsi penjualan
4	Pedagang Pengecer	-Melakukan fungsi pengangkutan -Melakukan fungsi pengemasan -Melakukan fungsi penjualan

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran kentang dari petani sampai ke konsumen di Kabupaten Wonosobo yaitu:

a. Produsen/Petani

Petani sebagai produsen adalah petani kentang di Kecamatan Kejajar yang melakukan proses pemasaran pada saat penelitian. Petani melakukan kegiatan pemasaran kentang dengan didatangi oleh pedagang pengumpul kecamatan atau pedagang pengumpul desa. Harga yang diterima petani didasarkan pada kualitas kentang yang

dihasilkan. Kegiatan yang dilakukan petani dalam sistem pemasaran ini adalah kegiatan pemanenan, pengangkutan dan penjualan.

b. Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan merupakan pedagang yang berkedudukan atau berasal dari kecamatan yang sama dengan petani atau lainnya yang melakukan pembelian kentang dengan mendatangi langsung petani. Pedagang pengumpul kecamatan pada umumnya adalah pedagang yang tujuan penjualan kentangnya adalah pasar induk di beberapa kota besar. Pedagang pengumpul kecamatan setelah melakukan pembelian dari petani biasanya menjual langsung ke pedagang luar kota. Fungsi pemasaran yang diperankan adalah pembelian, sortasi dan *grading*, pengemasan dalam karung, pengangkutan, dan penjualan.

Resiko yang ditanggung oleh pengumpul kecamatan yaitu penyusutan berat kentang. Pedagang pengumpul kecamatan melakukan pengangkutan menggunakan truk mengingat besarnya volume pembelian. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengumpul kecamatan mampu membeli kentang 7-15 ton. Pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 2-3 hari setelah pembelian. Beberapa tujuan pasar pedagang pengumpul kecamatan seperti: Pasar Induk Kramat Jati (Jakarta), Pasar Induk Cibitung (Bekasi), Pasar Induk Tangerang, Pasar Induk Bogor, dan Pasar Induk Caringin (Bandung).

c. Pedagang Pengumpul Desa

Umumnya pelaku pemasaran ini mempunyai tipe yang sangat aktif mencari pasokan kentang. Pengumpul desa membeli kentang langsung dari petani di desanya dan mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang luar kota atau ke pedagang pengecer. Pengumpul desa biasanya berjualan di pasar dalam kota. Akan tetapi, ada beberapa pengumpul desa yang menjual kentangnya ke kota lain di sekitar Kabupaten Wonosobo. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah pembelian, sortasi dan *grading*,

pengemasan dalam karung, pengangkutan, dan penjualan. Pedagang pengumpul desa melakukan pengangkutan menggunakan truk atau *Pick up* yang disesuaikan dengan volume pembelian kentang. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengumpul desa membeli kentang 2-7 ton. Pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 2-3 hari setelah pembelian.

d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer ini membeli kentang dari pengumpul desa. Pedagang pengecer kentang banyak dijumpai di pasar tradisional Kabupaten Wonosobo. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengecer membeli kentang 1-10 kw. Cara pembayaran dengan cara kontan setelah pembelian. Alat angkut yang digunakan adalah sepeda motor atau *Pick up* yang disesuaikan dengan volume pembelian kentang. Pedagang pengecer menjual kentang langsung kepada konsumen dengan volume pembeliannya dalam jumlah kecil berkisar antara 1-5 kg. Pedagang pengecer juga melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, pengangkutan, pengemasan dan penjualan.

B. Pembahasan

1. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Kentang

Pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi tiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi. Nilai persentase margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran, sedangkan panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam

pemasaran suatu produk atau semakin panjang saluran pemasaran, maka nilai persentase margin pemasarannya semakin besar.

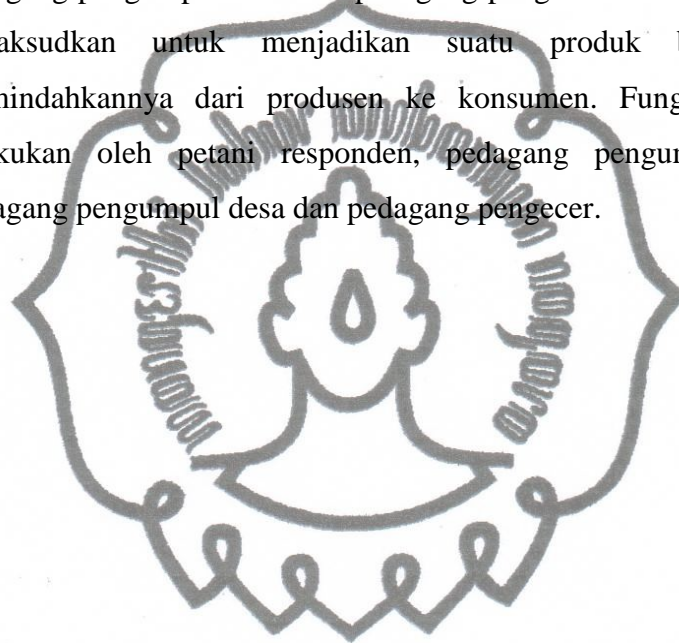
Berdasarkan hasil penelitian, ketiga saluran kentang yang terdapat di Kabupaten Wonosobo telah efisien secara ekonomis. Terdapat dua saluran pemasaran yang hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Akan tetapi, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I biaya yang harus dikeluarkan tinggi dan tingginya keuntungan yang didapatkan. Sedangkan pada saluran pemasaran II nilai persentase margin pemasarannya lebih rendah yaitu sebesar 9,24 % untuk kualitas AB, 10,70 % untuk kualitas DN dan 20,00 % untuk kualitas rindil dan nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi yaitu sebesar 90,76 % untuk kentang kualitas AB, 89,30 % untuk kentang kualitas DN dan 80,00 % untuk kentang kualitas rindil dibandingkan dengan saluran pemasaran lain.

2. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Kentang

Setiap lembaga pemasaran menjalankan tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer menjalankan tugas dan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Tugas dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kentang adalah melakukan penjualan, pembelian, sortasi dan *grading*, pengemasan serta pengangkutan. Fungsi penjualan dilakukan oleh petani responden, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Fungsi penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan berapa besar keuntungan pemasaran yang diperoleh. Sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian merupakan faktor penentu harga jual selanjutnya oleh pedagang.

commit to user

Fungsi sortasi dan *grading* dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Fungsi sortasi dan *grading* dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul desa. Fungsi pengemasan bertujuan untuk mempermudah pengangkutan produk selama proses pemasaran. Fungsi pengemasan dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh petani responden, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer.



VI. KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonosobo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran kentang yang digunakan petani di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo dalam menyampaikan hasil produksinya, yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran I
Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Luar Kota
 - b. Pola saluran pemasaran II
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Luar Kota
 - c. Pola saluran pemasaran III
Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen

Dilihat dari efisiensi secara ekonomis ketiga saluran pemasaran kentang yang terdapat di Kabupaten Wonosobo telah efisien secara ekonomi. Akan tetapi dari ketiga saluran pemasaran maka saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis karena nilai persentase marjin pemasarannya lebih rendah yaitu sebesar 9,24 %; 10,70 % dan 20,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil serta memiliki nilai *farmer's share*-nya lebih tinggi yaitu sebesar 90,76 %; 89,30 % dan 80,00 % untuk kentang kualitas AB, DN dan rindil dibandingkan dengan saluran pemasaran lain.

2. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo adalah sebagai berikut :
 - a. Petani/produsen : sebagai produsen kentang melakukan fungsi pengangkutan dan fungsi penjualan.
 - b. Pedagang pengumpul kecamatan : melakukan fungsi pembelian, *commit to user* sortasi dan *grading*, pengemasan, pengangkutan, dan penjualan.

- c. Pedagang pengumpul desa : melakukan fungsi pembelian, sortasi dan *grading*, pengemasan, pengangkutan, dan penjualan.
- d. Pedagang pengecer : melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, pengangkutan, pengemasan dan penjualan.

B. Saran

Masalah yang muncul pada saat penelitian adalah petani cenderung menjual kentangnya kepada pengepul tanpa melakukan proses *grading*. Berdasarkan permasalahan inilah maka dapat disarankan :

1. Perlu adanya upaya perbaikan kualitas kentang agar kentang yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar modern. Sehingga petani dapat memiliki alternatif lain kepada siapa kentang yang dihasilkannya akan dijual.
2. Untuk meningkatkan pendapatan, diharapkan petani melakukan penjualan produksinya dalam bentuk *grading* sehingga penerimaan ditingkatkan petani lebih tinggi.

C. Implikasi

Posisi tawar petani dalam pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo cenderung rendah dan dapat terlihat dari sikap petani yang menerima berapa saja harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul. Hal ini tentu saja sangat merugikan petani terutama saat harga kentang dipasaran rendah. Salah satu upaya yang sedang dikaji oleh petani kentang di Desa Sigedang untuk meningkatkan posisi tawar petani adalah dengan menghidupkan kembali fungsi kelompok tani atau membentuk koperasi. Diharapkan dengan fungsionalisasi kelompok tani atau pembentukan koperasi, petani dapat memiliki standar tertentu yang sesuai dengan permintaan pasar dalam hal perlakuan kentang mulai dari pascapanen hingga penjualan kentang. Dengan demikian meskipun kentang yang dihasilkan petani melimpah, petani tetap memiliki posisi tawar yang baik. Selain itu, saat ini petani sedang mengupayakan agar kentang yang dihasilkan dapat diserap oleh pasar modern seperti supermarket. Sehingga petani dapat memiliki alternatif lain kepada siapa kentang yang dihasilkannya akan dijual.