

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR KENTANG DI
DESA SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU**

**(ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT AND PERFORMANCE MARKET OF
POTATO IN SUMBERBRANTAS VILLAGE, BUMIAJI, BATU)**

Melisa Dinda Anggraeni, Nur Baladina*

Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

*penulis korespondensi: baladinaa@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the system of potato marketing in Sumberbrantas Village more completely, by using the market structure, conduct, and performance approach. Market structure approach are using market share analysis, CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four), Hirschman Herfindahl Index, Rosenbluth Index and Gini Coefficient. Market conduct approach is using descriptif kualitatif analysis about the market that become research object. While market performance approach is using marketing margins analysis in this case based on the concept of the product reference and analysis MEI (Market Efficiency Indeks). The result of this research showed that structure of potato market in Sumberbrantas Village aimed at imperfect market competition, that is oligopoli. Market conduct showed that there are much collutions and tactics that are done by marketing institution to weaken the sublevel merchant, while farmer is only as party of price taker. Market performance analysis produced the various marketing marjin and value of R/C ratio among the market institutions, with the price sharing that is accepted by carrot farmer from the price that is paid by a consumer relative minimize, while the most efficient potato marketing channel is at the channel III with total margin is low.

Keyword: Potato, Structure Market, Conduct Market, Performance Market

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas secara lebih lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar kentang. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar (market share), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini (Gini Coefficient). Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan pendekatan penampilan pasar menggunakan analisis marjin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi dan analisis MEI (*Market Efficiency Indeks*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas mengarah pada persaingan tidak sempurna (imperfect market) yaitu oligopoli. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*. Analisis penampilan pasar menghasilkan marjin pemasaran dan nilai R/C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan share harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran kentang yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan total marjin rendah.

Kata kunci: *Kentang*, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Penampilan Pasar

I. PENDAHULUAN

Kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura dan tanaman pangan yang menjadi prioritas untuk dikembangkan di Indonesia. Kentang juga merupakan salah satu sumber karbohidrat yang banyak dikonsumsi masyarakat selain beras. Menurut Andriyanto *et al.*, (2013), konsumsi kentang di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan permintaan kentang dapat dipenuhi apabila produsen atau petani dapat meningkatkan produksi kentang.

Desa Sumberbrantas merupakan sentra produksi kentang tertinggi di Kecamatan Bumiaji (Badan Penyuluh Pertanian, 2015). Sebagian penduduk Desa Sumberbrantas bermatapencaharian sebagai petani komoditas hortikultura sayuran seperti kentang, kubis, wortel, paprika, cabai, dan sebagainya. Kentang tumbuh subur di daerah ini sehingga sebagian besar dari luas lahan di Desa Sumberbrantas ditanami komoditas kentang. Menurut Badan Penyuluh Pertanian (2015), selama tahun 2015 luas lahan dan luas tanam kentang di Desa Sumberbrantas mencapai 250 ha dengan produksi sebanyak 5.640 ton dan produktivitas 23 ton per ha.

Potensi yang dimiliki Desa Sumberbrantas mengenai tingkat produktivitas kentang yang dapat dijadikan potensi pengembangan wilayah yang dilihat dari segi peningkatan produksi kentang. Potensi tersebut dalam dilakukan dengan memperhatikan tingkat pemasaran yang efisien. Namun, Desa Sumberbrantas sebagai produsen kentang masih mengalami beberapa permasalahan dalam pemasaran kentang. Setidaknya terdapat beberapa industri kentang yang tersebar di Kota Batu yang membutuhkan suplai kentang sebagai bahan baku utama industri usaha mereka. Selain itu, produksi kentang di Desa Sumberbrantas juga dipasarkan di luar daerah Kota Batu. Meskipun Desa Sumberbrantas memiliki produksi yang tinggi namun dalam mencukupi kebutuhan permintaan akan kentang masih dilakukan impor dari daerah lain khususnya pada pemenuhan bahan baku industri kentang di Kota Batu. Permintaan kentang yang tinggi belum berpengaruh pada posisi tawar petani. Kondisi posisi tawar petani kentang lemah dan selalu sebagai penerima harga dalam proses penentuan harga kentang. Kondisi tersebut sesuai dengan sulitnya petani mengetahui informasi pasar mengenai harga kentang dan proses penentuan harga kentang serta tingkat pengetahuan petani yang rendah terkait kualitas kentang.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas. (2) menganalisis tingkah laku petani dan lembaga pemasaran dalam pasar kentang di Desa Sumberbrantas. (3) menganalisis penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Propinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, dengan alasan bahwa lokasi tersebut merupakan sentra penghasil kentang untuk wilayah Batu. Penentuan responden petani kentang dilakukan menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011). Populasi petani kentang di Desa Sumber Brantas sebanyak 280 diambil menjadi 38 responden. Teknik pengambilan sampel responden lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel

dengan *key informan*, dan dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya (Subagyo, 2006).

Pendekatan Struktur Pasar

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar berbeda yaitu antara 0% hingga 100% dari total penjualan. Pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut :

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Dimana :

- MS_i : pangsa pasar petani i (%)
- S_i : penjualan petani i (Rp)
- S_{tot} : penjualan total seluruh perusahaan (Rp)

2. CR₄ (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang, dengan rumus:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr_{total}} \times 100\%$$

3. Indeks Hirschman Herfindahl (IHH)

Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang. Rumus dari Indeks Herfindahl adalah sebagai berikut:

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2 \text{ Dimana :}$$

- IHH : Indeks Hirschman Herfindahl
- n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar kentang
- Kr_i : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i = 1,2,3,...,n)

Kriterianya :

- IHH = 1, mengarah monopoli/monopsony
- IHH = 0, mengarah persaingan sempurna
- 0 < IHH < 1, mengarah oligopoli/oligopsoni

4. Indeks Rosenbluth (IR)

Alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi pada suatu wilayah pasar. Penghitungan Indeks Rosenbluth didasarkan pada peringkat perusahaan atau produsen dari segi pangsa pasarnya, dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot Si) - 1}$$

Dimana :

- R : Indeks Rosenbluth
- Si : Pangsa pasar (*market share*) lembaga pemasaran ke-i (i = 1,2,...,n)

Nilai indeks Rosenbluth berkisar antara $1/n < R < 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoly.

5. Koefisien Gini

Koefisien Gini merupakan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi. Nilai koefisien gini pada dasarnya berkisar dari angka 0 hingga

$$R = \sum_{k=2}^n (p_{k-1}q_k - p_kq_{k-1}) * 1/10.000$$

Dimana :

R : koefisien gini

P_k : persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke - i.

P_{k-1} : persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke - i.

q_k : persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke - i

q_{k-1} : persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke - i

k : jumlah kelas pedagang

6. Analisis Deskriptif

Tingkat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar (*barriers to entry*), dan tingkat pengetahuan pasar akan diuraikan secara deskriptif dari data primer yang diperoleh.

Pendekatan Perilaku Pasar

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis perilaku pasar kentang di Desa Sumberbrantas. Adapun analisis difokuskan pada prinsip dan metode penentuan harga, kebijaksanaan hargaada tidaknya praktek kolusi dalam menentukan harga, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran serta peran lembaga pemasaran.

Pendekatan Penampilan Pasar

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga secara matematis margin dapat ditulis sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad MP = B + K$$

Dimana :

MP = marjin pemasaran

Pr = harga kentang di tingkat konsumen akhir

Pf = harga kentang di tingkat petani

B = biaya pemasaran kentang

K = keuntungan pemasaran kentang

Agar perhitungan marjin pemasaran sesuai dengan nilai tambah dari suatu produk, maka perlu adanya pendekatan yang konsisten, dan Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*).

$$Reference\ to\ petani = \frac{Berat\ awal\ produk}{Berat\ produk\ setelah\ susut}$$

$$Reference\ to\ pedagang(pengecer) = \frac{Berat\ produk\ setelah\ susut}{Berat\ awal\ produk}$$

2. Share Harga yang Diterima Petani

Jika dilihat dari sudut usahataniya, maka sesungguhnya *share* harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahataniya

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

- SPf : share harga kentang di tingkat petani
 Pf : harga kentang di tingkat petani
 Pr : harga kentang di tingkat konsumen akhir

3. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

$$S_{Bi} = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad \text{dan} \quad S_{Ki} = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana:

- S_{Bi} = *Share* biaya pemasaran ke-i
 S_{Ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 Bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
 Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
 Pr = Harga kentang di tingkat konsumen akhir (Rp/kg) Pf
 = Harga kentang di tingkat petani (Rp/kg)

4. Tingkat Kelayakan Usaha (*R-C Ratio*)

Kelayakan suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio*, yaitu imbalan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya:

$$R-C \text{ ratio} = TR/TC \quad \text{Dimana :}$$

TR : penerimaan total (Rp)

TC : biaya total (Rp)

5. Analisis MEI (*Marketing Efficiency Index*)

Efisiensi pemasaran di semua saluran ditetapkan oleh MIE. Menurut Acharya and Agarwal (2001) dalam Nzima and Dzanja (2014), MIE adalah perbandingan dari harga bersih yang diterima petani terhadap total biaya pemasaran ditambah total margin pemasaran sebagai berikut :

$$MEI = \frac{NP}{MM + MC}$$

Dimana :

MEI : indeks efisiensi pemasaran

MM : total margin pemasaran (total pedagang surplus) untuk pedagang di saluran MC : total biaya pemasaran kentang yang dikeluarkan oleh pedagang di saluran

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar

a. Konsentrasi Pasar

Berdasarkan kelima alat analisis untuk mengetahui struktur pasar diketahui konsentrasi pasar masing-masing lembaga pemasarannya yaitu satu lembaga pemasaran kentang menyebutkan adanya pasar monopolistik, empat lembaga pemasaran kentang lain menyebutkan struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar oligopoli. Dapat disimpulkan parameter yang digunakan sebagai alat analisis pangsa pasar masing-masing lembaga pemasaran kentang yang seringkali didominasi kemungkinan terjadinya pasar oligopoli dan monopolistik, sehingga secara umum struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas mengarah pada pasar oligopoli dan/atau monopolistik.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Konsentrasi Pasar Kentang

Lembaga	Jumlah	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
Petani	38 orang	a. <i>Market Share</i>	25,29%	Monopolistik
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,02	Oligopoli
		c. CR4	25,29%	Monopolistik
		d. Indeks Rosenbluth	0,04	Persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,02	Monopolistik
Lembaga Pemasaran	Jumlah Pedagang	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
Tengkulak	5 Orang	a. <i>Market Share</i>	89,58%	Oligopoli ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,21	Oligopoli
		c. CR4	89,58%	Monopoli
		d. Indeks Rosenbluth	0,20	Persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,08	Monopolistik
Pedagang Pengumpul	5 orang	a. <i>Market Share</i>	89,80%	Oligopoli ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,22	Oligopoli
		c. CR4	89,80%	Monopoli
		d. Indeks Rosenbluth	0,35	Persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,05	Monopolistik
Pedagang Besar	6 orang	a. <i>Market Share</i>	80,00%	Oligopoli ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,17	Oligopoli
		c. CR4	80,00%	Oligopoli ketat
		d. Indeks Rosenbluth	0,22	Persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,04	Monopolistik
Pedagang Pengecer	10 orang	a. <i>Market Share</i>	75,12%	Oligopoli ketat
		b. Indeks Hirschman Herfindahl	0,16	Oligopoli
		c. CR4	75,12%	Oligopoli ketat
		d. Indeks Rosenbluth	0,16	Persaingan sempurna
		e. Koefisien Gini	0,08	Monopolistik

Sumber : Data Primer, 2016

b. Diferensiasi Produk

Berdasarkan konsep diferensiasi produk, struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas baik berdasarkan ukuran, kualitas dan varietas kentang belum ada diferensiasi yang cukup berarti dalam pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Desa Sumberbrantas. Tingkat diferensiasi produk kentang terlihat dari segi nilai tambah yang dihasilkan lembaga pemasaran terhadap kentang yang dipasarkan. Berdasarkan tingkat

diferensiasi produk, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yaitu pasar oligopoli, dimana kentang yang dipasarkan merupakan produk homogen.

c. Hambatan Masuk Pasar

Tidak ada hambatan yang cukup berarti untuk pelaku pasar yang lain masuk dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas. Namun, bukan berarti pelaku pasar secara bebas untuk masuk pasar, dimana mereka harus dapat menyesuaikan kondisi pasar yang ada meskipun tidak terlalu mengikat. Kesimpulan berdasarkan hambatan masuk pasar bahwa struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas yaitu pasar oligopoli.

d. Tingkat Pengetahuan Pasar

Berdasarkan tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, masing-masing lembaga pemasaran memiliki tingkat pengetahuan pasar yang berbeda. Pengetahuan pasar yang dimiliki oleh petani cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pengetahuan pasar yang dimiliki oleh pedagang, khususnya pada tingkat informasi harga kentang sehingga petani memiliki daya tawar rendah dan sebagai *price taker*. Kondisi ini menyimpulkan bahwa struktur pasar kentang merupakan persaingan tidak sempurna atau oligopoli.

2. Analisis Perilaku Pasar

a. Penentuan Harga

Berdasarkan penentuan harga kentang di Desa Sumberbrantas, masing-masing lembaga pemasaran memiliki kebijakan harga sendiri. Penentuan harga di tingkat petani ditentukan oleh tengkulak, sedangkan pada tingkat pedagang mereka sendiri yang menentukan harga kentang yang dipasarkan. Kondisi ini memunculkan persaingan harga antar pedagang karena harga di tingkat pedagang satu akan mempengaruhi pedagang lainnya dan pedagang di tingkat selanjutnya.

b. Kelembagaan

Pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas memiliki kelembagaan yang mempermudah lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran kentang. Meskipun kelembagaan tersebut tidak dalam bentuk organisasi namun hanya dengan kesepakatan yang terjalin antar lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat membantu tersalurnya kentang dari petani sampai konsumen akhir. Saluran pemasaran kentang yang terbentuk juga cukup efisien digunakan dalam mendistribusikan kentang hingga ke pasar konsumen.

c. Fungsi Pemasaran

Petani kentang yang sebagai produsen hanya melakukan fungsi penjualan, sedangkan seluruh responden pedagang melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Hal ini dilakukan dengan pembelian pada pedagang di tingkat yang lebih tinggi dan dijual ke pedagang selanjutnya untuk memperlancar sistem distribusi kentang. Fungsi fasilitas dilakukan oleh seluruh pedagang yaitu sortasi dan transportasi, sedangkan penyimpanan hanya dilakukan oleh tingkat pengecer. Fungsi pengemasan juga dilakukan oleh seluruh responden pedagang kecuali pedagang besar.

d. Kolusi dan Taktik yang Dilakukan

Tengkulak melakukan kolusi dalam menentukan harga kentang di tingkat petani karena memiliki daya tawar yang lebih kuat dibanding petani dan informasi pasar yang lebih banyak dibanding petani. Hal ini juga terjadi pada pedagang di tingkat selanjutnya dalam menentukan harga, karena setiap pedagang melakukan kolusi dalam penentuan harga agar dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Selain itu taktik yang dilakukan oleh pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul yaitu melakukan kecurangan yaitu dengan

mencampur antara kentang dengan kualitas bagus dengan kentang yang rusak untuk dijual ke pedagang selanjutnya.

3. Analisis Penampilan Pasar

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan selisih antara harga beli dan harga jual kentang yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Semakin tinggi selisih harga beli dan harga jual, semakin tinggi juga marjin pemasarannya. Berdasarkan hasil perhitungan marjin pemasaran pada keempat saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat disimpulkan bahwa total marjin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran I yaitu Rp 5.380/kg. Sedangkan total marjin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 4.400/kg. Nilai total marjin pada saluran pemasaran III merupakan total marjin pemasaran terendah yaitu Rp 3.920/kg. Nilai total marjin pada saluran pemasaran IV yaitu Rp 4.880/kg.

Pada saluran pemasaran I memiliki total marjin tertinggi karena saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kentang terpanjang di Desa Sumberbrantas. Sebaliknya, saluran pemasaran III memiliki nilai total marjin pemasaran terendah dan merupakan saluran pemasaran terpendek dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran juga semakin tinggi. Selain itu, dari hasil perhitungan marjin pemasaran kentang tersebut dapat dilihat juga bagian marjin yang diterima oleh masing-masing pedagang dalam setiap saluran pemasaran.

Pada setiap saluran pemasaran, bagian marjin pemasaran yang diterima oleh tengkulak merupakan bagian marjin pemasaran paling rendah dibanding pedagang lainnya dalam setiap saluran pemasaran. Sebaliknya, pengecer memperoleh bagian marjin terbesar dari total marjin pada setiap saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan pengecer melakukan fungsi pemasaran dengan total biaya yang efisien sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan bagian marjin yang diterima oleh pengecer juga lebih besar dibanding pedagang lain.

b. Share Harga

Tabel 19. Perbandingan *Share* Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran

Saluran Pedagang	<i>Share</i> Harga (%) Pengecer Besar	Pemasaran Petani	Tengkulak	Pengumpul	
I	63,84	6,01	8,37	9,78	12,00
II	69,44	6,18	-	11,04	13,33
III	71,84	13,51	-	-	14,66
IV	<u>67,20</u>	<u>9,31</u>	<u>10,58</u>	-	<u>12,90</u>

Sumber : Data Primer, 2016

Perbandingan *share* harga menunjukkan bahwa saluran pemasaran III petani kentang memperoleh *share* harga yang lebih tinggi yaitu 71,84% dibanding dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III merupakan saluran terpendek diantara saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang lebih pendek menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit, sehingga *share* harga yang diterima petani lebih tinggi.

c. R/C ratio

Tabel 20. Perbandingan R/C ratio Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Tengkulak	R/C rati		
		Pengumpul	Pedagang Besar	Pengecer
I	1,20	2,94	6,24	10,79
II	1,59	-	5,76	11,35
III	3,04	-	-	5,91
IV	2,03	4,18	-	11,45
<u>Jumlah</u>	<u>7,86</u>	<u>7,12</u>	<u>12,00</u>	<u>39,5</u>
<u>Rata-rata</u>	<u>1,97</u>	<u>3,56</u>	<u>6,00</u>	<u>9,88</u>

Sumber : Data Primer, 2016

Setiap pedagang menunjukkan hasil R/C ratio yang berbeda pada setiap saluran pemasaran. Pada keempat saluran pemasaran yang memiliki nilai R/C ratio tertinggi yaitu pada tingkat pengecer dan yang terendah yaitu tengkulak. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran di tingkat pengecer lebih rendah dan penerimaan yang diperoleh lebih tinggi dibanding pedagang lain.

d. Analisis MEI (*Marketing Efficiency Index*)

Nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1,41 yang diperoleh dari perbandingan antara harga jual kentang oleh petani Rp 9.500/kg dengan margin pemasaran Rp 5.380/kg dan total biaya pemasaran Rp 1.323,85/kg. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpanjang dengan lima lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien berdasarkan saluran pemasaran yang lain. Pada saluran pemasaran III melakukan faktor pemasaran secara maksimum sehingga dapat meningkatkan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu, pada saluran pemasaran III merupakan saluran terpendek sehingga distribusi kentang dari petani kepada konsumen tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran di dalamnya.

Tabel 21. Perbandingan *Marketing Efficiency Index* Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Marketing Efficiency Index</i>
I	1,41
II	1,89
III	2,08
IV	<u>1,70</u>

Sumber : Data Primer, 2016

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Struktur pasar kentang yang dilihat dari derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar, pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Derajat konsentrasi pasar yang menunjukkan empat lembaga pemasaran kentang mengarah pada pasar oligopoli. Diferensiasi produk kentang yang homogen dan tidak terdapat hambatan masuk pasar yang berarti, hanya saja untuk pelaku pasar yang masuk pasar kentang cukup dengan

menyesuaikan pada kondisi pasar yang sudah ada. Tingkat pengetahuan pasar yang merujuk pada minimnya pengetahuan yang dimiliki petani dibanding lembaga pemasaran yang lain mengakibatkan posisi lemah pada petani serta berperan sebagai *price taker* dalam penentuan harga.

2. Perilaku pasar pada pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas akibat terbentuknya struktur pasar oligopoli yaitu penetapan harga kentang di tingkat petani didominasi oleh tengkulak karena pengetahuan pasar di tingkat petani rendah. Pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas memiliki kelembagaan yang mempermudah lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran kentang. Meskipun kelembagaan tersebut tidak dalam bentuk organisasi namun hanya dengan kesepakatan yang terjalin antar lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat membantu tersalurnya kentang dari petani sampai konsumen akhir. Taktik yang dilakukan pedagang yaitu melakukan “cor” antara kentang dengan kualitas bagus dengan kentang yang rusak yang bertujuan agar pedagang mendapat keuntungan tertentu. Terdapat taktik yang dilakukan oleh pedagang terhadap kuantitas kentang yang disesuaikan dengan permintaan pasar.
3. Hasil perhitungan marjin pemasaran, *share* harga, *R/C ratio*, dan *MEI (Marketing Efficiency Index)* yang menunjukkan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara struktur pasar yang terbentuk dengan penampilan pasar kentang. Pada saluran pemasaran I memiliki total marjin tertinggi karena saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran kentang terpanjang di Desa Sumberbrantas. Sebaliknya, saluran pemasaran III memiliki nilai total marjin pemasaran terendah dan merupakan saluran pemasaran terpendek dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran juga semakin tinggi. Berdasarkan penampilan pasar, pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas berjalan efisien. Petani kentang memiliki *share* harga tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain. Nilai *R/C ratio* setiap pedagang lebih dari 1, artinya usaha yang dilakukan pedagang yang terlibat dalam pemasaran kentang layak dan menguntungkan. Sedangkan nilai *MEI* pada setiap saluran pemasaran tinggi sehingga pasar kentang di Desa Sumberbrantas dapat dikatakan efisien. Namun, marjin pemasaran yang diterima petani kentang rata-rata kecil dibanding bagian marjin yang diterima lembaga pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan penjangnya saluran pemasaran membuat perbedaan harga jual kentang di tingkat petani dan pengecer tinggi.

Saran

1. Saluran pemasaran III dapat dijadikan alternatif saluran oleh lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas karena merupakan saluran pemasaran paling efisien dan saluran terpendek dengan total marjin rendah.
2. Penyuluh dan kelompok tani membantu petani dalam mengakses informasi pasar dengan cara melakukan pencarian informasi mengenai harga di tingkat pedagang dalam saluran agar petani memiliki pengetahuan pasar yang cukup dan posisi tawar-menawar dengan tengkulak lebih kuat serta penentuan harga tidak didominasi oleh tengkulak.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji mengenai struktur, perilaku dan penampilan pasar komoditas pertanian pada tingkat lokasi penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Fendik, Budi Setiawan dan Fitria Dina Riana. 2013. Dampak Impor Kentang Terhadap Pasar Kentang Di Indonesia. Habitat Volume XXIV No. 1 Bulan April 2013 ISSN: 0853-5167. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Edisi 01. Papyrus. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura. 2015. Produksi Kentang Menurut Provinsi 2011-2015. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Penyuluh Pertanian. 2015. Potensi Sumberbrantas 2015. Badan Penyuluh Pertanian. Batu.
- Baladina, Nur. 2012. Modul Pemasaran Hasil Pertanian. Lab. Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Baladina, Nur. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentral Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). AGRISE Volume XII No. 2 Bulan Mei 2012 ISSN: 1412-1425. Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Dinas Pertanian Kota Batu. 2015. Rekapitulasi Laporan Tanaman Sayuran dan Buahbuahan Semusim. Dinas Pertanian. Batu.
- Subagyo, P Joko. 2006. Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Penerbit ALFABETA. Bandung.