

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN KAYU ARO KABUPATEN KERINCI, JAMBI

SUHARYON<sup>1)</sup> DAN EDISON<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi

<sup>2)</sup> Universitas Jambi

## ABSTRACT

The successfulness or not of developmental program in agriculture sector is for instance determined by the successfulness of farmers' society in selling production appropriately so that it is got high share and profit. The research was carried out in Kayu Aro District Kabupaten Kerinci Regency, Jambi in 2003. The objective of this research was to know the marketing efficiency on potato production level in research area. The research found that sampling farmers have generally worked in maximum, that was indicated with their high potato production. However, by looking at potato developmental model using efficiency approach, it showed that marketing channel I was more efficient than other marketing channel based on technical efficiency. And from marketing economic efficiency, marketing channel I was also more efficient than other.

**Keywords :** potato production, marketing efficiency, and market share

## PENDAHULUAN

Dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun VI dan Pembangunan Nasional dewasa ini, pembangunan di Provinsi Jambi masih dititik beratkan pada sektor pertanian. Sasaran pembangunan sektor pertanian ini diarahkan pada peningkatan produksi sebagai salah satu dasar untuk meningkatkan pendapatan petani. Berhasil tidaknya program ini antara lain ditentukan oleh keberhasilan masyarakat tani dalam mengalokasikan faktor-faktor produksi sedemikian rupa sehingga diperoleh produksi yang tinggi.

Pembangunan tanaman pangan dan hortikultura di Provinsi Jambi merupakan bagian integral dari pembangunan nasional, untuk mewujudkan pertanian yang maju, efektif dan tangguh. Dalam pembangunan ini terjadi suatu proses transformasi yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia, modal, iptek, dan manajemen (Anonim, 2002).

Tanaman kentang merupakan salah satu sumber pendapatan dan kesempatan kerja bagi masyarakat pedesaan di Kabupaten Kerinci. Jika ditinjau dari segi permintaan, kentang mempunyai arti penting bagi keperluan sehari-hari karena kandungan karbohidrat yang

cukup tinggi dan dapat dijadikan bahan pengganti beras. Di Propinsi Jambi, Kabupaten Kerinci merupakan sentra produksi kentang yang terbesar. Produksi rata-rata kentang di daerah ini pada tahun 2001 sebesar 22,7 ton/Ha dan pada tahun 2002 menjadi 23,08 ton/Ha. Penyebaran luas tanam, produksi kentang di Kabupaten Kentang dari Tahun 1997 - 2002 dapat dilihat pada Tabel 1.

Dalam pemasaran suatu komoditi pertanian, agar hasil produksi dapat tersedia dan dikonsumsi dengan baik, diperlukan adanya lembaga pemasaran yang mau dan mampu mendistribusikan hasil produksi tersebut ketangan konsumen melalui saluran pemasaran. Lembaga-lembaga tersebut seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, makelar dan lain-lain. Menurut Soekartawi (1998) bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan, oleh karena itu peranan lembaga pemasaran menjadi sangat penting.

Dalam proses pengaliran atau pergerakan kentang di Kecamatan Kayu Aro dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan yang saling bekerjasama yang tentunya mempunyai biaya yang disebut dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran

yang tinggi cenderung akan mengakibatkan harga yang diterima produsen semakin rendah dan selanjutnya akan menyebabkan perbedaan atau selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin besar. Dengan kata lain akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran.

Pembagian margin pada masing-masing lembaga yang tidak seimbang dengan biaya yang dikeluarkan, juga harga yang diterima petani yang rendah dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dapat mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran.

Tabel 1. Luas Tanam, Produksi dan Produktivitas Kentang di Kabupaten Kerinci Tahun 1996-2001.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1997	2.875	61.977	21,56
1998	2.738	59.072	21,57
1999	1.853	42.883	23,14
2000	2.090	48.114	23,02
2001	1.720	39.035	22,70
2002	1.935	44.659	23,08

Sumber : Anonim, 2003.

Dengan demikian, usaha untuk dapat meningkatkan pendapatan petani kentang, kelancaran arus barang dan meratanya pendapatan, maka diperlukan suatu sistem pemasaran hasil pertanian yang berfungsi secara efisien. Sehingga pada akhirnya akan dapat mendorong peningkatan produksi dan peningkatan taraf hidup petani kentang.

Berdasarkan uraian diatas, maka tulisan ini terdiri dari latar belakang permasalahan tentang efisiensi pemasaran kentang, kemudian metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang, hasil penelitian dan pembahasan dan diakhiri dengan penutup.

## BAHAN DAN METODA

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah produsen kentang, pedagang perantara dan pengecer akhir. Sedangkan yang akan diteliti meliputi margin pemasaran, besarnya harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen akhir ke pedagang pengecer, keuntungan yang diambil pedagang perantara, indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

Sampel sebanyak 50 petani kentang dikumpulkan secara random di tiga desa (Sungai Lintang, Kebun Baru dan Sungai Jambu) Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah sentra produksi dengan produktivitas yang tinggi. Sedangkan untuk pengambilan sampel pedagang perantara ditelusuri dari saluran pemasaran yang ada dilokasi penelitian dengan metode Snow Ball sebanyak 16 orang yang terdiri 9 orang pedagang pengumpul desa (PPD), 2 orang pedagang Kabupaten (Pkab), 2 orang pedagang besar Propinsi (PBP) dan 3 orang pedagang pengecer (PP). Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober s/d Desember 2003. Untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran kentang dengan indikator indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis (Calkins and Wang dalam Padlan, 1998), dengan rumus :

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (T)} = V_{ij} / W_{ij} / d_{ij}$$

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (E)} = \frac{\sum K (\pi_{ij})}{V_{ij}}$$

dimana :

T = variabel biaya pemasaran per berat akhir penjualan (Rp/Kg/Km)

- E = jumlah keuntungan lembaga per variable biaya pemasaran (Rp)
- V = variabel biaya pemasaran (Rp)
- W = berat akhir yang dijual (Kg)
- $\pi$  = jumlah keuntungan tiap lembaga pemasaran (Rp)
- d = total jarak yang ditempuh oleh komoditi tersebut (Km)
- i = jenis komoditas
- j = jenis saluran pemasaran
- k = jenis pedagang untuk komoditi

Sedangkan besarnya persentase harga atau bagian yang diterima produsen dan harga eceran (marketing share) digunakan rumus yaitu :

$$L_p = 1 - M/He \times 100\%$$

Dimana :

$L_p$  = bagian yang diterima petani (%)

Sistem pemasaran dianggap lebih efisien yang ditandai oleh lebih kecilnya indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomisnya.

Untuk melihat margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = He - Hp$$

Dimana :

M = margin pemasaran

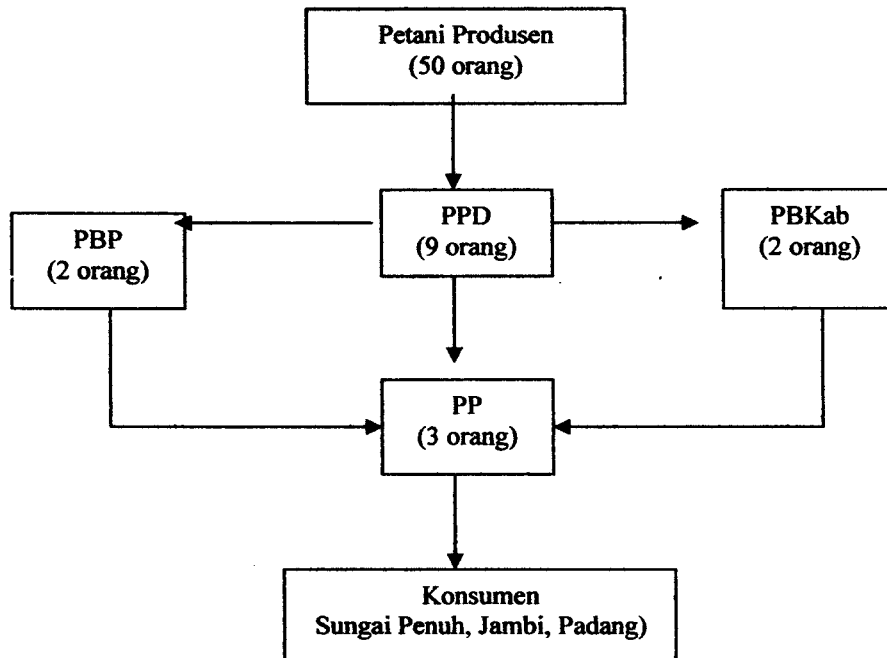
He = harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang (Rp/Kg)

Hp = harga yang diterima petani produsen (Rp/Kg)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kedaaan Saluran Pemasaran Kentang di Daerah Penelitian

Produksi kentang yang dipasarkan pada daerah penelitian terdiri dari 3 kelas mutu yaitu grade KL Top, grade Super dan grade M.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran kentang di daerah penelitian

Keterangan : PPD : Pedagang Pengumpul Desa, PBKab : Pedagang Besar Kabupaten:  
 PBP : Pedagang Besar Propinsi; PP : Pedagang Pengecer; K : Konsumen  
 I : Saluran pemasaran I; II Saluran pemasaran II; III : Saluran pemasaran III

Dari hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran kentang yang dijumpai di daerah penelitian seperti tertera pada gambar 1.

#### **Analisis Margin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran dibedakan berdasarkan saluran pemasarannya. Untuk saluran pemasaran I, sebaran biaya dan keuntungan yang didapat oleh masing-masing lembaga dapat dilihat pada Lampiran 1, saluran pemasaran II pada Lampiran 2, dan saluran pemasaran III pada Lampiran 3. Pada saluran pemasaran I terlihat bahwa semakin baik mutu kentang, semakin besar bagian harga yang diterima petani, dan semakin kecil keuntungan yang diterima pedagang. Untuk saluran pemasaran II terlihat bahwa mutu Grade KL Top dan Grade Super mendapat bagian harga yang diterima petani adalah sama besar (50%) sedangkan untuk Grade M adalah yang terkecil. Begitu juga dengan keuntungan yang diterima pedagang. Sementara itu untuk Saluran pemasaran III terlihat komposisi yang sama dengan Saluran pemasaran I, tetapi persentase yang diperoleh Saluran I lebih besar.

#### **Efisiensi Saluran Pemasaran Kentang**

Dari hasil penelitian, saluran pemasaran kentang yang ada di lokasi penelitian sebanyak tiga saluran. Dari ketiga macam saluran pemasaran kentang yang ditemukan di daerah penelitian, juga terlihat bahwa besarnya keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran tidak sama berdasarkan perbedaan saluran yang ada di daerah penelitian. Persentase keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer pada saluran I sebesar 32,33 %, besarnya keuntungan ini selain karena harga beli kentang grade M tersebut sudah juga disebabkan karena harga jual pedagang pengecer ke konsumen cukup tinggi.

Pada penelitian ini persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran I yang terletak pada pedagang pengumpul desa untuk Grade KL Top yaitu sebesar 15,09% (Rp. 377,45), pada pedagang pengecer untuk grade Super dan grade M yaitu masing-masing sebesar 24,25% (Rp. 485) dan sebesar 32,33 % (Rp. 485). Besarnya keuntungan ditingkat

pedagang pengecer ini disebabkan karena kentang tersebut langsung dibeli dari pedagang pengumpul desa yang kemudian diangkut langsung ke konsumen akhir.

Sedangkan bila dilihat dari besarnya bagian harga yang diterima petani dari ketiga saluran yang diteliti, ternyata besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen saluran I dan II mempunyai nilai yang sama yaitu sebesar 60% untuk grade KL Top, 50% untuk grade Super dan 33% untuk grade M. Sedangkan pada saluran III bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen yaitu sebesar 50,42% untuk grade KL Top, sebesar 40% untuk grade Super dan sebesar 25,63% untuk grade M. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran I dan II karena antara lain yang disebabkan oleh kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang saluran I dan II ini. Kecilnya biaya yang dikeluarkan karena sedikitnya lembaga yang terlibat dalam saluran ini dan kecilnya jarak yang ditempuh oleh komoditi tersebut.

Untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang lebih efisien dari ketiga saluran tersebut, digunakan pendekatan melalui pengukuran indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis. Dari hasil penelitian diperoleh angka indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis sebagai berikut. Pada saluran pemasaran I didapat indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis sebesar 5,64 dan 2,05 untuk grade KL Top, sebesar 9,64 dan 1,96 untuk grade Super dan sebesar 5,64 dan 1,96 untuk grade M. Pada saluran pemasaran II didapat indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis masing-masing sebesar 6,04 dan 3,73 untuk grade KL Top, grade Super dan grade M. Sedangkan pada saluran pemasaran III didapat indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis masing-masing sebesar 6,91 dan 2,9 untuk grade KL Top, 6,91 dan 2,3 untuk grade Super dan grade M.

Dilihat dari angka indeks efisiensi teknis, ternyata saluran I memiliki angka indeks yang paling kecil dibandingkan dengan angka indeks efisiensi teknis pada saluran II dan III, yang berarti jumlah biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil dibandingkan dengan

biaya pemasaran pada saluran II dan III. Sedangkan bila dilihat dari indeks efisiensi ekonomis, ternyata saluran I juga lebih efisien dibandingkan dengan saluran II dan III yaitu dengan indeks efisiensi ekonomis yang lebih kecil. Artinya ratio antara keuntungan yang diperoleh dengan jumlah biaya yang dikeluarkan pada saluran I lebih kecil dibandingkan dengan ratio antara keuntungan yang diperoleh dengan jumlah biaya yang dikeluarkan pada saluran II dan III. Dengan demikian berdasarkan pengukuran indeks efisiensi teknis dan ekonomis maka saluran I merupakan saluran yang memberikan keuntungan yang besar dan biaya pemasaran yang lebih kecil. Jadi dalam rangka untuk meningkatkan efisiensi pemasaran khususnya secara ekonomis, diusahakan agar dalam memasarkan kentang tersebut perlu adanya transparansi harga dan adanya harga dasar kentang sehingga petani tidak selalu dirugikan dengan penjualan kentang.

#### PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) didaerah p enelitian terdapat tiga saluran pemasaran yang berbeda yang mengakibatkan terjadinya perbedaan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. (b) Besarnya margin dan bagian harga yang diterima petani untuk masing saluran, ternyata saluran pemasaran I mendapatkan bagian yang relatif lebih baik dibandingkan dengan dua saluran pemasaran lain. (c) Dilihat dari angka indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis, saluran I secara teknis lebih efisien dari pada saluran II

dan III, sedangkan dari efisiensi ekonomis, ternyata saluran pemasaran I lebih efisien dari pada kedua saluran lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2002. Membangun Jambi menjadi Prototipe Propinsi Otonom. Bappeda Tk. I Jambi.
- \_\_\_\_\_, 2003. Laporan Tahunan Dinas Tanaman Pangan, Kabupaten Kerinci, Kerinci
- Awang, 1994. Kentang Kajian Sosial Ekonomi. Penerbit Aditya Media, Yogyakarta.
- Buharman, G. 1993. Tataniaga Kentang Sumatera Barat Keluar Daerah. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. Jakarta.
- Edison, 1999. Analisis Efisiensi Ekonomis Petani Kentang di Kabupaten Kerinci, Kerinci. Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Jambi.
- Kohl, R.L. dan J.N. Uhl. 1980. Marketing of Agricultural Product. Fifth Edition MacMillan Publishing Co. Inc. New York.
- Mubyarto, 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES Jakarta
- Padlan, 1998. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kecamatan Kumpoh Kabupaten Batanghari. Skripsi Fakultas Pertanian universitas Jambi, Jambi
- Soekartawi, 1998. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian – Teori dan Aplikasinya. CV Rajawali Press, Jakarta.
- Widodo, S.T. 1995. Indikator Ekonomi (Dasar Perhitungan Perekonomian Indonesia) Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Lampiran 1. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran I

Uraian	Grade KL Top		Grade Super		Grade M	
	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%
Harga beli PPD	1500	60	1000	50	500	33,3
Biaya :						
- Pengangkutan	250	10	250	12,5	250	16,67
- Sortasi dan grading	50	2	50	2,5	50	3,33
- Pengemasan	21,4	0,85	21,4	1,07	21,4	1,43
- Pajak dan retribusi	1,15	0,04	1,15	0,06	1,15	0,08
Keuntungan	377,5	15,09	177,5	8,87	177,5	11,83
Harga jual	2200	88	1500	75	1000	66,7
Harga beli PP	2200	88	1500	75	1000	66,7
Biaya :						
- Pajak dan retribusi	15	0,6	15	0,75	15	1
Keuntungan	285	12,6	485	24,25	485	32,33
Harga Jual	2500	100	2000	100	1500	100

Lampiran 2. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran II

Uraian	Grade KL Top		Grade Super		Grade M	
	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%
Harga beli PPD	1500	60	1000	50	500	33,3
Biaya :						
- Sortasi dan grading	50	2	50	2,5	50	3,33
- Pengemasan	21,4	0,86	21,4	1,07	21,4	1,43
- Pajak dan retribusi	-	-	-	-	-	-
Keuntungan	288,6	9,14	128,6	6,43	128,6	8,67
Harga jual	1800	72	1200	60	700	46,7
Harga beli PKab	1800	72	1200	60	700	46,7
Biaya :						
- Pengangkutan	85	3,4	85	4,25	85	5,67
- Pajak dan retribusi	15	0,6	15	0,75	15	1
Keuntungan	300	12	200	10	200	13,3
Harga Jual	2200	88	1500	75	1000	66,7
Harga beli PP	2200	88	1500	75	1000	66,7
Biaya :						
- Pengangkutan	25	1	25	1,25	25	1,67
- Pajak dan retribusi	15	0,6	15	0,75	15	1
Keuntungan	260	10,4	460	23	460	30,7
Harga Jual	2500	100	2000	100	1500	100

Lampiran 3. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran III

Uraian	Grade KL Top		Grade Super		Grade M	
	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%
Harga beli PPD	1512,5	50,4	1000	40	512,5	25,6
Biaya :						
- Pengangkutan	150	5	150	6	150	7,5
- Sortasi dan grading	50	1,7	50	1,66	50	2,5
- Pengemasan	21,4	0,71	21,4	0,85	21,4	1,07
- Pajak dan retribusi	20	0,66	20	0,8	20	1
Keuntungan	246,1	8,2	178,6	7,14	246,1	12,3
Harga jual	2000	66,7	1400	56	1000	50
Harga beli PBP	2000	66,7	1400	56	1000	50
Biaya :						
- Pajak dan retribusi	15	0,5	15	0,6	15	0,75
- Pengangkutan	85	2,83	85	3,4	85	4,25
Keuntungan	400	13,3	500	20	400	20
Harga Jual	2500	83,3	2000	80	1500	75
Harga beli PP	2500	83,3	2000	80	1500	75
Biaya :						
- Pajak dan retribusi	15	0,5	15	0,6	15	0,75
- Pengangkutan	25	0,83	25	1	25	1,25
Keuntungan	460	15,3	460	18,4	460	23
Harga Jual	3000	100	2500	100	2000	100