
ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA TANI KENTANG DI KECAMATAN KEJAJAR, KABUPATEN WONOSOBO**Ganjar Ndaru Ikhtiangung^{1*}, Arif Nur Rahmadani², Berliana Ayu Dwika³, Nancy Nurlita Sari⁴, Nanda Puspita Zalfa Zahira⁵, Nurmansyah Setyo Nugroho⁶, Faidzin Firdhaus⁷, Purwiyanto⁸**^{1,2,3,4,5,6,7,8} Politeknik Negeri Cilacap, Indonesia**Email:** ^{1*}ganjar@pnc.ac.id, ²arifpiping12345@gmail.com, ³berlianaayudwika75@gmail.com, ⁴ncyns29@gmail.com, ⁵zalfazahira1404@gmail.com, ⁶nuramansyahsetio@gmail.com, ⁷faidzin.f@gmail.com, ⁸purwi_power@pnc.ac.id***Penulis Korespondensi**

ABSTRAK

Kecamatan Kejajar merupakan sentra usaha tani kentang di Kabupaten Wonosobo, di mana daerah tersebut memiliki luas panen dan hasil produksi kentang yang lebih besar dari Kecamatan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat koordinasi serta kolaborasi antara Lembaga pemasaran agar produk kentang mampu didistribusikan secara maksimal, apabila salah satu rantai mengalami gangguan maka akan mempengaruhi rantai lainnya. Penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, lokasi penelitian daerah produksi kentang terbanyak di Wonosobo. Penelitian dimulai pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni Tahun 2022, jumlah responden dalam penelitian sebanyak 52 orang, yang terdiri dari 4 orang pedagang besar, pedagang perantara/pengirim sebanyak 3 orang, pedagang pengecer 15 orang dan 30 orang petani. Hasil penelitian menunjukkan keempat Pedagang Besar telah secara menyeluruh menguasai hasil penjualan kentang di Kecamatan Kejajar kondisi ini menggambarkan bahwa pasar kentang di tingkat petani cenderung berada pada pasar Strongly oligopsony market structure. Pedagang Besar memiliki kekuatan modal yang cukup besar sehingga dapat mengontrol pedagang perantara. Margin pemasaran menunjukkan saluran pemasaran satu memberikan bagian harga yang tinggi kepada petani sebesar 46,15 % dan analisis farmer share yang diterima oleh petani sebagai produsen kentang di Kecamatan Kejajar dapat dikatakan efisien karena harga jual yang diterima petani lebih dari 40 % dari harga di tingkat konsumen.

Kata Kunci: Kentang, Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran

ANALYSIS OF STRUCTURE, CONDUCT, AND MARKETING PERFORMANCE IN POTATO FARMING IN KEJAJAR DISTRICT, WONOSOBO REGENCY**ABSTRACT**

Kejajar District is the center of potato farming in Wonosobo Regency, where the area has a larger harvest area and higher potato production yield than other sub-districts. This study aims to determine the level of coordination and collaboration between marketing institutions so that potato products can be distributed optimally. If one chain is disturbed, it will affect the other chains. This research was conducted by purposive sampling, and the research location is the most productive potato area in Wonosobo. The study started in May and ended in June 2022. The number of respondents in the study was 52 people, consisting of 4 wholesalers, 3 middlemen/shippers, 15 retailers, and 30 farmers. The results showed that the four wholesalers had overall control over the sales of potatoes in the Kejajar District. This condition illustrates that the potato market at the farmer level tends to have a strongly oligopsony market structure. Wholesalers have considerable capital power, so they can control middlemen. The marketing margin shows that marketing channel one provides a high price

share to farmers of 46.15%, and the farmer share analysis received by farmers as potato producers in Keajar District can be said to be efficient because the selling price received by farmers is more than 40% of the price at the consumer level.

Keywords: Potatoes, Structure, Conduct and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pertanian adalah salah satu sektor utama yang menopang perekonomian. Dimana sektor tersebut berfungsi sebagai sumber pangan, bahan baku industri, penghidupan masyarakat dan sumber devisa negara melalui ekspor barang (Soekartawi, 2002). Sektor pertanian juga bermanfaat membantu melestarikan lingkungan hidup yang berkelanjutan (Edy, 2010), yang pada akhirnya akan menaikkan kualitas hayati masyarakat (Kementerian Pertanian, 2020). Tanaman hortikultura adalah bagian dari sektor pertanian di Indonesia, jenis tanaman tersebut merupakan komoditas pertanian di Jawa Tengah dengan potensi pasar yang terus berkembang. Menurut Abhar (2018) kentang merupakan tanaman hortikultura yang berpotensi untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia, di mana jenis tanaman ini telah banyak dibudidayakan di berbagai wilayah Indonesia. Menurut Edy (2010) di wilayah Jawa Tengah, kentang banyak dibudidayakan di daerah Wonosobo. Komoditas kentang mempunyai peranan penting bagi industri besar maupun masyarakat.

Berdasarkan data dari BPS, pada tahun 2021 produksi kentang di Indonesia mencapai 1,36 juta ton, pada tahun tersebut terjadi kenaikan 6,1% produksi kentang dari tahun 2020 yang memproduksi kentang sebesar 1,28 juta ton. Produksi kentang pada tahun 2020 meningkat 6,1% menjadi 1,28 juta ton, dimana pangsa Provinsi Jawa Tengah telah menyumbang hasil produksi kentang sebesar 277,3 ribu ton atau sebesar 20,4% dan luas lahan panes 16,36 ribu hektare (Dihni, 2022). Adapun luasan panen daerah penghasil kentang di Jawa Tengah terbagi atas 13 Kabupaten, Adapun luasan panen dan produksi kentang di Jawa Tengah adalah pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 merupakan data luas panen dan produksi kentang dari beberapa Daerah di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banjarnegara menjadi Daerah penghasil kentang terbesar dengan hasil produksi sebesar 1.149.576 kuintal dan luas panen 6.347 hektar pada tahun 2020. Disusul Kabupaten Wonosobo dengan hasil produksi kentang sebesar 533.722 kuintal dan luas panen 3.461 hektare.

Kabupaten Wonosobo sebagian besar merupakan wilayah pegunungan bahkan hampir seluruh lahannya dimanfaatkan sebagai lahan pertanian. Kentang merupakan salah satu komoditas pertanian terpenting di Kabupaten Wonosobo. Kentang memiliki daya tarik bagi petani di Kabupaten Wonosobo untuk membudidayakannya dan menjadi salah satu komoditas utama pertanian.

Tabel 1: Data Produksi Kentang Jawa Tengah

No	Kabupaten	Luas Panen (Ha)			Produksi (Kuintal)		
		2018	2019	2020	2018	2019	2020
1	Purbalingga	175	82	370	37.82	17.22	73.63
2	Banjarnegara	5.703	6.075	6.347	1.147.19	1.134.97	1.149.57
3	Wonosobo	3.511	3.523	3.461	542.649	543.58	533.722
4	Magelang	418	411	509	60.314	40.467	56.547
5	Boyolali	13	26	13	2.41	3.525	1.518
6	Wonogiri	2	1	2	242	87	240
7	Semarang	167	189	101	42.633	42.072	25.169
8	Temanggung	427	452	371	90.582	87.155	68.535
9	Batang	1.487	1.897	2.35	273.748	295.271	357.47
10	Pekalongan	618	658	697	117.42	149.94	124.955
11	Pemalang	105	143	159	8.928	8.64	10.238
12	Tegal	338	413	299	80.205	96.54	30.976
13	Brebes	2.491	2.568	2.528	502.41	517.15	505.786

Tabel 2: Produksi Kentang di Wilayah Wonosobo

Kecamatan	Luas Panen (Ha)			Produksi (Kuintal)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kepil	6	0	9	451	0	661
Kalikajar	118	166	131	17.681	23.922	19.683
Garung	485	455	464	77.034	72.629	74.240
Kejajar	2.858	2.890	2.908	462.340	446.098	447.060
Mojotengah	0	0	6	0	0	905

Menurut BPS Kabupaten Wonosobo (2020) hasil produksi kentang tidak hanya untuk memenuhi permintaan pasar di Kabupaten Wonosobo saja, melainkan sudah menjadi pemasok kentang di berbagai daerah, seperti area Semarang, Solo dan Yogyakarta. Dataran Dieng merupakan salah satu tempat budidaya kentang di Kabupaten Wonosobo, di daerah tersebut Petani hortikultura adalah pekerjaan mayoritas masyarakat di. Dataran tinggi Dieng. Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo, dalam kurun waktu 2017-2019 hasil produksi kentang di Wonosobo telah mengalami peningkatan kapasitas produksi yang sangat signifikan yakni sebesar 74%.

Berdasarkan luas panen dan produksi kentang pada Tabel 2, Kecamatan Kejajar dapat dikatakan sebagai sentra usaha tani kentang di wilayah Wonosobo, di mana daerah tersebut memiliki luas panen dan hasil produksi kentang yang lebih besar dari Kecamatan lainnya. Di Kecamatan Kejajar terdapat enam Desa, yakni Desa Buntu, Desa Sigedang, Desa Serang, Desa Kejajar, Desa Surengede, dan Desa Sembungan (Fiatnasari, *et al.*, 2019). Menurut Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Wonosobo (2020) Varietas kentang yang paling banyak

dikembangkan dan diminati oleh petani adalah varietas Granola L yang mudah tumbuh, tahan penyakit dan berproduksi tinggi, hal senada diungkapkan oleh Juniwati, *et al.*, (2018) bahwa kentang varietas Granola L memiliki harga yang lebih tinggi, lebih tahan lama, dan tahan terhadap penyakit, serta dapat menggunakan hasil seleksi panen selanjutnya namun diperlukan biaya yang besar seperti biaya penanaman, perawatan, dan pemanenan.

Irawan (2007) dan Saidah, *et al.*, (2018) sistem pemasaran pertanian hortikultura menjadi permasalahan aliran komoditas, hal tersebut disebabkan belum berjalan sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Dari pendapat tersebut diperkuat temuan awal dalam penelitian ini bahwa pendistribusian kentang secara langsung yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Kejajar kepada pedagang pengepul dan pedagang pengecer, sehingga perubahan harga juga menjadi permasalahan utama yang disebabkan karena adanya fluktuasi harga dalam sistem pemasaran, karena hal tersebut petani kentang di Kecamatan Kejajar sering mengalami kerugian.

Harga kentang yang Fluktuasi diakibatkan produksi kentang masih terkonsentrasi pada suatu wilayah tertentu, model sistem produksi yang kurang terkontrol, sarana pertanian yang kurang memadai, dan rantai pemasaran kentang yang panjang (Sukaryana, *et al.*, 2013). Berdasarkan pendapat diatas maka struktur pasar dan besaran margin pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani sehingga struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran. Rumallang (2019) mengatakan bahwa dalam penentuan harga sangat dipengaruhi oleh struktur pasar. Produsen tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi harga dalam pasar persaingan sempurna (sebagai *price taker*) berbeda dengan ketika struktur pasar persaingan tidak sempurna atau pedagang dapat mempengaruhi harga (*price maker*). Dalam menghadapi permasalahan dalam pemasaran produk pertanian pendekatan Struktur, perilaku, dan kinerja pasar (*Structure, Conduct, and Performance*) merupakan salah cara untuk mengatasi permasalahan tersebut (Sinaga, *et al.*, 2014). Dengan demikian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran yang dapat menyebabkan fluktuasi harga pasar yang diterima oleh petani kentang di Wonosobo. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan distribusi hasil produksi kentang antara lembaga pemasaran di Desa Kejajar, Jika salah satu rantai terjadi gangguan maka akan mempengaruhi rantai lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Sentra kentang di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo merupakan objek dalam penelitian ini, penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, dimana lokasi penelitian ini merupakan daerah/kecamatan penghasil produksi kentang terbanyak di Wonosobo. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, terhitung sejak bulan Mei sampai

dengan bulan Juni Tahun 2022. Tahapan dalam penelitian ini meliputi tahap observasi proses pemasaran kentang, wawancara dan penyebaran kuesioner, serta pengolahan data.

Responden Penelitian

Pemilihan responden dipilih berdasarkan rekomendasi dari penyuluh pertanian yang ada di Kecamatan Kejajar. Pada penelitian ini yang digunakan adalah pedagang perantara tingkat Kecamatan, petani kentang, pedagang besar dan lembaga pemasaran (Koperasi) yang berada di Kecamatan Kejajar, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling* yang didasarkan pada saluran pemasaran yang berlaku pada objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 52 responden terdiri dari 4 orang pedagang besar, pedagang perantara/pengirim sebanyak 3 orang, pedagang pengecer 15 orang dan 30 petani

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui aktivitas saluran, struktur pasar (konsentrasi pasar dan hambatan masuk, serta kinerja pasar (*farmer's share*), data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Apabila saluran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan sistem pemasaran Kejajar efektif dan efisien. Hubungan struktur, perilaku dan kinerja pasar ditunjukkan gambar 1.



Gambar 1. Hubungan antara Structure, Conduct, and Performance (SCP)

Dalam menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang di Kabupaten Kejajar Kabupaten Wonosobo, dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang di wilayah studi secara detail (Kohls & Uhl, 2002). Analisis data lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar (konsentrasi pasar serta hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar dan analisis efisiensi pasar (pangsa petani dan margin pemasaran). Data penelitian berupa kuantitatif menggunakan data sekunder yang didapat dari hasil wawancara dengan responden pada titik waktu tertentu. Data kuantitatif tersebut kemudian diproses atau diukur dengan cara diolah menggunakan alat bantu *Microsoft Excel*. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi;

1. Struktur Pasar

Identifikasi struktur pasar pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai hasil yang diperoleh di lapangan. Adapun analisis struktur pasar adalah sebagai berikut:

a) Konsentrasi Pasar

Untuk mengukur konsentrasi pasar dengan cara melihat volume output dalam suatu industri yang dihasilkan oleh empat perusahaan besar dalam industri tersebut (Baye, 2010). Pengukuran taraf konsentrasi pasar menggunakan *Four Firm Concentration Ratio* (CR4) atau Herfindahl-Hirschman Index (HHI), metode ini merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat produksi yang dapat dihasilkan oleh empat pedagang besar di Kecamatan Kejajar. Adapun rumus konsentrasi pasar adalah sebagai berikut;

$$CR4 = \frac{S1+S2+S3+S4}{ST} \quad (2)$$

Keterangan:

CR4 : Konsentrasi Rasio.

S1 : Volume penjualan kentang oleh Pedagang Besar 1 (kuintal/tahun)

Sn : Volume penjualan kentang oleh Pedagang Besar k-n (kuintal /tahun)

ST : Total Penjualan seluruh kentang oleh Pedagang Besar di Kecamatan Kejajar (kuintal /tahun)

Rasio konsentrasi diperoleh dengan mengukur jumlah output/produksi yang dihasilkan pada total penjualan kentang dari empat pengecer terbesar Kecamatan Kejajar. Jika CR4 telah diketahui hasilnya, maka justifikasi indikator adalah sebagai berikut: (Baye, 2010)

≤ 33% : Competitive market structure

33-50% : Weak oligopsony market structure

≥ 50% : Strongly oligopsony market structure

b) Hambatan Keluar Masuk Pasar

Skala MES (*Minimum Efficiency Scale*) digunakan untuk mengetahui hambatan masuk dan keluar pasar yaitu perhitungan penjualan kentang oleh pedagang besar, yaitu perhitungan penjualan kentang yang dilakukan oleh Pedagang Besar. Apabila nilai MES melebihi 10% menunjukkan adanya hambatan masuk dan keluar pasar (Jaya, 2001). Lebih lanjut Jaya (2021) mengatakan bahwa hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung menggunakan rumus:

$$MES = \frac{\text{Penjualan kentang oleh pedagang besar/pengepul (kg)}}{\text{Jumlah kentang di Kecamatan Kejajar (kg)}} \times 100\% \quad (2)$$

2. Analisis Prilaku Pasar

Sinaga, *et al.*, (2014) mengatakan bahwa prilaku pasar merupakan aktivitas yang berlangsung dipasar, dimana perilaku pasar berkaitan erat dengan struktur dan kinerja pasar. Analisis perilaku pasar dalam penelitian ini lebih menekankan pada pada analisis deskriptif dari fenomena lapangan yang terkait dengan beberapa aspek fungsi yang

seperti dijelaskan oleh Kohls dan David (1972) yakni Fungsi pertukaran, Fungsi fisik dan Fungsi fasilitas. Respon sinyal harga antara lembaga pemasaran menandatangani terjadi Perilaku pasar (Hasan, 2013).

3. Analisis Kinerja Pemasaran

Menurut Dahl dan Hammond (1977) yang dikutip dalam penelitian Sinaga, *et al.*, (2017) dan Marhawati (2021) kinerja pasar adalah keadaan yang dikaitkan dengan perilaku dan struktur pasar seperti yang ditunjukkan pada harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya memungkinkan untuk menilai apakah sistem pemasaran tersebut baik atau buruk. Dari pendapat tersebut maka analisis kinerja pasar dapat diketahui dengan cara menghitung margin pemasaran dan *farmer's share*. Panjangnya saluran pemasaran belum tentu menunjukkan kinerja pemasaran tidak efektif, Jika rantai pemasarannya panjang dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka dapat dikatakan sistem pemasaran tersebut efektif (Sinaga, *et al.*, 2014); (Marhawati, *et al.*, 2021); dan (Sukaryana, *et al.*, 2013).

a) Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Lewis, *et al.*, 2010). Pendapat tersebut diperjelas oleh Asmarantaka, *et al.*, (2017) bahwa konsep margin pemasaran dalam perspektif produk agroindustri merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen atau eceran, jadi konsep margin pemasaran adalah pendekatan total sistem pasar produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen utama sampai produk tersebut sampai ke konsumen akhir, yang sering disebut sebagai Margin Pemasaran Total (MT). Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (Sinaga, *et al.*, 2014). Adapun rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf \quad (3)$$

Keterangan:

MT adalah margin Total

Pr adalah harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf adalah harga ditingkat petani (Rp/kg)

b) *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah prosentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan dari konsumen (Sinaga, *et al.*, 2014). *Farmer's Share* adalah perbandingan antara harga produksi ditingkat dengan harga eceran (Hudson, 2007). Dari pendapat tersebut maka *farmer's share* dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu sistem pemasaran (Marhawati, *et al.*, 2021). Hal tersebut dikarenakan *farmer's share* merupakan bagian dari harga biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani dan dengan ditambah keuntungan yang diterima. *Farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, pengawetan

produk, dan jumlah kapasitas produk (Kohls & Uhl, 2002). Kohl dan Uhl (2002) memperjelas bahwa *Farmer's Share* akan berhubungan negatif dengan margin pasar, ketika margin pasar tinggi maka harga ditingkat petani menjadi lebih rendah. Untuk mengetahui *Farmer share* dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \% \quad (4)$$

Keterangan:

Fs merupakan prosentase yang diterima petani kentang

Pf merupakan harga kentang ditingkat petani (Rp/kg)

Pr merupakan harga kentang ditingkat konsumen (Rp/kg)

Untuk dapat menjustifikasikan ke dalam penelitian ini maka kaidah keputusan farmer's share menggunakan pendapat dari Downey dan Steven (1992) yang menyatakan bahwa jika *Farmer's Share* $\geq 40\%$ maka Efisien, namun jika $\leq 40\%$ *farmer's share* tidak Efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Pasar

a. Konsentrasi Pasar

Rasio konsentrasi pasar dihitung dengan CR4 (*Four Firm Concentration Ratio*) dengan cara menghitung penjualan yang dilakukan oleh Pedagang Besar yang berada di Kecamatan Kejajar pada tahun 2021.

Tabel 3: Rasio Konsentrasi Empat Pedagang Besar

No	Nama	<i>Four Firm Concentration Ratio</i> (CR4)	
		Wilayah Produksi	Volume Penjualan/Produksi (Kw)
1	Pedagang Besar I	Buntu dan Sembungan	122.63
2	Pedagang Besar II	Surengede, Serang, dan Kejajar	35.45
3	Pedagang Besar III	Kejajar, Sembungan, dan Buntu	162.39
4	Pedagang Besar IV	Sigedang, Kejajar, dan Buntu	134.44
Total Penjualan/Produksi Empat Pedagang Besar			454.91
Total Penjualan/Produksi pada Tahun 2021			533.722
<i>Concentration Ratio</i>			85%

Hasil perhitungan rasio konsentrasi pasar pada tabel 3, menunjukkan bawah ke empat Pedagang Besar pada Kecamatan Kejajar menunjukkan angka 85%, yang artinya bahwa keempat Pedagang Besar telah secara menyeluruh menguasai hasil penjualan kentang di Kecamatan Kejajar. Dengan hasil konsentrasi pasar yang sangat kuat juga mengindikasikan bahwa pasar yang semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka semakin sedikit jumlah produsen yang berada di pasar sehingga tingkat persaingan menjadi kecil. Hal tersebut dikarenakan terdapat empat pedagang besar yang telah menguasai penjualan kentang di

Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. Selain itu, kondisi ini menggambarkan bahwa pasar kentang di tingkat petani cenderung berada pada pasar *Strongly oligopsony market structure*.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini maka petani kentang di Kecamatan Kejajar berada di area struktur pasar oligopsoni di mana keadaan struktur pasar ini hanya memiliki sedikit pembeli hasil produksi kentang sehingga petani kentang lebih cenderung sebagai penerima harga atau *price taker* dan tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga jual kentang. Temuan lain dari penelitian ini adalah tiap-tiap Pedagang Besar memiliki daerah operasional masing-masing dan memiliki jalur perantara yang telah dikendalikan melalui penyertaan modal.

b. Hambatan Keluar Masuk

Hasil analisis hambatan Keluar Masuk pasar menunjukkan bahwa Pedagang Besar yang membeli kentang di kabupaten Wonosobo tersebar di Kecamatan Kejajar, selama tahun 2017-2019 menunjukkan nilai rata-rata MES sebesar 25%, Jika merujuk dari pernyataan Jaya (2001) jika nilai MES lebih besar dari 10% maka terjadi hambatan keluar masuk. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, hambatan keluar masuk tersebut diakibatkan beberapa faktor, antara lain: Pedagang Besar memiliki kekuatan modal yang cukup besar sehingga dapat mengontrol pedagang perantara, Adanya ikatan yang kuat antara petani dengan Pedagang Besar yang disebabkan para petani dalam mendapatkan bantuan tanam dan Pedagang Besar memiliki wilayah pemasaran yang sangat luas yang meliputi Semarang, Solo dan Yogyakarta.

Analisis Perilaku Pasar

Secara deskriptif analisis pasar merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam struktur pasar yang telah berlaku (Sinaga, *et al.*, 2014) dan (Hardiyanti, *et al.*, 2020). Menurut Kohls dan Downey (1972) mengatakan bahwa fungsi pemasaran yang dibagi menjadi tiga bagian yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fasilitas. Aktivitas yang terjadi pada perilaku pasar (*market conduct*) sangat berkaitan dengan kerja sama antar Lembaga pemasaran dan informasi pasar. Adapun perilaku Lembaga pemasaran kentang yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Petani

Pada penelitian ini petani berperan sebagai produsen kentang, di mana para petani membudidayakan kentang secara monokultur dengan frekuensi tanam kentang dua sampai tiga kali dalam setahun (Edy, 2010). Berdasarkan hasil pengamatan, aktivitas petani kentang di Kecamatan Kejajar dimulai dari pembelian bibit kentang, pengolahan lahan, penanaman bibit, pengendalian hama penyakit, pemanenan dan penyortiran. Hasil panen didistribusikan kepada pedagang perantara atau langsung dibeli oleh Pedagang Besar, sehingga harga kentang ditentukan langsung oleh pedagang perantara atau pedagang

besar/pengepul. Dalam hal ini petani hanya menyimpan hasil panennya yang kemudian diangkut oleh pedagang perantara atau pedagang besar.

2. Pedagang Perantara

Pedagang perantara merupakan lembaga pemasaran yang berperan mengumpulkan hasil panen kentang dari produsen atau petani yang selanjutnya didistribusikan ke Pedagang Besar. Ada kalanya pedagang perantara tersebut juga menjual hasil panen kentang langsung ke pasar induk maupun ke konsumen akhir.

3. Pedagang Besar

Pedagang Besar merupakan aktivitas pemasaran setelah pedagang perantara. Aktivitas Pedagang Besar melakukan pendistribusian kentang ke daerah/wilayah pemasaran Semarang, Solo dan Yogyakarta serta sebagai daerah bagian selatan. Kuantitas perdagangan kentang oleh Pedagang Besar kurang lebih mencapai 7-8 ton per hari. Namun jika permintaan pasar meningkat yang tidak diimbangi dengan suplai kentang dari Kecamatan Kejajar, biasanya akan mengambil dari Kecamatan lain seperti dari Kecamatan Kalijajar dengan produksi kentang mencapai 14.238 kuintal dan Garung sebesar 79.174 kuintal.

4. Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di Kecamatan Kejajar, yakni: Saluran satu meliputi Petani-Pedagang Perantara-Pedagang Besar, saluran dua meliputi Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen dalam Wilayah Wonosobo dan saluran tiga meliputi Pedagang Besar-Pengecer Luar daerah-Konsumen luar daerah. Berdasarkan temuan saluran pemasaran tersebut diketahui bahwa harga kentang rendah yang diterima oleh petani disebabkan karena akses pemasaran petani dengan pembeli baik pembeli yang berasal dari dalam wilayah Wonosobo maupun pembeli dari luar kota sangat terbatas. Selain itu, temuan lain dari penelitian ini adalah adanya ketergantungan modal kerja petani kepada pedagang besar saat pengolahan lahan.

5. Penentuan Harga Jual

Temuan dalam penelitian ini, diketahui bahwa terjadi ketidakadilan pada saat penentuan harga jual yang diperoleh petani dengan harga yang berlaku di konsumen akhir. Petani sulit menentukan harga jual kentang yang disebabkan karena petani tidak banyak mendapat informasi perkembangan harga kentang di tingkat domestik. Kecilnya keuntungan petani dan besarnya biaya pemasaran, serta saluran pemasaran yang panjang sangat mempengaruhi besar kecilnya margin pada tingkat produksi oleh petani dengan harga yang berlaku pada konsumen akhir. Sehingga kondisi perilaku pasar dalam penentuan harga lebih mengarah pada *imperfect competition market* atau pasar tidak sempurna hal tersebut dikarenakan para pedagang besar mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi harga kentang di pasar.

Analisis Kinerja Pemasaran

Di Kecamatan Kejajar terdapat tiga saluran pemasaran di Kecamatan Kejajar, yakni: Saluran satu meliputi: *petani--pedagang perantara--pedagang besar*, saluran yang dua meliputi: *pedagan besar—pengecer—konsumen* dalam Wilayah Wonosobo sedangkan saluran yang ketiga meliputi: *pedangang besar--pengecer luar daerah--konsumen luar daerah*. Jika merujuk saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Kejajar maka akan menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang tinggi, hal tersebut diakibatkan banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam setiap aktivitas perdagangan kentang. Ada beberapa aspek untuk melihat Kinerja Pemasaran, yakni: nilai keuntungan per biaya, margin pemasaran dan *farmer share*.

a. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989:66) margin pemasaran merupakan nilai keuntungan atau selisih harga yang diterima konsumen, sedangkan keuntungan pasar merupakan selisih pada total margin pedagan dengan biaya total yang telah disalurkan selama proses saluran barang dari petani atau produsen ke tangan konsumen akhir.

Tabel 4: Margin Pemasaran Kentang di Wilayah Kecamatan Kejajar

No	Uraian	Saluran Pemasaran					
		I		II		III	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani						
	a Harga Jual	9.000	46,15	8.500	43,58	7.664	39,30
2	Pedagang Perantara						
	a Harga Beli	9.000	46,15	-	-	7.664	39,30
	b Biaya Pemasaran						
	- Biaya Transportasi	16	0,08	-	-	-	0,12
	- Biaya Tenaga Kerja	833	4,27	-	-	-	4,27
	c Harga Jual	9.950	51,02	-	-	8.630	44,25
	d Keuntungan	133	0,68	-	-	108	0,55
	e Pedagang Perantara	950	4,87	-	-	966	4,95
3	Pedagang Besar						
	a Harga Beli	9.950	51,02	8.500	43,58	8.630	44,25
	b Biaya Pemasaran						
	- Biaya Transportasi	36	0,18	139	0,71	240	1,23
	- Biaya Tenaga Kerja	764	3,91	-	-	574	2,94
	c Harga Jual	19.500	100	19.500	100	19.500	100
	d Keuntungan	8.750	44,87	10.861	55,69	10.060	51,58
	e Margin Pedagang Besar	9.550	48,97	11.000	56,41	10.870	55,74
4	Konsumen						
	a Harga Beli	19.500	-	19.500	-	19.500	-

Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran (1) meliputi Petani-Pedagang Perantara-Pedagang Besar memberikan bagian harga yang tinggi kepada petani sebesar 46,15 %, pada Tabel 4.

b. Analisis *Farmer's Share*

Farmer Share merupakan perbedaan harga pada tingkat pengecer dengan margin pemasaran (Kohls & Uhl, 2002). Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pertanian yang diterima oleh petani sebagai produsen kentang di Kecamatan Kejajar dapat dapat efisien jika petani menerima 40% harga jual dari harga yang berlaku di konsumen dalam hal ini harga di tingkat pedagang perantara dan pedagang besar. Sedangkan perbedaan margin yang diterima pada setiap saluran disebabkan banyak biaya pemasaran dari setiap saluran Pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi biaya penyortiran, biaya transportasi dan biaya lain-lain yang berhubungan langsung dengan sistem pemasaran kentang, diperlihatkan pada Tabel 5.

Tabel 5: *Farmer's Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran					
	I		II		III	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1 Petani	9.000	46,15	8.350	43,58	7.664	40,30
2 Pedagang Perantara	9.950	51,02	-	-	8.630	44,25
3 Pedagang Besar	19.500	100	19.500	100	19.500	100
4 Konsumen	-	-	-	-	-	-

SIMPULAN

Menunjukkan angka 85%, yang artinya bahwa keempat Pedagang Besar telah secara menyeluruh menguasai hasil penjualan kentang di Kecamatan Kejajar. Dengan hasil konsentrasi pasar yang sangat kuat juga mengindikasikan bahwa pasar yang semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka jumlah produsen yang berada di pasar menjadi semakin kecil, kondisi ini menunjukkan bahwa pasar kentang memiliki karakteristik struktur pasar yang sangat oligopsoni. Terjadi hambatan keluar masuk yang diakibatkan beberapa faktor, antara lain: Pedagang Besar memiliki kekuatan modal yang cukup besar sehingga dapat mengontrol pedagang perantara. Sedangkan hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran (1) meliputi Petani-Pedagang Perantara-Pedagang Besar memberikan bagian harga yang tinggi kepada petani sebesar 46,15 % dan analisis *farmer share* menunjukkan pertanian yang diterima oleh petani sebagai produsen kentang di Kecamatan Kejajar dapat berjalan secara efektif karena petani hanya 40% dari harga jual dari harga yang berlaku di tingkat konsumen.

PERNYATAAN RESMI

Penelitian merupakan hasil penugasan pada Mata Kuliah Strategi Manajemen Pemasaran pada sub-bab: Penerapan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) Pada Agroindustri yang dilaksanakan pada Program Studi Pengolahan Produk Agroindustri (PPA) Politeknik Negeri Cilacap. Di mana tujuan pembelajaran ini memberikan pemahaman dan pengertian terhadap peran penting pemasaran serta mampu menjelaskan pendekatan studi pemasaran produk agribisnis dan keragaman pasar.

REFERENSI

- Abh Abhar, E., Isyatur Riyadhah, & Fikriman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat kabupaten Merangin. *Jurnal Agrisains*, 2(1), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.36355/jas.v2i1.179>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151-172.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo. (2020). Kabupaten Wonosobo Dalam Angka 2019. Wonosobo: Badan Pusat Statistik .
- Baye, M. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin edition.
- Dihni, V. A. (2022). Pandemi Mereda, Produksi Kentang Indonesia Kembali Meningkatkan 6.1% pada 2021. Retrieved 8 24, 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/pandemi-mereda-produksi-kentang-indonesia-kembali-meningkat-61-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/pandemi-mereda-produksi-kentang-indonesia-kembali-meningkat-61-pada-2021)
- Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Wonosobo. (2020). Wonosobo Dalam Angka 2019. Wonosobo: Dinas Pertanian dan Perikanan Wonosobo.
- Downey, D. W., & Steven P., E. (1992). *Manajemen Agribisnis*. (R. Ganda S., & S. Alfonsus, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Edy, K. S. (2010). Usaha Tani Kentang Dengan Teknik Konsevasi Teras Bengku Di Dataran Tunggu Dieng Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*, 10(2), 115-127.
- Fiatnasari, Windani, I., & Hasanah, U. (2019). Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Kentang (*Solanum tuberosum* L) Di Desa Surengede Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo. *Surya Agritama*, 8(1), 81-94.
- Hardiyanti, D., Ibnusina, F., & Alfikri. (2020). Sistem Pemasaran gambir Dengan Pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance) Di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota. Seminar Nasional Virtual "Sistem Pertanian Terpadu dalam Pemberdayaan Petani". Lima Puluh Kota, Sumatera Barat: Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hudson, D. (2007). *Agricultural Markets and Price*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358-373.

- Jaya, W. K. (2001). *Ekonomi Industri* (Ed. 2 ed.). Yogyakarta: Yogyakarta BPFE.
- Juniwati, T. A., Prayuginingsih, H., & Prawitasari, S. (2018). Analisis Komparatif Usahatani Kentang Atlantik dan Kentang Granola di Kacamata Sempol. *Jurnal Agribest*, 2(2), 131-146. doi:10.32528/agribest.v2i2.1625.
- Kementerian Pertanian . (2020). *Rancangan Strategis Kementerian Pertanian 2020-2022*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kohls , R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kohls, R. L., & David, D. W. (1972). *Marketing of Agricultural Product* (4th ed.). New York: Macmillan Publishing.
- Lewis, D. A., Kuethe, T. H., Manfredo, M. R., & Sanders, D. A. (2010). *Uncovering Dominant-Satellite Relationships in the U.S. Soybean Basis: A Spatio-Temporal Analysis*. Paper presented at the NCCC-134 Conference on Applied Commodity Price. St. Louis, MO. Retrieved from <http://www.farmlandoc.illinois.edu/nccc134>
- Marhawati, Astuti, S., & Rakib, M. (2021). Analisis struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Jeruk Pamelon Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2021 "Penguatan Riset, Inovasi, dan Kreativitas Peneliti di Era Pandemi Covid-19". Makasar: Proceedings Of National Research and Community Service Universitas Negeri Makassar.
- Rumallang, A., Jumiaty, Akbar, & Nadir. (2019). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrikultural*, 30(3), 83-90.
- Saidah, D. N., Saparto, & Wiharso. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annuum* L.) DI Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 36(2), 75-82.
- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Bandung. *Forum Agribisnis* , 4(2), 101-120.
- Soekartawi. (1989). *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk pengembangan petani kecil*. In *Ilmu Usaha Tani* (p. 66). Jakarta: UI Press.
- Soekartawi. (2002). *Pembangunan Pertanian* . Jakarta: Raja Grafindo.
- Sukaryana, I. M., Darmawan , D. P., & Wijayanti, N. U. (2013). Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 2(3), 99-108.