

**ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK KENTANG  
(*SOLANUM TUBEROSUM L.*) DI DESA NGADAS, KECAMATAN PONCOKUSUMO,  
KABUPATEN MALANG**

***SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ANALYSIS OF POTATO (*SOLANUM  
TUBEROSUM L.*) AT NGADAS VILLAGE, PONCOKUSUMO SUB DISTRICT,  
MALANG REGENCY***

**Lukman Nurhuda<sup>1</sup>, Budi Setiawan<sup>2</sup>, Dwi Retno Andriani<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

\*penulis korespondensi: retno\_2508@yahoo.com

**ABSTRACT**

*Indonesian population growth increases the need for food is one of the potato plant (*Solanum tuberosum L.*). Increasing the level of consumption is not matched by an increase in production of potatoes. According to data from the Ministry of Agriculture last national potato production data in 2010 was 1,060,805 and in 2011 amounted to 955.48. The decline in production due to interest farmers grow potato potato decreased because their products can not compete with imported potatoes. Potential can not be maximized local potato became an advantage because of the lack of coordination and integration between agencies involved in the supply chain of local potatoes.*

*This study aims to analyze how the supply chain conditions, analyze the efficiency of potato marketing channel marketing on-site research. Method of data analysis is descriptive analysis of supply chain management, marketing efficiency analysis. Descriptive analysis showed that the primary members of the supply chain consists of Ngadas village potato growers, local middleman sales, wholesalers and retailers. Supply chain management includes activities to obtain raw materials, production planning, production and distribution activities potatoes to consumers. In the event there is a 3 main channel distribution potato marketing channel marketing is predicted to Main Market, Mantung Agribusiness Market district. Pujon and Traditional Markets Wajak marketing channels.*

*Quantitative subsequent data analysis in this study to obtain data that details the total value of margin on the marketing channel I was Rp. 1600.00 / kg, the marketing channel II Rp. 2300.00 / kg, and marketing channels III of Rp. 1300.00 / kg. Margin distribution analysis results showed that the distribution of marketing margins on potato in the study area have not been evenly distributed. It can be seen from the marketing agency that takes greater advantage. While the results of analysis of the share or part of the price received by farmers for marketing channels showed I was at 68.63%, the marketing channel II was 60.34% and the third marketing channel of Rp. 68.63. This shows that the share price gained all the farmers have not been efficient marketing channels for farmer's share is still less than 90%. Based indicators of supply chain management, distribution margins, farmers gained share, channel III is the most efficient channels and deserves to be developed in a sustainable manner.*

*Keywords: supply chain management, marketing efficiency, B / C ratio, farmer share*

## ABSTRAK

Pertambahan penduduk meningkatkan kebutuhan pangan salah satunya adalah tanaman kentang (*Solanum tuberosum L.*). Tingkat konsumsi yang terus meningkat ini tidak diimbangi dengan kenaikan produksi kentang. Menurut data terakhir Kementerian Pertanian data produksi kentang nasional tahun 2010 sebesar 1.060.805 dan sebesar 955.48 pada tahun 2011. Penurunan produksi kentang disebabkan minat petani menanam kentang berkurang karena produk kentang mereka kalah bersaing dengan kentang impor. Potensi kentang lokal tidak dapat dimaksimalkan menjadi keunggulan karena lemahnya koordinasi dan integrasi antar lembaga yang terlibat dalam rantai pasok kentang lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kondisi rantai pasok, menganalisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kentang di lokasi penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif manajemen rantai pasok dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil analisis deskriptif didapatkan hasil yaitu anggota primer rantai pasok kentang desa Ngadas terdiri dari petani, penebas lokal, pedagang besar dan pedagang pengecer. Manajemen rantai pasok mencakup kegiatan mendapatkan bahan baku, kegiatan perencanaan produksi, kegiatan produksi dan kegiatan pendistribusian kentang ke konsumen. Pada kegiatan distribusi kentang terdapat 3 saluran utama pemasaran yaitu saluran pemasaran ke Pasar Induk gadang, Pasar Agrobisnis Mantung Kec. Pujon dan Saluran pemasaran Pasar Tradisional Wajak.

Analisis data kuantitatif pada penelitian ini mendapatkan data yaitu perincian nilai total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 1.600,00 /kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.300,00 /kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.300,00 /kg. Hasil analisis distribusi margin menunjukkan bahwa distribusi margin pada pemasaran kentang di daerah penelitian belum merata. Hal ini dapat dilihat dari adanya lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar. Sedangkan dari hasil analisis *share* atau bagian harga yang diterima petani didapatkan hasil untuk saluran pemasaran I adalah sebesar 68.63 %, saluran pemasaran II sebesar 60.34 % dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 68.63. Hal ini menunjukkan bahwa secara *share* harga yang didapatkan petani semua saluran pemasaran belum efisien karena *farmers share* masih kurang dari 90%. Berdasarkan indikator manajemen rantai pasok, distribusi margin, *share* yang didapatkan petani, saluran III adalah saluran yang paling efisien dan layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Kata kunci : manajemen rantai pasok, efisiensi pemasaran, B/C ratio, farmer share

## PENDAHULUAN

Pertambahan penduduk Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut sensus penduduk tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 237.641.326 jiwa yang terdiri dari 119.630.913 penduduk laki-laki dan 118.010.413 penduduk perempuan. Laju pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2000-2010 sebesar 1,49 persen pertahun, yang artinya bahwa rata-rata peningkatan jumlah penduduk Indonesia per tahun dari tahun 2000 sampai 2010 adalah sebesar 1,49 persen/pertahun (BPS, 2010).

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi di atas, kebutuhan pangan salah satunya adalah komoditas hortikultura juga meningkat. Komoditas hortikultura terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Kebutuhan akan hortikultura meningkat setiap tahunnya namun tidak diimbangi dengan produksi yang memadai. Menurut Direktur Budidaya Tanaman Sayuran dan Bifarmatika, Dirjen Hortikultura,

Departemen pertanian, Yul Bahar (2009) produksi sayuran dalam negeri masih rendah. Produksi sayuran pada tahun 2008 baru mencapai 8,72 juta ton. Nilai produksi tersebut lebih rendah 1,43 % dibanding pada tahun 2007. Nilai produksi tersebut jika dibagi dengan total penduduk Indonesia sebesar 237 juta jiwa menghasilkan tingkat konsumsi sayuran per kapita sebesar 36,8 kilogram per tahun. Nilai tersebut belum mampu memenuhi tingkat konsumsi sayuran per kapita saat ini yaitu sebesar 54,75 kilogram per kapita per tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk pengembangan hortikultura masih besar.

Peluang pengembangan produksi juga terjadi pada salah satu tanaman hortikultura yaitu tanaman kentang (*Solanum tuberosum L.*). Di Indonesia kentang memiliki prospek pengembangan yang sangat baik. Menurut data dari surat kabar Stabilitas (2011) menunjukkan konsumsi kentang nasional saat ini sekitar 2,02 kilogram per kapita per tahun atau setara 479 ribu ton. Jumlah ini naik tipis dari 1,73 kg/kapita pada 2009 dan sebesar 1,84 kg/kapita pada 2010. Tingkat konsumsi yang terus meningkat ini sayangnya tidak diimbangi dengan kenaikan produksi kentang. Menurut data terakhir Kementerian Pertanian data produksi kentang nasional tahun 2010 sebesar 1.060.805 dan sebesar 955.48 pada tahun 2011.

Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang merupakan salah satu sentra produksi kentang di Jawa Timur. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Malang produksi kentang di Kecamatan Poncokusumo lebih tinggi dibanding daerah lain di kabupaten Malang yaitu sebesar 51,9 ton pada tahun 2010 sedangkan posisi kedua adalah kecamatan Pujon sebesar 34,6 ton. Jumlah produksi kentang di desa Ngadas ini mengalami penurunan pada tahun 2011 yaitu menjadi 49 ton. Permasalahan utama yang dihadapi petani kentang Desa Ngadas kecamatan Poncokusumo adalah tidak stabilnya jumlah penawaran kentang (*supply*), terbatasnya akses informasi, tidak lancarnya aliran finansial, tidak adanya aktivitas transformasi produk menjadi produk olahan lain, serta lemahnya koordinasi antar lembaga yang terlibat didalam rantai pasokan kentang Ngadas mulai dari petani, penebas lokal, pedagang besar hingga ke tingkat pengecer. Selain permasalahan diatas terdapat pula permasalahan yang terjadi akibat dipengaruhi faktor eksternal yaitu perubahan iklim serta serangan organisme pengganggu tanaman (OPT). Berdasarkan permasalahan-permasalahan pada sistem rantai pasokan kentang tersebut, maka diperlukan penerapan manajemen rantai pasok (*supply chain management*) yang terintegrasi dan berkesinambungan. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis rantai pasokan kentang di Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang, (2) Menganalisis efisiensi pemasaran kentang pada masing-masing saluran pemasaran kentang di Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan alasan bahwa Desa Ngadas merupakan daerah penghasil kentang (*Solanum tuberosum L.*) tertinggi di Kabupaten Malang. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang pada tahun 2011 diketahui bahwa luas areal lahan yang ditanami kentang sebanyak 466 Ha dengan total produksi 51,9 ton dan memiliki tingkat produktivitas sebesar 9,14 ton/ Ha. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Maret 2013. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dalam menentukan responden penelitian yaitu melalui metode *simple random sampling* dalam menentukan sampel responden petani kentang dan *snowball* untuk responden lembaga pemasaran. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif manajemen rantai pasok, analisis efisiensi pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

## HASIL PENELITIAN

### Manajemen Rantai Pasokan Kentang

Komoditas kentang pada desa Ngadas ini apabila dilihat dari aspek manajemen rantai pasok adalah produk fungsional. Karakteristik kentang yang memiliki siklus hidup panjang, tidak banyak variasi, biaya penurunan harga jual yang rendah, serta margin keuntungan per unit yang terjual dengan harga normal yang rendah menjadikan kentang termasuk dalam kategori produk fungsional. Selanjutnya titik temu sampai dimana suatu kegiatan bisa dilakukan atas dasar peramalan (tanpa menunggu permintaan dari pelanggan) dan dari mana kegiatan harus ditunda sampai ada permintaan yang pasti atau *decoupling point* (DP) atau *order penetration point* (OPP) pada rantai pasok kentang Desa Ngadas tergolong dalam *decoupling point make to stock* (MTS). Hal ini terlihat jelas dimana DP berada pada proses terakhir yaitu pengiriman kentang ke pelanggan produk akhir hanyadilakukan berdasarkan ramalan permintaan konsumen. Pengelolaan rantai pasok atau yang lebih dikenal sebagai manajemen rantai pasok kentang yang terdapat di desa Ngadas ini meliputi kegiatan identifikasi anggota rantai pasok, aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing anggota serta kegiatan yang menjadi cakupan dari manajemen rantai pasok yaitu mulai dari kegiatan perancangan produk baru, kegiatan mendapatkan bahan baku, kegiatan merencanakan produksi dan persediaan, kegiatan produksi dan operasi, kegiatan distribusi produk dan kegiatan pengelolaan pengembalian produk.

### Karakteristik Manajemen Rantai Pasok Kentang desa Ngadas

#### 1. Konsumen

Permintaan konsumen produk pangan menekankan pada aspek kesehatan, keragaman dan kenyamanan. Karakteristik konsumen pada manajemen rantai pasok kentang Desa Ngadas ini meliputi ; (a) Konsumen adalah warga kota dan kabupaten Malang yang 83 % termasuk golongan menengah kebawah, (b) Konsumen kentang menggunakan kentang dari Ngadas sebagai bahan sayuran atau sebagai bahan baku menu makanan lain, (c) Data penelitian menunjukkan bahwa 68 % responden lebih menyukai kentang Ngadas yang murah dibanding dengan kentang yang organik. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen kentang Ngadas masih mengutamakan harga yang murah untuk setiap produk kentang Ngadas.

#### 2. Distribusi produk pertanian

Tidak hanya konsumen yang berbeda pada suatu wilayah, tetapi juga karakteristik produk seperti pengemasan, pelabelan dan sistem distribusi juga berbeda. Pada lokasi penelitian kegiatan distribusi dilakukan oleh penebas lokal yang telah membeli kentang dari petani Ngadas. Kentang yang akan dikirim biasanya di sortasi dan di grading dulu sesuai dengan kelas kualitas. Keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang murah, berkualitas dan cepat pengirimannya akomodasi oleh para lembaga pemasaran di sepanjang rantai pasok Ngadas dengan ; (a) Melakukan kegiatan pengiriman produk sesuai dengan permintaan, (b) Pengangkutan kentang tidak melebihi kapasitas normal kendaraan untuk menjaga kentang dalam kondisi baik, (c) Pengemasan kentang menggunakan waring untuk menjaga kentang agar tidak mudah busuk, (d) kegiatan pengiriman dilakukan pada sore hari agar esok hari kentang dapat diterima konsumen dalam kondisi segar, (e) Penyimpanan kentang di gudang sementara tidak lebih dari 1 bulan dan dalam kondisi tidak lembab.

#### 3. Peranan pemasaran dalam solusi rantai pasokan

Rantai pasokan pangan agribisnis harus mampu memberikan solusi optimal untuk ketepatan produk, ketepatan tempat dan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan pasar

pada suatu wilayah. Kegiatan pemasaran kentang di desa Ngadas di lakukan oleh lembaga pemasaran selain petani, yaitu : penebas lokal, pedagang besar dan pengecer. Peranan pemasaran dalam rantai pasok kentang Ngadas meliputi ; a) Meningkatkan nilai produk dari aspek tempat, waktu dan bentuk. (b) Memudahkan petani untuk menjual produknya kepada konsumen, (c) Memperluas area pemasaran produk, melalui pemasaran petani yang awalnya hanya menjual kentangnya hanya di Ngadas saat ini dapat menjual kentang kepada konsumen yang ada di kota dan kabupaten Malang, (d) Mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para petani kentang.

#### 4. Karakteristik produk pertanian

Sifat yang mudah rusak pada produk pertanian meningkatkan pentingnya penyimpanan, penanganan dan transportasi. Untuk mengurangi resiko mudah rusak dari produk kentang anggota rantai pasok kentang melakukan kegiatan ; (a) Pengangkutan kentang saat distribusi produk muatannya tidak lebih dari kapasitas normal kendaraan, (b) Untuk menghindari sifat kentang yang mudah rusak apabila terlalu banyak air maka digunakan waring untuk pengemasannya agar kentang tetap segar dan kering, (c) Penanganan produk menggunakan teknologi sederhana sehingga resiko kehilangan produk lebih besar. Hal ini ditunjang dengan data penyusutan produk dari produsen ke konsumen mencapai 2,4 %, d) Harga produk relatif murah karena produsen hanya sebagai *price taker* dan efek dari asimetri informasi, *bargaining position* yang rendah di produsen, untuk mengurangi resiko harga yang terlalu rendah biasanya petani kentang Ngadas menunda untuk menjual kentangnya untuk beberapa saat biasanya sekitar 1 bulan, (e) Para penebas lokal menunggu kentang yang mereka beli dari petani sampai sekitar 2 ton untuk di kirim ke pedagang besar karena jumlah yang dipasarkan oleh petani pada umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relative kecil), (f) Rantai pemasaran relatif panjang untuk sampai pada konsumen, (g) Produk tidak mengalami perubahan bentuk, hal ini disebabkan kondisi wilayah desa Ngadas yang selalu berkabut dan minim penyinaran matahari sehingga untuk mngubah kentang menjadi produk olahan lain seperti kripik menjadi terhambat dan bahkan menyebabkan kerugian.

#### 5. Isu kesinambungan material

Rantai pasokan harus mampu menjamin ketersediaan pasokan yang berkelanjutan dari suatu produk pertanian dalam memenuhi perkiraan permintaan konsumen. Dalam rantai pasokan pangan, ketersediaan bahan baku pertanian harus diperhatikan dalam proses perkiraan. Hal tersebut terjadi karena sifat produk pertanian yang mudah rusak dan ketidakpastian pasokan karena jumlah panen yang tidak menentu. Pada lokasi penelitian kesinambungan produksi kentang masih belum teratasi karena terkendala oleh musim dan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) sehingga para petani Ngadas hanya mampu melakukan kegiatan tanam pada 2 musim tanam yaitu pada oktober-januari dan februari – mei setiap tahunnya.

### **Identifikasi Anggota Rantai Pasok**

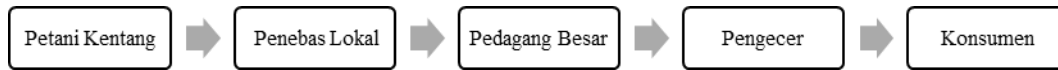
Dalam penelitian ini yang termasuk anggota primer rantai pasok kentang yaitu petani kentang, penebas local Ngadas, pedagang besar, dan pengecer kentang. Sedangkan anggota sekunder rantai pasok kentang yaitu Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang, dan Pengelola Pasar di Kabupaten Malang.

### **Pola Aliran Komponen Utama Rantai Pasok Kentang Desa Ngadas**

#### 1. Aliran Barang

Pada aliran barang ini terdapat masalah, karena kegiatan distribusi produk dalam pola aliran barang terkendala infromasi terkait jumlah kentang yang harus dikirim serta

permasalahan keterlambatan jadwal pengiriman kentang ke lokasi pedagang besar. Kondisi ini terjadi karena terbatasnya sinyal komunikasi di lokasi penelitian serta buruknya kondisi akses jalan dari dan menuju desa Ngadas sehingga mengakibatkan proses komunikasi menjadi terganggu dan pengirimannya membutuhkan waktu yang relatif lebih lama. Pola aliran barang akan disajikan pada gambar berikut :



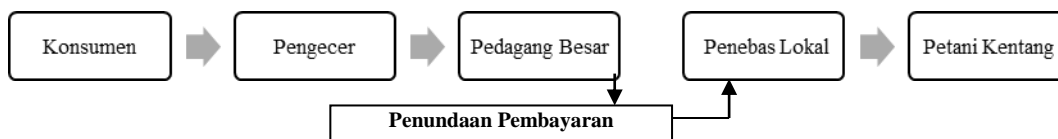
Gambar 1. Pola Aliran Barang pada Rantai Pasok Kentang Desa Ngadas

Aliran barang dalam rantai pasok kentang di Desa Ngadas dimulai dari petani sebagai penghasil kentang. Hasil panen dari petani akan dibeli oleh penebas lokal, selanjutnya kentang akan dijual kepada pedagang besar. Harga kentang dari petani Rp.3.500,00/kg. Harga kentang sangat fluktuatif tergantung pada permintaan konsumen di pasar serta musim yang sedang berlangsung. Ketika panen raya dan musim hujan harga kentang di tingkat petani cenderung turun. Hal ini terjadi karena pada saat panen raya terjadi, penawaran kentang akan meningkat sehingga menurunkan tingkat harga. Ditambah lagi kondisi musim hujan yang membuat kentang mudah busuk sehingga menurunkan kualitas kentang.

Setelah kentang di sortasi dan grading atau lebih dikenal dengan istilah “*service*” oleh orang Ngadas, kentang penebas lokal tersebut akan di kemas kedalam karung waring. Setelah mengkomunikasikan dengan pedagang besar kentang-kentang tersebut akan di kirim ke lokasi pedagang besar. Biasanya pengiriman dari penebas lokal di desa Ngadas ke lokasi pedagang besar dilakukan pada sore hari. Hal ini bertujuan agar kentang dapat sampai pada malam hari kemudian dini harinya sudah bisa di perjual belikan dengan para pengecer di pasar. Selanjutnya kentang yang telah dibeli oleh pengecer akan di jual kembali kepada konsumen akhir dengan harga 6.500/ Kg.

## 2. Aliran Finansial

Keberadaan uang dalam suatu usaha layaknya sebuah darah dalam diri seseorang, atau dapat dikatakan keberadaanya sangat mutlak dibutuhkan. Kelancaran aliran uang atau finansial sangat mendukung tercapainya suatu rantai pasok yang efektif. Aliran finansial pada rantai pasok kentang terjadi dari konsumen akhir kentang kepada pengecer, kemudian pedagang besar, penebas lokal dan terakhir kepada petani kentang desa Ngadas. Mekanisme pembayaran kentang dari konsumen kepada pengecer adalah dengan pembayaran tunai. Kelancaran aliran uang sangat mendukung tercapainya suatu rantai pasokan yang efektif. Pada saluran rantai pasok kentang Ngadas ini pola aliran uangnya adalah sebagai berikut :



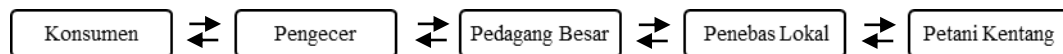
Gambar 2. Pola aliran uang

Berdasarkan data yang didapatkan dilapang, aliran uang tidak berjalan lancar. Hal ini dikarenakan terdapat lembaga pemasaran yang melakukan penundaan pembayaran. Kondisi ini terjadi pada saluran pemasaran pertama yaitu ke Pasar Induk Gadang, dimana pedagang besar Bapak Robi (33 tahun) terkadang melakukan penundaan pembayaran. Penundaan biasanya 3-6 hari. Hal ini membuat penebas lokal (Semetono, 45 tahun) pemasok kentang tidak dapat membeli kentang dari petani lagi untuk sementara. Pada 2 saluran pemasaran lainnya kegiatan pembayaran uang berjalan lancar. Karena tidak terjadi penundaan pembayaran lembaga

pemasaran yang produknya dibeli dapat kembali melakukan kegiatan awal sebagai mana mestinya. Contohnya pada lembaga pemasaran pedagang besar di Pasar Agrobisnis mantung ibu Risa (24 tahun), mereka membeli kentang dari penebas lokal Ngadas secara tunai sehingga penebas lokal dalam hal ini Bapak. Legiyanto (37 tahun) dapat melakukan pembelian ulang ke petani kentang Ngadas.

### 3. Aliran informasi

Pola aliran informasi dalam sebuah rantai pasok menentukan keefektifan rantai pasok tersebut dalam jangka waktu yang panjang terutama berkaitan dengan perbaikan produk. Pada rantai pasok kentang dari desa Ngadas ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Pola aliran informasi

Informasi dalam suatu rantai pasok meliputi informasi jumlah permintaan, persediaan produk, jadwal pengiriman barang, harga produk ditingkat pedagang besar dan pengecer serta informasi terkait kriteria produk yang diharapkan konsumen.

#### 1) Informasi Jumlah permintaan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dilapang pola aliran informasi terkait jumlah permintaan konsumen terbentuk sesuai dengan gambar di atas (Gambar.6). informasi ini berjalan secara terus menerus dari lembaga pemasaran hilir ke lembaga pemasaran hulu.

#### 2) Informasi persediaan produk

Informasi persediaan produk kentang di Ngadas memiliki pola seperti gambar di atas. Seiring perkembangan teknologi pembangunan sarana dan prasarana di lokasi penelitian memberikan dampak positif terhadap bisnis yang banyak dilakukan oleh warga desa Ngadas. Informasi persediaan produk diberikan oleh para penebas lokal Desa Ngadas ke lembaga pemasaran selanjutnya melalui jaringan telepon.

#### 3) Jadwal pengiriman barang

Informasi terkait jadwal pengiriman barang juga memiliki pola seperti di atas. Informasi ini sangat berguna untuk menunjang ketepatan waktu pengiriman agar konsumen mendapatkan kepuasan karena produk yang diinginkan bisa mereka dapatkan pada saat mereka membutuhkan. Menurut pengakuan responden penebas lokal di desa Ngadas, informasi terkait jadwal pengiriman biasanya berubah-ubah namun tetap dikomunikasikan dengan lembaga pemasaran pedagang besar yang mereka pasok kentangnya.

#### 4) Informasi harga

Harga kentang dibentuk dari mekanisme pasar. Seperti produk pertanian pada umumnya, harga kentang mengalami penurunan pada saat panen raya dan mengalami kenaikan pada saat bukan musim panen. Pada saat petani Ngadas ingin menjual produknya ke lembaga pemasaran mereka harus mengetahui harga kentang di pasaran. Petani mendapatkan informasi harga dari lembaga pemasaran penebas lokal yang membeli kentang mereka. Menurut pengakuan responden petani kentang Ngadas setelah mengetahui harga *standard* di pasar mereka menawarkan kentang mereka kepada penebas lokal yang memiliki penawaran tertinggi.

#### 5) Informasi *consumer preference* terhadap produk

Informasi terkait produk yang diinginkan oleh konsumen tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan keluhan dari konsumen kepada pengecer tidak di sampaikan kepada lembaga pemasaran hilir sehingga petani sebagai produsen tidak tahu produk seperti apa yang

inginkan konsumen. Akibatnya petani hanya memproduksi kentang seperti biasa tanpa adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas produk seperti yang konsumen inginkan

### Efisiensi Pemasaran

Tabel 1. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran I

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin Rp.	%	Share (%)	B/C Ratio
<b>1</b>	<b>Petani</b>					
	Harga Jual	3.500			68.63	
<b>2</b>	<b>Penebas Lokal</b>		1000			1,18
	Harga Beli	3.500				
	Bongkar Muat	100		6.25	1.96	
	Sortasi, Grading	75		4.69	1.47	
	Pengemasan	20		1.25	0.39	
	Retribusi	3		0.19	0.06	
	Transportasi	200		12.50	3.92	
	Penyusutan	60		3.75	1.18	
	Keuntungan	542		33.88	10.63	
	Jumlah Biaya	458				
	Harga Jual	4.500		62,50	88.24	
<b>3</b>	<b>Pedagang Besar (Gadang)</b>		300			1,36
	Harga Beli	4.500				
	Sewa Kios	12		0.75	0.24	
	Bongkar Muat	80		5.00	1.57	
	Sortasi, Grading (Service)	15		0.94	0.29	
	Penyusutan	20		1.25	0.39	
	Keuntungan	173		10.81	3.39	
	Jumlah Biaya	127				
	Harga Jual	4.800		18,75	94.12	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		300			1,26
	Harga beli	4.800				
	Transportasi	100		6.25	1.96	
	Sewa Kios	10		0.63	0.20	
	Retribusi	3		0.19	0.06	
	Penyusutan	20		1.25	0.39	
	Keuntungan	167		10.44	3.27	
	Jumlah Biaya	133				
	Harga Jual	5.100		18,75	100.00	
	Margin		1600	100.00		

Sumber : Data Primer, 2013.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah pedagang besar di Pasar Induk Gadang yaitu sebesar 0,36 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang besar sebesar 0,18 % dan pengecer sebesar 0,26 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar dan pengecer. Besarnya marjin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya marjin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 62,5 % sedangkan pedagang besar dan pengecer sebesar 18,75. Hal



ini menunjukkan bahwa distribusi margin pada saluran pemasaran kentang 1 ini telah merata karena margin pemasaran yang didapatkan setiap lembaga pemasaran telah sebanding dengan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan nilai kentang.

Tabel 2. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran II : Petani – Penebas Lokal - Pedagang Besar– Pengecer.

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin Rp.	Share (%)	B/C Ratio
<b>1</b>	<b>Petani</b>				
	Harga Jual	3.500		60.34	
<b>2</b>	<b>Penebas Lokal</b>		1300		1.37
	Harga Beli	3.500			
	Biaya Bongkar Muat	100	4.35	1.72	
	Sortasi, Grading (Service)	75	3.26	1.29	
	Pengemasan (Waring+ tali)	20	0.87	0.34	
	Penyusutan	50	2.17	0.86	
	Retribusi	3	0.13	0.05	
	Pengangkutan	300	13.04	5.17	
	Keuntungan	752	32.70	12.97	
	Jumlah Biaya	548			
	Harga Jual	4.800	56.52	82.76	
<b>3</b>	<b>Pedagang Besar (Pujon)</b>		400		1.29
	Harga Beli	4.800			
	Biaya Bongkar Muat	100	4.35	1.72	
	Sewa Kios	5	0.22	0.09	
	Penyusutan	70	3.04	1.21	
	Keuntungan	225	9.78	3.88	
	Jumlah Biaya	175			
	Harga Jual	5.200	17.39	89.66	
<b>4</b>	<b>Pengecer</b>		600		1.22
	Harga beli	5.200			
	Biaya Bongkar Muat	40	1.74	0.69	
	Sewa Kios	5	0.22	0.09	
	Transportasi	200	8.70	3.45	
	Penyusutan	25	1.09	0.43	
	Keuntungan	330	14.35	5.69	
	Jumlah Biaya	270			
	Harga Jual	5.800	26.09	100.00	
	Margin		2300	173.91	

Sumber : Data Primer, 2013.

Dari tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah penebas lokal yaitu sebesar 0,37 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang besar sebesar 0,29 % dan pedagang pengecer 0,22 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar dan pengecer. Besarnya marjin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya marjin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 56,52 % sedangkan pedagang besar sebesar 17,39 dan pengecer sebesar 26,09. Jarak antara desa Ngadas dengan Pasar agrobisnis Amantung (Pujon) dan dari Pasar mantung ke pasar

tradisional Kandangan Kabupaten Kediri yang sama-sama sangat jauh mengakibatkan biaya pengangkutan kentang menjadi sangat besar. Hal ini mengakibatkan harga jual kentang tinggi dibanding dengan kentang-kentang dari daerah lain dan kentang-kentang impor, sehingga saluran pemasaran II ini belum efisien karena distribusi marginnya tidak merata antar lembaga pemasaran.

Tabel 3. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran III : Petani – Penebas Lokal – Pengecer.

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin Rp.	%	Share (%)	B/C Ratio
<b>1</b>	<b>Petani</b>					
	Harga Jual	3.500			68.63	
<b>2</b>	<b>Penebas Lokal</b>		1.000			1.23
	Harga Beli	3.500				
	Tenaga Kerja Bongkar Muat	100		7.69	1.96	
	Sortasi, Grading (Service)	75		5.77	1.47	
	Pengemasan (Waring) + Tali	20		1.54	0.39	
	Retribusi	3		0.23	0.06	
	Pengangkutan (Transportasi)	200		15.38	3.92	
	Penyusutan	50		3.85	0.98	
	Keuntungan	552		42.46	10.82	
	Jumlah Biaya	448				
	Harga Jual	4.500		76.92	88.24	
<b>3</b>	<b>Pengecer (Wajak)</b>		300			1.44
	Harga Beli	4.800				
	Tenaga Kerja Bongkar Muat	85		6.54	1.67	
	Sortasi, Grading (Service)	20		1.54	0.39	
	Sewa Kios	8		0.62	0.16	
	Penyusutan	10		0.77	0.20	
	Keuntungan	177		13.62	3.47	
	Jumlah Biaya	123				
	Harga Jual	5.100		23.08	100.00	
	Margin		1.300	176.92		

Sumber : Data Primer, 2013.

Dari tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah pengecer tradisional Wajak yaitu sebesar 0,23 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran penebas lokal sebesar 0,44 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer. Besarnya margin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar khususnya biaya transportasi. Besarnya margin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 76.92 % sedangkan pengecer sebesar 23.08. Saluran pemasaran III lebih pendek jika dibandingkan dengan 2 saluran pemasaran sebelumnya, hal ini karena hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran. Dari aspek distribusi margin pemasaran yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran telah terdistribusi secara merata, sehingga saluran pemasaran kentang III dari desa Ngadas Poncokusumo ini telah efisien.

Tabel 4. Perbandingan Margin dan *Farmer Share* rantai pasok kentang Ngadas

	Indikator Margin Pemasaran		Farmers Share
	Rp	%	
Saluran pemasaran I			
• Penebas Lokal	1.000	62,5	68.63 %
• Pedagang Besar	300	18,75	
• Pengecer	300	18,75	
Total	1.600	100 %	
Saluran pemasaran II			
• Penebas Lokal	1.300	56,6	60.34 %
• Pedagang Besar	400	17,4	
• Pengecer	600	26	
Total	2.300	100 %	
Saluran Pemasaran III			
• Penebas Lokal	1.000	77	68.63 %
• Pengecer	300	23	
Total	1.300	100 %	

Sumber : Data Primer, 2013.

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran terbesar adalah pada lembaga pemasaran II. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II penebas lokal harus menanggung biaya transportasi yang lebih tinggi karena jarak yang jauh antara desa Ngadas dengan Pasar agribisnis Mantung Pujon. Pengukuran efisiensi terhadap share di tingkat petani adalah apabila nilai *farmers share* lebih dari 90 % maka efisien. Pada penelitian ini nilai *farmers share* kurang dari 50 % sehingga dapat dikatakan tidak efisien dari aspek *share*.

### Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Dalam analisis ini digunakan pendekatan terhadap harga, di mana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kentang Ngadas.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Penebas Lokal	888	200
	Pedagang Besar	-	-
	Pengecer	249	100
II	Penebas Lokal	1.156	300
	Pedagang Besar	-	-
	Pengecer	528	100
III	Penebas Lokal	888	200
	Pengecer	-	-

Sumber : Data Primer, 2013

### Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum.

Tabel 6. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Kentang.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-Rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Penebas Lokal	Mobil Truck 4 roda	4.000	2.500	62,5 %
	Pedagang Besar	-	-	-	-
	Pengecer	Tossa	500	300	60 %
II	Penebas Lokal	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	2.000	80 %
	Pedagang Besar	-	-	-	-
III	Pengecer	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	500	20 %
	Penebas Lokal	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	2.000	80 %
	Pengecer	-	-	-	-

Sumber : Data Primer, 2013.

Berdasarkan uraian di atas, keseluruhan saluran pemasaran kentang belum mencapai efisiensi operasional. Hal ini tidak terlepas dari kondisi desa Ngadas yang berada di ketinggian 2.500 dpl dengan kondisi jalan yang sangat terjal, rawan longsor dan bahkan sering kali dijumpai kondisi jalan yang telah rusak karena tergerus air hujan. Apabila kapasitas berat muatan kentang di maksimalkan akan menjadi sangat berbahaya, khususnya dalam kondisi hujan. Menurut pengakuan sebagian besar responden penebas lokal Ngadas, mereka melakukan pengurangan dampak resiko kecelakaan dalam perjalanan pengangkutan kentang dari desa Ngadas ke kecamatan poncokusumo dengan cara tidak memaksimalkan berat muatan kentang.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen rantai pasok di desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang terdiri dari anggota primer yaitu petani, penebas lokal pedagang besar, pengecer dan anggota sekunder yaitu Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang dan Pengelola Pasar di Kabupaten Malang. Terdapat pada 3 saluran pemasaran utama yaitu saluran kentang di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Adapun saluran pemasaran tersebut antara lain: a) Saluran pemasaran ke Pasar Induk gadang b) Saluran pemasaran ke Pasar Agrobisnis Mantung Kec. Pujon, c) Saluran pemasaran ke Pasar Tradisional Wajak. Manajemen rantai pasok kentang Desa Ngadas melingkupi kegiatan mendapatkan bahan baku, perencanaan kegiatan produksi, kegiatan produksi, dan kegiatan distribusi produk. Permasalahan utama yang dihadapi petani kentang Desa Ngadas kecamatan Poncokusumo adalah tidak stabilnya jumlah penawaran kentang (*supply*),

terbatasnya akses informasi, tidak lancarnya aliran finansial, tidak adanya aktivitas transformasi produk menjadi produk olahan lain, serta lemahnya koordinasi antar lembaga yang terlibat didalam rantai pasokan kentang Ngadas mulai dari petani, penebas lokal, pedagang besar hingga ke tingkat pengecer. Selain itu terdapat permasalahan yang terjadi akibat dipengaruhi faktor eksternal yaitu perubahan iklim serta serangan organisme pengganggu tanaman (OPT).

2. Perincian nilai total margin pada saluran pemasaran I adalah Rp. 1.600,00 / kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.300,00 / kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.300,00 / kg. Hasil analisis distribusi margin menunjukkan bahwa distribusi margin pada pemasaran kentang di daerah penelitian belum merata. Hal ini dapat dilihat dari adanya lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar. Sedangkan dari hasil analisis *share* atau bagian harga yang diterima petani didapatkan hasil untuk saluran pemasaran I adalah sebesar 68.63 %, saluran pemasaran II sebesar 60.34 % dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 68.63. Hal ini menunjukkan bahwa secara *share* harga yang didapatkan petani semua saluran pemasaran belum efisien karena kurang dari 90 %. Berdasarkan indikator manajemen rantai pasok, distribusi margin, efisiensi harga dan efisiensi operasional saluran III (Pasar tradisonal Wajak) adalah saluran yang paling efisien dan layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

## 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Saran untuk para petani desa Ngadas adalah sebaiknya para petani selalu mencari informasi terkait Informasi harga dan Informasi *consumer preference* terhadap produk kentang yang menjadi keinginan konsumen, selain itu sebaiknya mereka melakukan kegiatan pasca panen meliputi sortasi dan grading dan *processing* untuk meningkatkan nilai kentang.
2. Saran untuk kelompok tani di desa Ngadas (Semeru) adalah sebaiknya kelompok tani harus berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan, hal ini bertujuan agar setiap permasalahan terkait kentang dari mulai agro-input hingga pemasaran kentang dapat dipecahkan bersama. Selain itu kelompok tani dapat berperan sebagai wadah bagi produk kentang milik petani untuk dijual sehingga petani memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam menentukan harga jual kentang melalui mekanisme lelang.
3. Saran untuk lembaga pemasaran lain, penebas lokal, pedagang besar dan pengecer adalah sebaiknya mereka melakukan kegiatan transaksi jual beli kentang di sepanjang rantai pasok kentang Ngadas dengan lebih memperhatikan terkait aliran financial dan informasi terutama terkait *consumer preference*.
4. Saran untuk pemerintah yaitu sebaiknya kebijakan mengenai impor kentang harus lebih ditekankan dan disesuaikan dengan kondisi pemasaran kentang lokal. Hal ini dikarenakan apabila pada saat kentang lokal harganya tinggi akibat berkurangnya hasil panen, lalu masuk kentang impor dengan harga yang rendah menyebabkan petani dan lembaga pemasaran lokal mengalami kerugian karena adanya persaingan harga. Selain itu adalah saran untuk Dinas Pertanian dan petugas penyuluhan pertanian agar memberikan penyuluhan kepada anggota kelompok tani desa Ngadas (Semeru) secara rutin mengenai teknik budidaya dan teknologi baru yang dapat menguntungkan bagi petani terutama penyuluhan terhadap sikap yang harus diambil petani dalam berusaha tani kentang pada kondisi cuaca yang tidak pasti.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya di desa Ngadas diharapkan lebih menitik beratkan pada pembuatan varietas kentang yang tahan terhadap perubahan cuaca dan tahan penyakit serta

diharapkan ada penelitian yang berhubungan dengan strategi pengembangan potensi wilayah desa Ngadas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adiyoga, Witono, Suherman Rahman, dkk. 2004. Profil Komoditas Kentang. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Kementrian Pertanian.
- Annatan, Lina. 2008. Supply Chain Management : Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung
- Anindita, Ratya. 2005. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Eriyanto. 2007. Teknik Sampling Analisis Opini Publik. LKIS. Jogjakarta.
- Pitojo, Setijo. 2003. Benih Bawang Merah. Kansius. Yogyakarta.
- Puspitasari, Noferina. 2010. Analisis Supply Chain Management Durian. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang
- Pujawan dan Mahendrawathi, I Nyoman. 2005. Supply Chain Management. Penerbit Guna Jaya. Surabaya.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang