

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA
PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*)
(STUDI KASUS: DI KECAMATAN NAMAN TERAN KABUPATEN KARO)**

SKRIPSI

OLEH:

**YOHANA BUTARBUTAR
15.822.0073**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA
PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*)
(STUDI KASUS: DI KECAMATAN NAMAN TERAN KABUPATEN KARO)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH:

**YOHANA BUTARBUTAR
15.822.0073**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Judul Skripsi : Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran
Kentang (*Solanum tuberosum* L) (Studi Kasus : Di
Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo).
Nama : Yohana Butarbutar
NPM : 15 822 0073
Prodi/ Fakultas : Agribisnis / Pertanian

Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing

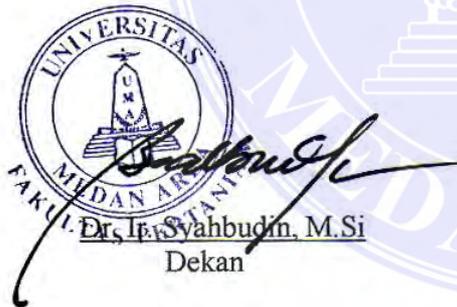


Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si
Pembimbing I



Mitra Musika Lubis, SP, M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh :



Dr. Ir. Syahbudin, M.Si
Dekan



Rahma Sari Siregar, SP, M.Si
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 18 September 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2019



Yohana butarbutar
158220073

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Butarbutar
NPM : 158220073
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non- exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :” Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L*)di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan , mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Oktober 2019
Yang menyatakan



Yohana butarbutar

ABSTRAK

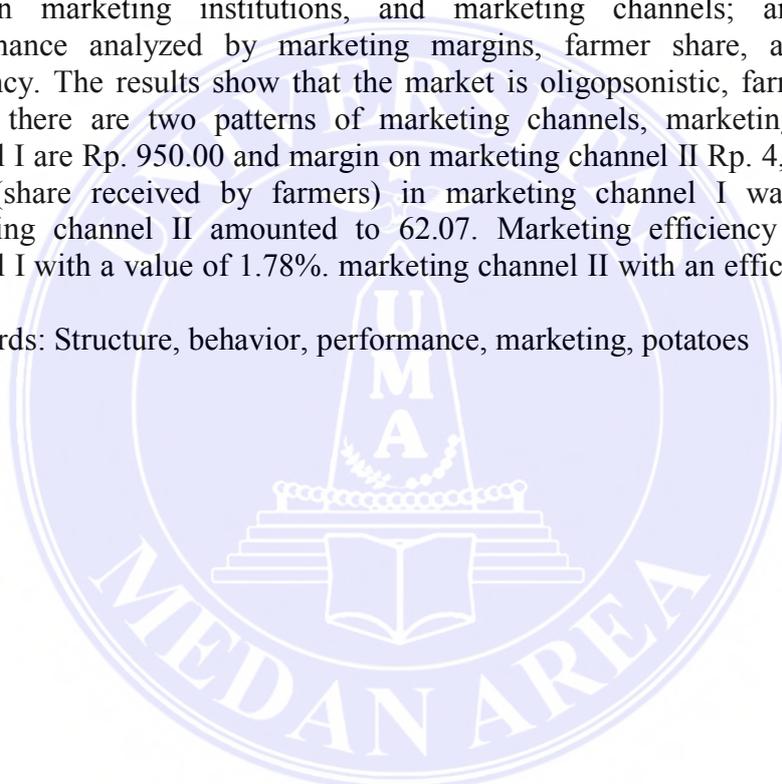
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian 48 petani yang ditentukan dengan menggunakan purposive sampling dan 10 pedagang pengumpul dan 17 pedagang pengecer yang ditentukan dengan metode sensus. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah struktur pasar yang dianalisis dengan *market share*, konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, dan jenis pasar; perilaku pasar yang dianalisis dengan penentuan harga, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran; dan kinerja pemasaran yang dianalisis dengan margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar bersifat oligopsoni, petani merupakan penerima harga (*price taker*), terdapat dua pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 950,00 dan margin pada saluran pemasaran II Rp. 4.097,5. *Farmer share* (bagian yang diterima petani) pada saluran pemasaran I adalah 87,24%, pada saluran pemasaran II sebesar 62,07. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dengan nilai 1,78%. saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 4,42%.

Kata Kunci : Struktur, perilaku, kinerja, pemasaran , kentang

ABSTRACT

This study aims to analyze the structure, behavior, and performance of potato marketing in Naman Teran District, Karo Regency. The location of the study was determined using the purposive sampling method. Samples in the study of 48 farmers were determined using purposive sampling and 10 traders and 17 retail traders determined by the census method. So that the number of samples in this study were 75 samples. The research method used is a market structure that is analyzed by market share, market concentration, barriers to market entry, and type of market; market behavior that is analyzed by price determination, cooperation between marketing institutions, and marketing channels; and marketing performance analyzed by marketing margins, farmer share, and marketing efficiency. The results show that the market is oligopsonistic, farmers are price takers, there are two patterns of marketing channels, marketing margins on channel I are Rp. 950.00 and margin on marketing channel II Rp. 4,097,5. Farmer share (share received by farmers) in marketing channel I was 87.24%, in marketing channel II amounted to 62.07. Marketing efficiency in marketing channel I with a value of 1.78%. marketing channel II with an efficiency value of 4.42%.

Keywords: Structure, behavior, performance, marketing, potatoes



KATA PENGANTAR

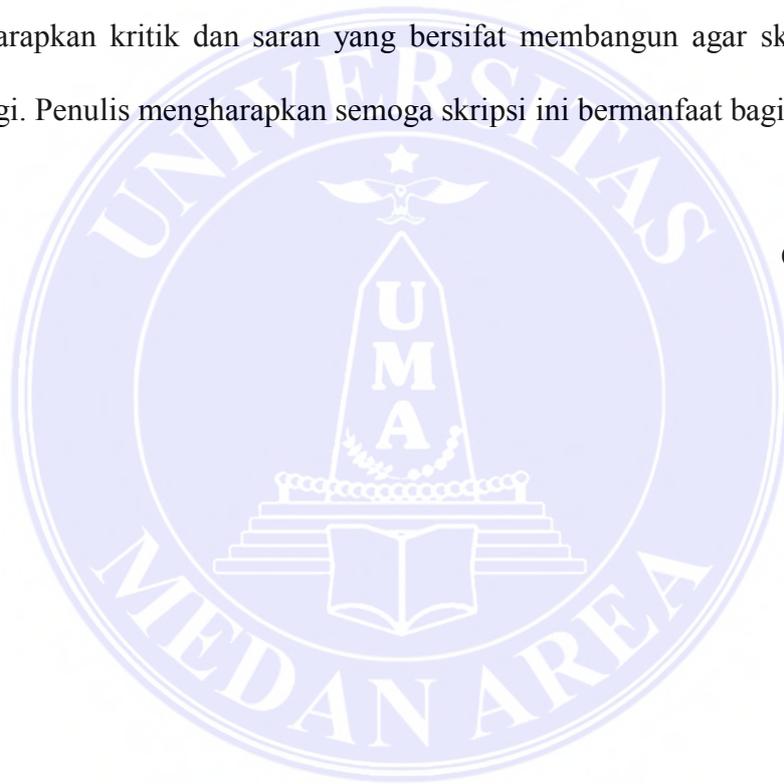
Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ; “Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr.Ir.Siti Mardiana,M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
2. Mitra Musika Lubis,SP,M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Teristimewa Kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Mannen Butarbutar dan Ibunda Meryati Marpaung dan tidak lupa juga adik-adik tercinta, atas doa dan jerih payah, semangat, serta dukungan berupa moril maupun material sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teristimewa untuk kedua oppung tercinta Albert Marpaung dan Marisi Simangunsong atas doa serta dukungan moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Teristimewa Denni Krisos Simangunsong,SE, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis disaat penulis merasa putus asa.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih baik lagi. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tanaman Kentang	11
2.1. 1 Taksonomi kentang.....	11
2.1. 2 Syarat tumbuh kentang	12
2.2 Teori Struktur-Perilaku-Kinerja (SCP)	13
2.2.1 Struktur Pasar.....	13
2.2.2 Perilaku Pasar.....	19
2.2.3 Kinerja Pasar.....	19
2.3 Pemasaran	20
2.4 Saluran Pemasaran	22
2.5 Margin Pemasaran	24
2.6 Efisiensi Pemasaran	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.2 Metode Pengambilan Sampel	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Metode Analisis Data.....	33
3.5 Defenisi Operasional Pemasaran	38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Naman Teran	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Petani Kentang	41
4.2.2 Karakteristik pedagang pengumpul	44

4.2.3 Karakteristik Pedagang Pengecer	47
4.2.4 Karakteristik Responden Konsumen.....	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Analisis Struktur Pasar	52
5.1.1 Analisis Pangsa Pasar (Market Share)	52
5.1.2.1 Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengumpul	54
5.1.2.2 Konsentrasi Pasar Untuk Pedagang Pengecer	55
5.1.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar.....	56
5.1.3.1 Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk pedagang Pengumpul.....	56
5.1.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pedagang Pengecer	58
5.1.4 Jenis Pasar.....	59
5.2 Perilaku Pasar.....	60
5.2.1 Sistem Penentuan Harga	60
5.2.2 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran	61
5.2.3 Saluran Pemasaran.....	61
5.3 Kinerja Pasar.....	64
5.3.1 Marjin Pemasaran	64
5.3.2 Farmer's Share (bagian yang diterima petani).....	68
5.3.3 Efisiensi Pemasaran kentang.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Perkembangan produksi kentang tanaman hortikultura di Indonesia.....	2
2.	Tahun, Luas Panen/ha, Produksi/ton, Rata-rata Produksi kentang di Provinsi Sumatera Utara	3
3.	Tahun, Luas Panen/ha, Produksi/ton, Rata-rata Produksi kentang di Kabupaten Karo	4
4.	Jumlah Kecamatan, Luas panen, Produksi dan Rata-rata produksi kentang di Kabupaten Karo.....	5
5.	Harga Kentang di Kecamatan Naman Teran	6
6.	Kandungan gizi tanaman kentang	11
7.	Data Desa dan Jumlah petani	32
8.	Jumlah populasi dan jumlah sampel	32
9.	Jenis saluran pemasaran dan jumlah petani responden di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.....	61
10.	Biaya Margin Pemasaran pada saluran pemasaran I di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.....	62
11.	Biaya Margin Pemasaran pada saluran pemasaran II di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.....	63
12.	Farmer Share Salan pemasaran I di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo 64	
13.	Farmer Share Salan pemasaran I di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.....	65

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	10
2.	Jenis Kelamin Petani Kentang	42
3.	Umur Petani Kentang	43
4.	Pendidikan Petani Kentang	43
5.	Luas Lahan Petani Kentang	44
6.	Pengalaman Petani Kentang.....	44
7.	Pendapatan Petani Kentang.....	45
8.	Jenis Kelamin Pedagang Pengumpul	45
9.	Umur Pedagang Pengumpul.....	46
10.	Pendidikan Pedagang Pengumpul	46
11.	Pengalaman Kerja Pedagang Pengumpul.....	47
12.	Pendapatan Pedagang Pengumpul.....	47
13.	Jenis Kelamin Pedagang Pengecer	48
14.	Umur Pedagang Pengecer	48
15.	Pendidikan Pedagang Pengecer.....	49
16.	Pengalaman Pedagang Pengecer	49
17.	Pendapatan Pedagang Pengecer	50
18.	Jenis Kelamin Konsumen Kentang	50
19.	Umur Konsumen Kentang.....	51
20.	Pendidikan Konsumen Kentang	51
21.	Pendapatan Konsumen Kentang	52

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuisioner penelitian	77
2.	Margin Pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran sayuran kentang Saluran I di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	81
3.	Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran sayuran kentang Saluran II di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	81
4.	Harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin per Kilogram pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	82
5.	Harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	83
6.	Harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	84
7.	Harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin per Kg pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	85
8.	harga jual, produksi, penerimaan, biaya produksi, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan petani kentang pada periode tanam di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo	86
9.	Data Responden petani kentang	89
10.	Data responden pedagang pengumpul	90
11.	Data pedagang pengecer	91
12.	Dokumentasi penelitian	92
13.	Lokasi Penelitian	102
14.	Surat Riset Fakultas	103
15.	Surat Selesai Penelitian	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor dibidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini berperan sebagai sumber penghasil bahan makan, sumber bahan baku bagi industri, mata pencaharian sebagian besar penduduk, penghasil devisa negara dari ekspor komoditasnya bahkan berpengaruh besar terhadap stabilitas dan keamanan nasional. Selain berpotensi ekonomis sektor pertanian juga memiliki manfaat ekologi, yaitu membantu melestarikan lingkungan hidup yang berkelanjutan, mengurangi dampak pemanasan global dan pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Di antara berbagai komoditas pertanian yang ada di Indonesia khususnya Sumatera Utara, hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2017).

Hortikultura memiliki beberapa keunggulan, yaitu: 1) keragaman jenis, 2) ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, 3) potensi serapan pasar di dalam negeri maupun internasional yang terus meningkat, serta 5) sumber pendapatan khususnya bagi petani. Pasokan Hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman biofarmaka (Ditjen Hortikultura, 2014).

Tabel 1. Perkembangan Produksi Tanaman Hortikultura di Indonesia

No	Komoditas	Tahun(ton)				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Bawang Daun	579 973	584 631	512 497	537 931	510 483
2	Bawang Merah	1 010 773	1 233 989	1 229 189	1 446 869	1 479 154
3	Cabai Besar	1 012 879	1 074 611	1 045 601	1 045 601	1 206 275
4	Cabai Rawit	713 502	800 484	915 997	915 997	1 153 165
5	Kentang	1 124 282	1 374 818	1 213 041	1 213 041	1 164 743
6	Kubis	1 480 625	1 435 840	1 513 326	1 513 326	1 442 631
7	Terung	545 646	537 053	509 749	509 749	535 436
8	Tomat	992 780	916 001	883 242	883 242	962 856
9	Petsai	635 728	602 478	601 204	601 204	627 611
10	Wortel	512 112	495 800	537 526	537 526	537 345

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia 2018

Berdasarkan Tabel 1 kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia. Kentang mempunyai arti penting dalam perwujudan ketahanan pangan. Budidaya tanaman kentang layak untuk diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi, kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan seperti, *french fries* atau *potato chip* yang banyak digemari karena rasanya gurih. Sebagai bahan pangan, kandungan pada karbohidrat mencapai sekitar 18%, protein 2,4% dan lemak 0,1%. Total energi yang diperoleh dari 100 gram kentang adalah sekitar 80 kkal. Dibandingkan beras, kandungan karbohidrat 28%, protein 2,7%, lemak 0,3%, dan energi 130 kkal, kentang lebih rendah. Namun jika dibandingkan dengan umbi-umbian lain seperti singkong, ubi jalar, talas, komposisi gizi kentang masih relatif lebih baik (Astawan, 2009).

Di Sumatera Utara kentang juga sudah mulai berkembang mengingat kentang memiliki permintaan cukup tinggi dipasaran. Menurut Data Badan

Statistik tahun 2013-2017 produksi kentang di provinsi Sumatera Utara pertumbuhannya cukup baik. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Tahun, Luas Panen/ha, Produksi/ton, Rata-rata Produksi kentang di Provinsi Sumatera Utara tahun 2013-2017

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata Produksi Ton/ha
1	2013	5633	100736	178,83
2	2014	6090	107058	175,79
3	2015	5914	106452	180,00
4	2016	5469	91400	167,12
5	2017	6183	96893	156,71

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan produksi kentang di Sumatera Utara (Sumut) mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh luas panen yang tidak stabil. Pada tahun 2013 luas panen 5633 ha dengan produksi 100.736 ton dan rata-rata produksi 178,83 ton/ha mengalami peningkatan produksi 107.058 ton Pada tahun 2014 disebabkan meningkatnya luas panen menjadi 6090 ha dengan rata-rata produksi 175,79 ton/ha. Akan tetapi, pada tahun 2015 mengalami penurunan produksi menjadi 106.452 ton disebabkan berkurangnya luas panen menjadi 5914 ha dengan rata-rata produksi 180,00 ton/ha. Pada tahun 2016 mengalami penurunan luas lahan sebesar 5.469 ha dan produksi sebesar 91.400 ton. Akan tetapi, Pada tahun 2017 mengalami peningkatan luas lahan sebesar 6.183 ha dan produksi kentang sebesar 96.893 ton.

Kabupaten Karo yang terletak di dataran tinggi pegunungan Bukit Barisan dan merupakan Daerah Hulu Sungai. Luas Wilayah Kabupaten Karo adalah 2.127,25 Km² atau 212.725 Ha atau 2,97 % dari luas provinsi Daerah tingkat I Sumatera Utara, dan secara geografis terletak diantara 2°50'-3°19' LU dan 97°55'-98°38'BT. Menurut data Badan Pusat Statistik karo 2015-2017 kentang

merupakan salah satu tanaman unggulan di Kabupaten Karo. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Tahun, Luas Panen/ha, Produksi/ton, Rata-rata Produksi kentang di Kabupaten Karo 2015-2017

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata produksi ton/ha
1	2015	2369	34494	167,93
2	2016	1997	33384	157,99
3	2017	2850	447906	157,16

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan produksi kentang di Kabupaten Karo mengalami ketidakstabilan yang disebabkan oleh berkurangnya luas panen. Pada tahun 2015 luas panen 2369 ha dengan jumlah produksi 34.494 ton dan rata-rata produksi sebesar 167,93 ton/ha. Pada 2016 mengalami penurunan produksi menjadi 33.384 ton disebabkan penurunan luas panen menjadi 1997 ha dengan rata-rata 157,99 ton/ha. Akan tetapi pada 2017 mengalami peningkatan produksi yang signifikan menjadi 447.906 ton dengan luas panen 2850 ha serta rata-rata produksi 157,16 ton/ha.

Berdasarkan tabel 4 kecamatan Naman Teran merupakan kecamatan yang memiliki luas panen terbesar kentang yaitu dengan luas panen 558 ha dan produksi sebesar 97228 ton.

Kabupaten Karo terdiri dari 17 kecamatan. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel. 4 Jumlah Kecamatan, Luas panen, Produksi dan Rata-rata produksi kentang di Kabupaten Karo 2017

No	Kecamatan	Luas panen (ha)	Produksi(ton)	Rata-rata produksi ton/ha
1	Mardinding	-	-	-
2	Laubelang	-	-	-
3	Tigabinanga	-	-	-
4	Juhar	-	-	-
5	Munte	-	-	-
6	Kutabuluh	-	-	-
7	Payung	-	-	-
8	Tiganderket	-	-	-
9	Simpang Empat	386	57590	149,20
10	Naman Teran	558	97228	174,24
11	Merdeka	530	86422	163,06
12	Kabanjahe	213	42600	200,00
13	Berastagi	194	30480	157,11
14	Tigapanah	304	32284	106,20
15	Dolat Rakyat	129	16200	125,58
16	Merek	319	41902	131,35
17	Barusjahe	217	43200	199,08

Sumber: BPS Kabupaten Karo dalam angka 2018

Permasalahan yang sering dihadapi petani kentang di Kecamatan Naman Teran adalah harga ditingkat produsen dan konsumen yang cukup jauh membuat posisi tawar petani lemah dalam menentukan harga di pasar. Tidak hanya itu petani lemah dalam menentukan harga di pasar. Tidak hanya itu, akses informasi harga, keterikatan dengan bandar (pedagang pengumpul) teknologi yang digunakan masih sederhana, peranan kelompok tani belum maksimal hingga akses permodalan yang terbatas (Chan, 2007).

Irawan *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa pemasaran pertanian khususnya hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dalam aliran komoditas karena belum berjalan secara efisien. Hal ini dapat terlihat dari pendistribusian kentang yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Naman Teran kepada lembaga

pemasaran masih terbatas. Pendistribusian hasil panen dilakukan secara langsung kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Fluktuasi harga pada produk pertanian menjadi permasalahan utama dalam sistem pemasaran (Agustian dan Mayrowani, 2008). Seringkali petani mengalami kerugian akibat fluktuasi harga. Fluktuasi harga dapat terjadi karena produksi kentang hanya terkonsentrasi pada daerah-daerah tertentu, pola produksi yang tidak sesuai, fasilitas yang tidak memadai, hingga panjangnya rantai pemasaran kentang (Sukayana, Darmawan, dan Wijayanti, 2013).

Tabel 5. Harga kentang di Kecamatan Naman Teran 2015-2017

No.	Tahun	Harga Kentang (Rp)
1	2015	4 000
2	2016	7 500
3	2017	6 000

Sumber: Petani kentang Kecamatan Naman Teran

Perubahan harga disebabkan oleh struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak hanya mendistribusikan barang sampai ke konsumen saja, melainkan diperlukan koordinasi serta kolaborasi antara lembaga pemasaran, agar produk mampu didistribusikan tepat waktu, jumlah, tempat, serta kepemilikan. Apabila salah satu rantai mengalami gangguan maka mempengaruhi rantai lainnya.

Petani di Kecamatan Naman Teran masih tergantung pada dengan adanya lembaga pemasaran yang menampung hasil panennya. Dugaan bahwa kondisi pemasaran yang tidak efisien ini membuat petani sulit meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan (Maqfirah, 2016). Panjangnya rantai dalam lembaga pemasaran kentang membuat sebagian pelaku saja yang mendapatkan margin pemasaran yang lebih tinggi. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat

kaitannya dengan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dalam penelitian ini mengambil judul “**Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo?
2. Bagaimana perilaku pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo?
3. Bagaimana Kinerja pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis struktur pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.
3. Untuk menganalisis kinerja pasar kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan analisis pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Petani kentang di Kabupaten Karo

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam pemasaran kentang.

b. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian. Permasalahan yang dirasakan adalah margin pemasaran yang tinggi, fluktuasi harga, resiko produk pertanian segar yang masih rendah, hingga pengolahan produk pertanian segar yang masih jarang terlihat.

Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan Struktur pasar sebagai karakteristik yang menentukan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari

banyaknya jumlah penjual, produk yang homogen, masuknya perusahaan baru dalam pasar, serta kemampuan dalam menentukan harga. Struktur pasar ini berpengaruh pada perilaku dan kinerja pasar (Cramer *et al.* 2010), dimana tipe pasar dibagi menjadi dua bagian, yaitu persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna (oligopoli, oligopsoni dan monopoli).

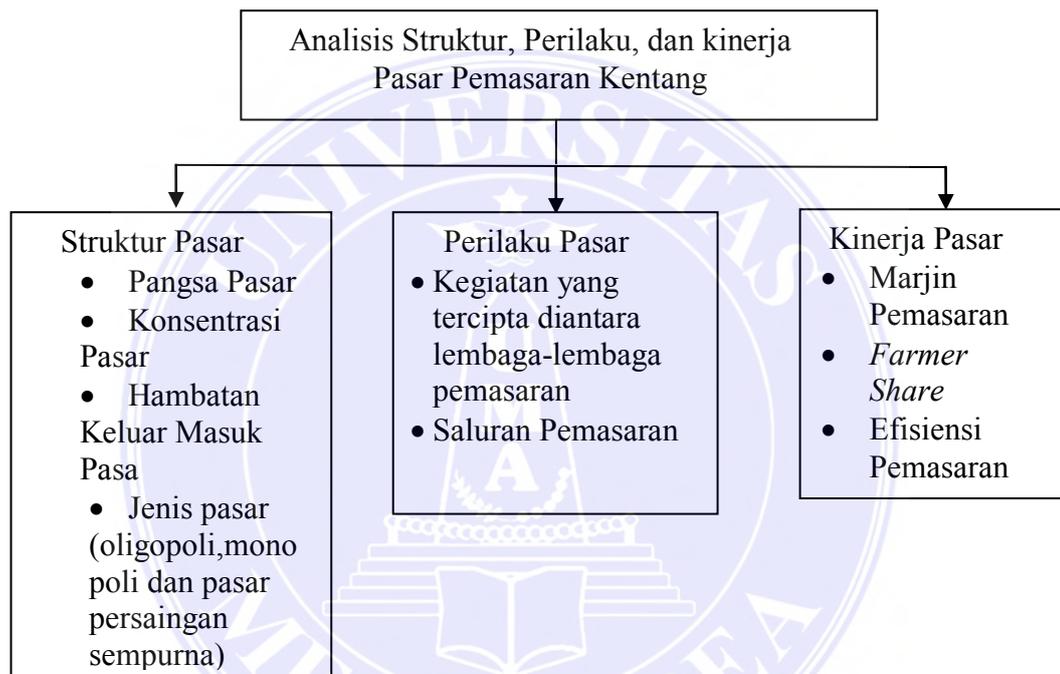
Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar dengan melihat fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas. Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan perilaku pasar sebagai pola tingkah laku dari lembaga-lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi pembelian-penjualan, penentuan dan pembetulan harga, kerjasama lembaga pemasaran, serta praktek fungsi pemasaran.

Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri. Marjin dapat memberikan gambaran terhadap aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dalam sistem pemasaran, yaitu kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke konsumen akhir. Marjin dipakai sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran.

Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa *farmer share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Asmaratanka (2012) menjelaskan bahwa marjin pemasaran yang tinggi atau *farmer share* yang rendah serta panjangnya saluran pemasaran tidak selalu

menunjukkan bahwa pemasaran tidak efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien

Berdasarkan penjelasan diatas, skema pemasaran kentang dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tanaman Kentang

Kentang merupakan salah satu komoditas pilihan untuk mendukung program diversifikasi dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan berkelanjutan (The International Potato Center, 2008). Kandungan kalori, karbohidrat, mineral dan vitamin dalam kentang menjadikan kentang layak untuk dijadikan makanan pokok. Kandungan gizi tanaman kentang disajikan pada tabel 6

Tabel 6. Kandungan gizi tanaman kentang

Zat Makanan	Kandungan
Kalori (kal)	83
Protein (g)	2
Lemak (g)	0,1
Sukrosa (%)	19,1
Fruktosa (%)	0,5-1,0
Kasium (mg)	0,5-2,0
Fosfor (mg)	11
Besi (mg)	56
Vit B1 (mg)	0,11
Vit C	17
Air	77,8
Bagian yang dapat dimakan	85

Depkes(1989); Sastrahidayat (2011)

1.1.1 Taksonomi kentang

Kentang (*solanum tuberosum* L.) termasuk jenis sayuran semusim, berumur pendek dan berbentuk perduk/semak. Kentang termasuk dalam tanaman semusim karena hanya satu kali berproduksi setelah itu mati. Umur tanaman kentang antara 90-180 hari.

Taksonomi kentang adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Ordo : *Solanes*

Famili : *Solanaceae*

Genus : *solanum*

Spesies : *Solanum tuberosum L.*

1.1.2 Syarat tumbuh kentang

Tanaman kentang tumbuh di dataran tinggi atau daerah pegunungan dengan ketinggian 1000-3000 m di atas permukaan laut. Keadaan iklim yang ideal untuk tanaman kentang adalah suhu rendah (dingin) dengan suhu rata-rata harian antara 15-20°C. Kelembapan udara yang sesuai berkisar antara 80-90%, cukup mendapat sinar matahari (moderat) dan curah hujan antara 200-300 mm/bulan atau rata-rata 1000 mm selama pertumbuhan (Suryana, 2013).

Suhu tanah optimum untuk pembentukan umbi yang normal berkisar antara 15-18°C. Pertumbuhan umbi akan sangat terhambat apabila suhu tanah kurang dari 10°C dan lebih dari 30°C. Tanaman kentang membutuhkan tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, bersolum dalam, aerasi, dan drainasenya baik dengan reaksi tanah (pH) 5-7 tergantung varietas yang dibudidayakan (Samadi, 2007).

Secara fisik, tanah yang baik untuk budidaya tanaman kentang adalah yang remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, berdrainase baik dan

memiliki lapisan olah tanah yang dalam (Suryana, 2013). Jenis tanah yang paling baik adalah Andosol dengan ciri-ciri solum tanah agak tebal antara 1-2 m, berwarna hitam atau kelabu sampai coklat tua, bertekstur debu atau lempung berdebu sampai lempung. Jenis tanah Andosol memiliki kandungan unsur hara sedang sampai tinggi. Daerah dengan curah hujan tinggi harus dilakukan pengairan yang cukup dan sering dilakukan pengontrolan keadaan tanah karena angin kencang yang berkelanjutan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan tanaman dan penularan bibit penyakit ke tanaman dan ke areal pertanaman yang lain (Setiadi, 2009).

1.2 Teori Struktur –Perilaku-Kinerja (SCP)

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan analisis atau *framework* yang digunakan untuk studi tentang bagaimana struktur suatu pasar dan perilaku penjual dan berbagai komoditas serta jasa memengaruhi kinerja pasar, serta konsekuensinya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Secara spesifik konsep SCP diuraikan sebagai berikut :

1.2.1 Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar (Kohc, 1997). Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang memengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi perusahaan pesaing. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*consentration*) dan hambatan (*barrier*) (Jaya, 2001).

Struktur pasar berkaitan dengan lingkungan dimana pasar tersebut beroperasi. Lingkungan tersebut menyangkut banyaknya produsen atau perusahaan, fungsi biaya, fungsi keuntungan dan kendala yang menghalangi produsen untuk masuk kedalam satu industri. Struktur pasar juga menggambarkan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan di pasar dalam suatu industri. Untuk memperluas suatu pangsa pasar tersebut, suatu perusahaan menghadapi sejumlah rintangan. Semakin besar hambatan untuk masuk, semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Hambatan masuk meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemerintah untuk memasuki pasar, yaitu besarnya investasi yang dibutuhkan, efisiensi tingkat produksi, bermacam-macam usaha penjualan, serta besarnya *sunk cost*.

Struktur pasar mengenai berbagai jenis pasar. Pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli. Namun, jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli sangat jarang ditemukan dalam pasar. Setiap struktur pasar berada diantara pasar monopoli (pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk masuk tinggi) dan pasar persaingan sempurna (pangsa pasar kecil dan rintangan masuk pasar rendah). Setiap perusahaan memiliki suatu struktur pasar pada masing-masing keadaan tertentu yang mempengaruhi perilaku dari perusahaan.

Keuntungan dan kelemahan pasar monopsoni, pasar persaingan sempurna dan oligopsoni.

1. Pasar monopsoni (keuntungannya adalah kualitas produk yang dijual terjamin, baik dari segi keamanan maupun kesehatannya; lebih hemat biaya, dengan menekan biaya produksi yang tinggi. Sedangkan

kelemahannya adalah dengan adanya satu pembeli maka akan lebih banyak tekanan yang dirasakan oleh produsen; produk yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan dibuang atau diletakkan di gudang).

2. Pasar persaingan sempurna (keuntungannya adalah tidak ada persaingan dalam pasar ini, penjual tidak memerlukan iklan untuk promosi, penentuan harga berdasarkan transaksi tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Sedangkan kelemahannya adalah tidak ada dana untuk melakukan riset atau pengembangan produk, para pembeli mengalami keterbatasan dalam memilih barang atau jasa karena produk yang dijual sama dan kualitasnya pun sama).
3. Pasar oligopsoni (keuntungannya adalah penjual mendapat keuntungan banyak karena bisa lebih dari satu pembeli yang membeli barangnya, tekanan dari pembeli kepada penjual tidak begitu terlihat, karena adanya sebuah perlindungan. Sedangkan kelemahannya adalah kualitas produk belum pasti atau kurang meyakinkan, keamanan dan kenyamanan rendah karena tidak ada identitas pasti yang dimiliki produk).

a. Konsentrasi (*Concentration*)

Indeks konsentrasi digunakan untuk mengukur suatu tingkat konsentrasi. Ukuran-ukuran ini mempunyai kelemahan dan keunggulan tersendiri, jadi tidak ada ukuran konsentrasi perusahaan yang benar-benar sempurna.

Douglas F. Greer pada tahun 1984, dalam Hasibuan 1993, menjelaskan bahwa terdapat empat sebab pokok terjadinya konsentrasi industri yang meningkat atau menurun, yakni pertama, nasib baik (*luck*); kedua, karena adanya sebab teknis (luasnya pasar, skala ekonomi, kelangkaan sumberdaya, dan pertumbuhan pasar, serta yang terpenting adalah kemajuan teknologi; ketiga, karena kebijaksanaan pemerintah (adanya undang-undang anti-monopoli, patent, lisensi, dan berbagai regulasi); dan keempat, kebutuhan bisnis sehingga ada kebijaksanaan perusahaan untuk mengambil keputusan tertentu (merjer, differensiasi produk, dan praktek-praktek bisnis yang membatasi perusahaan lain untuk beroperasi).

Pasar monopoli menggunakan Indeks Lerner (IL) untuk menentukan derajat kekuatan monopoli. Indeks Lerner secara tidak langsung mengukur laba yang diperoleh dalam suatu industri. IL membandingkan antara perbedaan harga yang berlaku dengan biaya marginal terhadap harga tersebut.

Sedangkan pasar oligopoli memakai patokan Konsentrasi Pasar (KP) untuk mengukur derajat kekuatan oligopoli. Sementara struktur pasar oligopoli ditentukan oleh seberapa besar konsentrasi pasarnya. Konsentrasi pasar menunjukkan kekuatan pasar oligopoli dan derajat kesulitan pesaing baru untuk memasuki pasar. Tingkat persaingan yang lemah ditunjukkan oleh KP yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Tingkat persaingan akan menguat pada posisi KP yang rendah. Tinggi rendahnya KP dipengaruhi

oleh jumlah perusahaan yang keluar masuk pasar. Hal tersebut bergantung pada kekuatan faktor produksi dan kapasitas produksi perusahaan bersangkutan.

Indeks Hirschman-Herfindahl melakukan pendekatan dengan menghitung pangsa penjualan (sales) perusahaan-perusahaan besar relatif terhadap total penjualan pasar. Seperti hanya dalam perhitungan IL dan IB, dihitung untuk mengkaji kinerja industri tertentu. HHI ini sangat sensitif terhadap perusahaan yang mempunyai pangsa pasar kecil akan memberikan kontribusi yang juga kecil terhadap HHI dan konsentrasi industri.

b. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar adalah pangsa dari pendapatan penjualan total. Pangsa pasar merupakan indikator yang paling penting dalam menentukan derajat kekuasaan monopoli, dalam skala ordinal (dibandingkan dari pangsa pasar yang tinggi atau paling rendah dalam pasar yang sama). Semakin tinggi pangsa pasar maka kekuasaan monopoli semakin besar, sedangkan jika pangsa pasarnya rendah maka kekuatan monopoli yang dimiliki akan semakin kecil atau bahkan tidak ada sama sekali (Shepherd, 1990).

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator tentang seberapa pentingnya suatu perusahaan di dalam pasar. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, dan besarnya berkisar antar 0-100 persen dari total penjualan seluruh pasar.

c. Hambatan untuk masuk (*Barrier to Entry*)

Hambatan untuk memasuki sebuah pasar dapat dilihat dari mudah tidaknya suatu pesaing untuk masuk kedalam suatu pasar. Hambatan untuk memasuki sebuah pasar dapat disebabkan oleh munculnya persaingan yang semakin ketat.

Produsen yang efisien dalam berproduksi pada dasarnya memiliki kekuatan alamiah untuk menghambat para pesaing potensial untuk memasuki pasar. Harga jual produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dapat diatur oleh pihak produsen yang mapan menurut selera yang diinginkan. Produsen yang mana dapat menentukan tingkat harga dan output yang diinginkan untuk menentukan keuntungan. Sebaliknya pada produsen yang memiliki keputusan yang lemah dalam memasuki pasar akan sulit menentukan tingkat harga dan output, hal ini pula yang menyebabkan produsen lemah akan sering gagal melakukan penetrasi pasar dan menguasai keadaan pasar. Jaya (2001) mengemukakan bahwa masuknya hambatan dalam mencakup segala sesuatu akan memungkinkan terjadinya kecepatan pesaing baru.

Menurut Hasibuan (1993) menyatakan bahwa alasan pemerintah melakukan rintangan masuk, untuk melindungi suatu industri dengan alasan:

- a. Kapasitas sudah cukup dan tidak perlu ada perusahaan yang baru masuk.
- b. Dengan menunjuk hanya perusahaan tertentu saja yang boleh berproduksi.

- c. Memberikan fasilitas tertentu kepada perusahaan tertentu, misalnya keringanan biaya masuk (impor, subsidi bunga, memberikan pasar tertentu yang tidak boleh dimasuki oleh perusahaan lain.
- d. Karena menyangkut kebutuhan rakyat banyak, sehingga terjadi perlindungan alamiah, pantas untuk dilindungi, oleh karena produksinya bersifat *public-goods*.

1.2.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar yaitu bagaimana para peserta yang meliputi produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran lain yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Dalam menganalisis perilaku pasar ini, maka dibutuhkan tiga pelaku pasar yang memiliki kepentingan berbeda. Produsen mengkehendaki harga yang tinggi, pasar output mengkehendaki pilihan beberapa pembeli (tidak terjadi struktur monoposonis atau oligopsoni). Tersedia waktu pasar yang cukup, serta kekuatan tawar menawar yang kuat. Lembaga pemasaran menghendaki keuntungan maksimal, yakni selisih margin pemasaran dengan biaya yang relatif besar untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Konsumen mengkehendaki tersedianya produk pertanian sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan harga wajar (Sudiyono, 2002)

Menurut Sudiyono (2002) terdapat kriteria-kriteria dalam menganalisis perilaku pasar yaitu: (1) praktek-praktek penentuan harga, (2) biaya pemasaran harus seragam, (3) penentuan harus bebas dari praktek-praktek persekongkolan, (4) intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen.

1.2.3 Kinerja Pasar

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri. Secara lebih terperinci, kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok.

Kinerja (*performance*) suatu pasar merupakan unsur terakhir dalam konsep teori organisasi industri selain struktur dan perilaku. Kinerja (*performance*) dapat diukur melalui *price cost margin*, pola profit, efisiensi, kemajuan teknologi, *equity distribution*.

pada praktiknya, ukuran kinerja dapat bermacam-macam, bergantung pada jenis pasarnya. Pertama, ukuran kinerja berdasarkan sudut pandang manajemen, pemilik, atau pemberi pinjaman. Sedangkan yang kedua, kinerja dalam suatu industri dapat diamati melalui nilai tambah (*value added*), produktivitas dan efisiensi. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai input dan nilai output. Nilai input terdiri atas biaya bahan baku, biaya bahan bakar, jasa industri, biaya sewa

gudang, mesin dan alat-alat, serta jasa-jasa industri. Sementara nilai output merupakan nilai barang yang dihasilkan.

1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk tercapainya kepuasan dan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu ketat (William, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat melayani pasar tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran adalah :

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.

Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintah, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

b. Penanggungan resiko

Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.

c. Standarisasi dan grading

Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian kedalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.

d. Pembiayaan

Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. proses pemasaran pun menghendaki kredit kepada pembeli.

1.4 Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Kotler (2002) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “rangkaiannya organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap dikonsumsi”. Dalam proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara. Mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen hingga ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentukpun akan semakin panjang. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi barang langsung, saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara . disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalani langsung rumah

konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*)

- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjual barangnya langsung ke konsumen. saluran ini disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang nya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*)

1.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk

pertaniannya. Dengan kata lain, margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antar jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual-belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran serta mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Massofa, 2008)

Menurut (Hanafiah dan Saefuddin,1986) margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (H_b), yang jika dituliskan dalam rumus

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (tata niaga)

H_p = Harga penjualan (Rp/kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/kg)

1.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan (Danfar, 2009). Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk

memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002)

Sehubungan dengan hasil diatas, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran serta kompetisi pasar.

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

Untuk menghitung efisiensi pemasaran produk (termasuk kentang), secara ekonomi digunakan persentase margin pemasaran dan *farmer's share* dengan rumus sebagai berikut :

a. Persentase margin pemasaran

$$Mp = (Pr - Pf) / Pr \times 100\%$$

Dimana

Mp = margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat petani (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

b. Bagian yang diterima petani

$$Fs = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana

Fs = persentase yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat Petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Selanjutnya, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

1.7 Penelitian Terdahulu

Joel.J.Mmasa (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Performance Of Various Marketing Channels For Sweet Potato Value Added Products*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kentang manis ditemukan berbeda dari satu node ke node lainnya. Analisis mengungkapkan bahwa tidak ada transparansi pasar dalam sistem pemasaran nilai tambah produk ubi jalar karena miskin koordinasi pada informasi harga, kualitas dan bobot standar produk yang bersangkutan. Tantangan lain yang dihadapi subsektor adalah kurang lebih benih

yang diperbaiki (33,1%), rendah modal (26,8%), cuaca tak terduga (20,6%), dan serangan hama (13,9). Sub sektor sepertinya tidak bekinerja efisien dan karenanya ada kinerja ekonomi yang buruk karena produksi yang buruk, kurangnya informasi pasar, harga rendah dan kualitas buruk dari sektor dan produk.

Sinaga (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola Di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kentang granola memiliki sembilan saluran pemasaran, pasar bersifat oligopsoni, posisi petani sebagai penerima harga dan adanya hambatan masuk pasar karena peranan pedagang pengumpul, pasar menunjukkan kinerja yang relatif efisien dengan nilai margin rata-rata sebesar 27,64% dan farmer farmer share rata-rata sebesar 72,36%.

Indah Rekyani Puspitawati dan Ratna Mustik Wardhani (2016) melakukan penelitian dengan judul “*analisis efisiensi pemasaran kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Magetan*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi varietas kentang Granola lebih menguntungkan daripada varietas Atlantik. Pemasaran kentang Granola terdapat 3 pola saluran pemasaran kentang, yaitu:

1. Saluran I : Petani → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Saluran II : Petani → Pedagang pengumpul Desa → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen.

3. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pasar
Plaosan → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I, dengan total margin terendah adalah Rp 678,00 per Kg dan bagian yang diterima petani adalah 87,39%.

Tawarniate (2016) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah*” dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu :

- a. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar Luar Daerah → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- b. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- c. Saluran III : Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengecer → konsumen.

Ketiga saluran kentang yang terdapat di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dapat dinyatakan mempunyai tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45,00%, sedang yaitu 42,27%, dan rendah yaitu 37,92%. Tetapi dari ketiga saluran tersebut yang paling tinggi tingkat efisiensinya adalah saluran pemasaran I dengan *Farmer's Share* tertinggi yaitu 45,00%.

Eldi Abhar, Dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola/saluran

pemasaran tanaman kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, yaitu:

- a. Saluran I: Petani kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- b. Saluran II: Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Konsumen.

Dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 3.608/kg pada saluran I dan Rp 2.888/kg pada saluran II dan efisiensi pemasaran kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin sudah efisien dengan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tanaman kentang sebesar 5,9% pada saluran I dan 5,3% pada saluran II.

Dewi Wulan Sari, Suswadi, dan M.Th.Handayani (2017) melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomaea batatas L)* pada Kelompok Tani Makmur Di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar" dengan hasil penelitian menunjukkan rata-rata total biaya produksi ubi jalar adalah Rp5.206.759.04 dan pendapatan rata-rata yang diterima petani adalah Rp 10.247.000.00 sehingga pendapatan yang diterima petani adalah Rp 5.239.050,00.

Ada tiga saluran pemasaran ubi jalar Di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar, yaitu.

- a. Saluran I : Petani → pedagang grosir → pedagang kecil → konsumen.
- b. Saluran II : petani → pengumpul pedagang → pedagang grosir → pedagang kecil → konsumen.
- c. Saluran III : petani → pedagang grosir → pabrik/konsumen.

Berdasarkan hasil ini yang paling efisien saluran pemasaran adalah saluran III dengan margin pemasaran sebesar Rp 1000,00/kg dan bagian petani sebesar 67,39%.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Penelitian ini dilakukan secara “*Purposive sampling*” atau pengambilan sampel secara disengaja. Alasan memilih lokasi ini adalah karena di Kecamatan Naman Teran merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Karo yang memiliki luas panen dan jumlah produksi yang tinggi (dapat dilihat pada tabel 3). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019.

1.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kentang, pedagang pengumpul, serta pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Untuk memenuhi kebutuhan sampel dalam penelitian ini maka diambil 10% dari jumlah populasi petani kentang yang ada karena populasinya besar. Menurut Arikunto(2011), apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih besar dari 100, maka lebih baik diambil 10-15% atau lebih. Diketahui jumlah petani kentang adalah 477, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 48 petani kentang. Penentuan sampel petani kentang dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dengan kriteria petani sampel adalah petani kentang, petani yang memiliki luas lahan panen ≥ 0.3 ha, dan jenis kentang yang dibudidayakan adalah kentang sayur.

Tabel 7. Data Desa dan Jumlah petani di Kecamatan Naman Teran

No.	Desa/Kelurahan	Jumlah Petani
1	Kuta Gugung	-
2	Sigarang-garang	-
3	Bekerah	-
4	Simacem	-
5	Sukanalu	-
6	Kuta Tonggal	-
7	Suka Ndebi	62
8	Naman	28
9	Sukatepu	23
10	Ndeskati	35
11	Kuta Mbelin	24
12	Gung Pinto	16
13	Kebanyaken	73
14	Kuta Rakyat	214

Sumber: Kecamatan Naman Teran

Sedangkan penentuan sampel untuk lembaga pemasaran didapat melalui metode sensus yaitu dengan mengambil seluruh lembaga pemasaran sebagai sampel. Maka sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah 10 orang dan sampel pedagang pengecer adalah 17 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Jumlah populasi dan jumlah sampel

No.	Pelaku Pemasaran	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Petani kentang (10%)	477	48
2	Pedagang pengumpul	10	10
3	Pedagang pengecer	17	17

Sumber: Kecamatan Naman Teran

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) kepada petani kentang di Kabupaten Karo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan maupun publikasi resmi dari berbagai instansi. Data tersebut bersumber dari jurnal-jurnal penelitian, literatur dan buku-

buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini serta publikasi Badan Pusat Statistik.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner ini terdiri informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap penjualan kentang di Kabupaten Karo.
- b. Observasi yaitu pengamatan langsung kelokasi penelitian yaitu Kabupaten Karo.
- c. Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung kepada petani kentang yang dijadikan sampel atau juga kepada informan pada lokasi penelitian untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
- d. Studi pustaka yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis, struktur pasar (pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar, dan analisis kinerja pasar (*farmer share* dan *margin pemasaran*).

A. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dilihat dari:

1. Pangsa pasar

Pangsa pasar menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MSi = \frac{Si}{Stot} \times 100$$

Keterangan :

Msi : Pangsa Pasar suatu lembaga pemasaran (%)

Si : Jumlah penjualan lembaga pemasaran Ke-i (Rp)

Stot : Total Penjualan seluruh lembaga pemasaran (Rp)

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Concentration Ratio of the Biggest four* (CR4). Hirschey (2009) menjelaskan nilai $CR_8 \geq 0,8$ menunjukkan industri terkonsentrasi kuat. Untuk nilai CR_8 antara $0,5 < CR_8 < 0,8$ menunjukkan pasar terkonsentrasi sedang dan nilai $CR_8 \leq 0,5$ menunjukkan pasar terkonsentrasi lemah. Analisis struktur pasar dengan pendekatan CR4 pernah dilakukan Asmara dan Ardhiani (2010).

$$CR_4 = \frac{S1+S2+S3+S4}{SN}$$

Keterangan:

CR 4 = Konsentraasi Rasio

S1 = Volume penjualan kentang oleh pedagang 1,2,3,4(ton/tahun)

SN = Total penjualan seluruh kentang oleh pedagang di Kecamatan Naman Teran (ton/tahun).

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan *Minimum Efficiency Scale* (MES), yaitu perhitungan penjualan kentang yang dilakukan oleh pedagang terhadap total kentang di Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo. Hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus :

$$MES = \frac{\text{Penjualan kentang oleh pedagang}}{\text{Jml kentang di Naman Teran}}$$

Jika perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka di indikasikan bahwa pemasaran kentang terdapat hambatan masuk (Jaya, 2001).

4. Jenis Pasar

Jenis pasar dilakukan secara deskriptif yang akan di ketahui melalui struktur pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar dan di deskripsikan sesuai dengan ciri-ciri pasar yaitu, monoposoni (pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk masuk tinggi) pasar persaingan sempurna (pangsa pasar kecil dan rintangan masuk pasar rendah), pasar oligopsoni (konsentrasi pasar dan rintangan masuk pasar tinggi).

B. Analisis perilaku pasar

Analisis Perilaku pasar dilakukan secara deskriptif deduktif yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan di deskripsikan sesuai dengan kriteria perilaku pasar yaitu sistem penentuan harga dan kerjasama antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

Saluran pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi kentang dari petani sampai ke konsumen akhir

C. Kinerja Pasar

Kinerja pasar adalah keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran (Dahl dan Hammod 1997).

Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien.

1. Margin pemasaran

Asmaratanka (2012) menjelaskan definisi margin sebagai cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran

yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Selain itu margin adalah kumpulan balas jasa kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis mulai dari petani sampai ke tangan konsumen akhir.

Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari petani hingga ke tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen). Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan :

MT = margin total

Pr = harga kentang di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga kentang di tingkat petani (Rp/Kg)

2. *Farmer Share* (Bagian yang di terima petani)

Farmer Share merupakan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi *Farmer Share* diantaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. *Farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima petani semakin rendah.

Farmer Share dapat dihitung dengan rumus

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

Keterangan :

FS = Persentase yang diterima oleh petani

3. Efisiensi Pasar

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

1.5 Defenisi Operasional Pemasaran

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam proposal ini adalah

1. Responden adalah petani kentang, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer yang memasarkan kentang di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo
2. Petani adalah seorang yang melakukan usahatani kentang sebagai pekerjaanya.
3. Tanaman kentang adalah salah satu tanaman hortikultura

4. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.
5. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
6. Saluran pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
7. *Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. *Farmer's share* diukur dengan membandingkan harga kentang yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen oleh konsumen dikalikan 100%.
8. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).
9. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar
10. Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar.

Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dapat di analisis dengan dua pokok elemen, yaitu pangsa pasar (*Market share*), konsentrasi rasio empat lembaga terbesar *Concentration Ratio for Biggest Four (CR₄)*, dan hambatan masuk pasar yang akan dianalisis menggunakan pendekatan *Minimum Efficiency Scale (MES)*, dan jenis pasar. Adapun hasil pada penelitian ini dengan melihat dari analisis struktur pasar di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo adalah sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*)

Menurut Fuad dalam Jaya (2011) Pangsa pasar (MS) menggambarkan persentase penjualan masing-masing perusahaan dengan penjualan dari total perusahaan yang ada dalam industri. Pangsa pasar suatu perusahaan diukur melalui penjualannya, dalam bentuk persentase dari seluruh penjualan pasar yang berkisar antara 0 persen hingga 100 persen (Jaya, 2011). Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut atau perusahaan tersebut dikatakan oligopsoni penuh. Bila pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan kecil, maka perusahaan tersebut mempunyai kekuatan oligopsoni pasar yang kecil. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk semakin menguasai pasar. Penguasaan pasar yang semakin besar pada akhirnya akan mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan perusahaan.

Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar (MS1) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dari pemasaran kentang. MS2 adalah lembaga

yang memiliki pangsa pasar kedua terbesar di pemasaran kentang. MS3 adalah lembaga yang memiliki pangsa pasar ketiga terbesar pada pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran.

Dalam pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran memiliki tiga jenis lembaga pemasaran. Berikut disajikan data pangsa pasar (*market share*) pemasaran kentang.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten

No.	Lembaga	Penjualan (Kg/bulan)	Pangsa Pasar (%)
		Jumlah	
1	Petani	5552,08	43,23%
2	Pedagang Pengumpul	7140	55,59 %
3	Pedagang Pengecer	150,89	1,17 %
	Jumlah	12842,98	100%

Sumber : Data Primer 2019 (Diolah)

Perusahaan terbesar (MS1) dalam pemasaran kentang di kecamatan naman teran memiliki 55,6 persen pangsa pasar dari seluruh pangsa pasar yang tersedia. Menurut data di Naman Teran jumlah petani sebesar 448 orang dan jumlah pedagang pengumpul berjumlah 10 pedagang. Sehingga pedagang pengumpul memiliki jumlah kentang yang lebih besar dibandingkan petani. Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran pedagang pengumpul terbesar dalam pemasaran kentang di kecamatan naman teran bentuk sebuah pasar oligosoni. Pasar Oligopsoni merupakan jenis pasar yang terdapat beberapa pembeli tetapi penjualan banyak. Dalam pasar ini pembeli merupakan pelaku usaha yang membeli bahan mentah dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan kondisi di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo dimana jenis barang yang dijual oleh petani adalah produk mentah yaitu kentang. dan pembeli

kentang adalah distributor yaitu seperti pedagang pengumpul dan tidak ada konsumen membeli secara langsung ke petani. Perusahaan terbesar kedua (MS2) memiliki pangsa pasar sebesar 43,23 persen, sedangkan perusahaan terbesar ketiga (MS3) memiliki pangsa pasar sebesar 1,17 persen.

5.1.2.1 Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengumpul

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄) menjelaskan perwakilan dari empat lembaga pedagang pengumpul terbesar pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo maka melalui pendekatan CR₄ akan digunakan untuk melihat persentase total penjualan empat lembaga pedagang pengumpul terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan lembaga pedagang pengumpul pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar berkisar dari 40-60 persen maka pasar tersebut berkonsentrasi pada pasar oligopsoni longgar, sedangkan konsentrasi pasar berkisar 60-100 persen maka dikelompokkan kedalam pasar oligopsoni ketat. sesuai menurut Jaya (2001) dimana pasar oligopsoni dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu oligopsoni longgar dan oligopsoni ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄) dengan menghitung penjualan kentang yang dilakukan oleh lembaga pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Dapat dilihat pada perhitungan berikut

$$\begin{aligned} CR_4 &= \frac{25,5+28,5+24+30}{214,5} \\ &= \frac{108}{214,5} \\ &= 50,35\% \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh perhitungan konsentrasi rasio 4 pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo adalah sebesar 0,5035 atau 50,35 persen oligopsoni longgar. Hal ini, berarti bahwa 4 pedagang pengumpul tidak menguasai secara menyeluruh dari hasil penjualan kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo tersebut. Hal ini, disebabkan karena terjadinya persaingan antar sesama pedagang pengumpul disebabkan karena banyaknya pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

5.1.2.2 Konsentrasi Pasar Untuk Pedagang Pengecer

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar (CR_4) menjelaskan perwakilan dari empat lembaga pedagang pengecer terbesar pemasaran kentang yang ada di kecamatan naman teran kabupaten karo maka melalui pendekatan CR_4 akan digunakan untuk melihat persentase total penjualan empat lembaga pedagang pengecer terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan lembaga pedagang pengecer pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar berkisar dari 40-60 persen maka pasar tersebut berkonsentrasi pada pasar oligopsoni longgar, sedangkan konsentrasi pasar berkisar 60-100 persen maka dikelompokkan kedalam pasar oligopsoni ketat. sesuai menurut Jaya (2001) dimana pasar oligopsoni dapat dibedakan atas dua jenis, yaitu oligopsoni longgar dan oligopsoni ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR_4) dengan menghitung penjualan kentang yang dilakukan oleh lembaga pedagang pengecer di kecamatan naman teran kabupaten karo.

$$\begin{aligned}
 CR\ 4 &= \frac{0,6+0,57+0,555+0,57}{7,695} \\
 &= \frac{2,295}{7,695} \\
 &= 29,82\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh perhitungan konsentrasi rasio 4 pedagang pengecer di kecamatan naman teran kabupaten karo adalah sebesar 0,2982 atau 29,82 persen oligopsoni longgar. Hal ini, berarti bahawa 4 pedagang pengecer tidak menguasai secara menyeluruh dari hasil penjualan kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo tersebut. Hal ini, disebabkan karena terjadinya persaingan antar sesama pedagang pengecer disebabkan karena banyaknya pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

5.1.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

5.1.3.1 Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk pedagang pengumpul

Hambatan masuk pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya pesaing-pesaing potensial untuk masuk ke pasar. Semakin tinggi *barrier to entry* maka akan semakin lemah ancaman dari pendatang baru yang hendak masuk ke dalam suatu industri.

Menurut Jaya (2001), hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas bertambah, terjadinya perebutan pasar (*market share*) serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kondisi ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah

ada. Salah satu yang dapat menjadi hambatan masuk pasar adalah keberadaan perusahaan terbesar yang telah ada sebelumnya dalam dunia industri. Hal ini dapat dilihat dari *Minimum Efficiency Scale*.

Minimum Efficiency Scale (MES) adalah persentase output perusahaan terbesar terhadap total output industri. Tingginya MES dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar suatu industri. Menurut Comanor dan Wilson (1967) dalam Jaya (2001), MES yang lebih besar dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk yang tinggi pada suatu industri. Nilai MES yang tinggi tersebut dapat menjadi penghalang bagi masuknya perusahaan baru kedalam pasar industri.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dilapangan dan hasil penelitian, secara keseluruhan rata-rata *MES* untuk pedagang pengumpul dapat dijelaskan dalam rumus Hambatan masuk sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{Penjualan Kentang oleh pedagang Pengumpul}}{\text{Jumlah Kentang di kecamatan naman teran}} \times 100\%$$

$$MES = \frac{21,42}{174,24} \times 100\%$$

$$MES = 0,123 \times 100\%$$

$$MES = 12,3\%$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan *MES* untuk pedagang pengumpul diperoleh sebesar 12,3 persen. Nilai *MES* tersebut lebih dari 10 persen sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi. Tingginya *MES* tersebut dapat menjadi penghalang masuknya pedagang pengumpul baru kedalam pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran.

5.1.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk pedagang pengecer

Hambatan masuk pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya pesaing-pesaing potensial untuk masuk ke pasar. Semakin tinggi barrier to entry maka akan semakin lemah ancaman dari pendatang baru yang hendak masuk ke dalam suatu industri.

Menurut Jaya (2001), hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas bertambah, terjadinya perebutan pasar (*market share*) serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Kondisi ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. Salah satu yang dapat menjadi hambatan masuk pasar adalah keberadaan perusahaan terbesar yang telah ada sebelumnya dalam dunia industri. Hal ini dapat dilihat dari *Minimum Efficiency Scale*.

Minimum Efficiency Scale (MES) adalah persentase output perusahaan terbesar terhadap total output industri. Tingginya *MES* dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar suatu industri. Menurut Comanor dan Wilson (1967) dalam Jaya (2001), *MES* yang lebih besar dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk yang tinggi pada suatu industri. Nilai *MES* yang tinggi tersebut dapat menjadi penghalang bagi masuknya perusahaan baru kedalam pasar industri.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dilapangan dan hasil penelitian, secara keseluruhan rata-rata *MES* untuk pedagang pengecer dapat dijelaskan dalam rumus hambatan masuk sebagai berikut:

$$MES = \frac{\text{Penjualan Kentang oleh pedagang Pengecer}}{\text{Jumlah Kentang di kecamatan naman teran}} \times 100\%$$

$$MES = \frac{0,452}{174,24} \times 100\%$$

$$MES = 0,0025 \times 100\%$$

$$MES = 0,25 \%$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan *MES* untuk pedagang pengumpul diperoleh sebesar 0,25 persen. Nilai *MES* tersebut lebih kecil dari 10 persen sehingga hambatan masuk pasar dikatakan rendah. Rendahnya *MES* tersebut dapat menjadi pemicu masuknya pedagang pengecer baru kedalam pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran. Adapun faktor pemicu masuknya pedagang pengecer baru dapat disebabkan oleh antara lain:

1. Pedagang pengecer memiliki modal yang cukup sedikit
2. Akses kepada petani sebagai sumber input dan pedagang pengumpul sulit
3. Kepercayaan kedua belah pihak yang kurang baik
4. Tingginya harga jual pedagang pengumpul
5. Tidak dapat membeli langsung dari petani (produsen)

5.1.4 Jenis Pasar

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan pada konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar maka dapat di ketahui bahwa jenis pasar pada penelitian ini adalah oligopsoni. Pasar Oligopsoni merupakan jenis pasar yang terdapat beberapa pembeli tetapi penjualan banyak. Dalam pasar ini pembeli merupakan pelaku usaha yang membeli bahan mentah dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan kondisi di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo dimana jenis barang yang dijual oleh petani adalah produk

mentah yaitu kentang. dan pembeli kentang adalah distributor yaitu seperti pedagang pengumpul dan tidak ada konsumen membeli secara langsung ke petani. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sinaga (2013) menunjukkan bahwa pasar bersifat oligopsoni.

5.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta bentuk-bentuk keputusan yang diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut. Perilaku pasar meliputi sistem penentuan harga, kerja sama antara lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran.

5.2.1 Sistem Penentuan Harga

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Naman Teran harga ditingkat petani di tentukan oleh pedagang pengumpul, karena petani mengandalkan pedagang pengumpul untuk memasarkan hasil panen kentang, dengan pertimbangan kemudahan dalam akses pengangkutan menuju pasar. Pada kegiatan penentuan harga dilokasi, antar pedagang pengumpul dan pedagang pengecer didasarkan pada harga yang berlaku dipasar.

Proses terjadinya harga yaitu pedagang pengumpul akan menghubungi pedagang pengecer untuk mengetahui harga yang bersedia diterima oleh pedagang pengecer. Sebelum melakukan pembelian kepada petani. Setelah itu pedagang pengumpul mengadakan kesepakatan harga dengan petani. Pencapaian harga tidak terlalu sulit dan memakan waktu yang tidak lama karena terbatasnya informasi yang sampai kepada petani sehingga petani cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Melisa (2017) menunjukkan bahwa petani sebagai pihak *price taker* dalam penentuan harga.

5.2.2 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerjasama telah dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam pendistribusian kentang dari produsen sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran melakukan kerjasama atas dasar lamanya mereka melakukan hubungan dagang dan rasa saling percaya. Namun pada saat penetapan harga, tetap didasarkan pada mekanisme pasar atau besarnya permintaan dan penawaran. Berdasarkan hasil penelitian terdapat jenis kerjasama yang terjadi antar lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran yaitu kerjasama pemasaran

Kerjasama pemasaran antar lembaga pemasaran yang terjadi mulai dari tingkat petani sampai pedagang pengecer. Pelaku-pelaku pemasaran sudah menjalin kerjasama yang terjalin lama dan baik. Petani berlangganan dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, hal tersebut dilakukan untuk meringankan pembiayaan yang disebabkan oleh pengangkutan dan proses pencarian pasar.

5.2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul. Dan pedagang pengecer

1. Petani

Petani sebagai produsen adalah petani kentang di Kecamatan Naman Teran yang melakukan proses pemasaran pada saat penelitian. Petani

melakukan kegiatan pemasaran kentang dengan didatangi pedagang pengumpul. Harga yang diterima petani didasarkan pada harga yang berlaku umum di pasar. Kegiatan yang dilakukan petani dalam sistem pemasaran adalah pemanenan, pengemasan dalam karung dan penjualan.

2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan pembelian kentang dengan mendatangi langsung petani kemudian menjualkannya kepada pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pembelian, pengangkutan dan penjualan.

Resiko yang ditanggung pengumpul adalah penyusutan berat kentang . pedagang pengumpul kentang melakukan pengangkutan kentang menggunakan Pick Up dan truk mengingat dalam satu kali pembelian pedagang pengumpul membeli kentang 5-10 ton dengan harga Rp.6500/Kg

3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer ini membeli kentang dari pedagang pengumpul. Pedagang pengecer kentang banyak dijumpai di pasar tradisional. Dalam satu kali pembelian, pedagang pengecer membeli kentang 100-200 kg dengan harga Rp 7.500/Kg Cara pembayaran dengan cara kontan setelah pembelian. Pedagang pengecer menjual kentang langsung kepada kepada konsumen dengan volume pembeliannya 1-5 kg dengan harga Rp. 10.000/Kg. Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, pengangkutan, pengemasan dan penjualan.

5.2.3.1 Pola Saluran Pemasaran

Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besarnya kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pola saluran pemasaran kentang dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kentang mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Karo terdapat dua pola saluran pemasaran, yaitu :

1. saluran I

Petani→Pedagang pengumpul→konsumen

2. Saluran II

Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang pengecer→Konsumen

Kegiatan pemasaran kentang di kedua saluran pemasaran yang ada melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran I, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengumpul. Pada saluran II, lembaga pemasaran yang berperan adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran kentang yang digunakan dalam mendistribusikan kentang dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9. Jenis saluran Pemasaran dan jumlah Petani Responden di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No	Saluran Pemasaran	jumlah petani	persentase (%)
1	Saluran I	9	18,75
2	Saluran II	39	81,25
	Jumlah	48	100

Sumber: analisis Data Primer, 2019 (diolah)

Tabel 9 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran II yaitu sebanyak 39 petani (81,25%) dimana petani menjual kentangnya langsung kepada pedagang pengumpul di kecamatan Naman Teran. Alasan petani memilih saluran pemasaran II karena proses lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh petani yang memproduksi kentang dalam jumlah besar dan pedagang pengumpul menyerap kentang dalam jumlah lebih banyak jika dibandingkan lembaga pemasaran lainnya. Sedangkan alasan petani memilih saluran pemasaran I adalah dengan alasan sudah saling kenal sejak lama dan alasan kepercayaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eldi Abhar (2018) yang menunjukkan terdapat 2 pola saluran pemasaran tanaman kentang, yaitu saluran I : petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. Saluran II : petani, pedagang pengumpul, konsumen.

5.3 Kinerja Pasar

Kinerja pasar dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu margin pemasaran, *farmer's Share* dan efisiensi pemasaran

5.3.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani (Tomek dan Robinson, 1990). Dengan kata lain margin pemasaran kentang merupakan selisih antara harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian pada setiap lembaga. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran sangat berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui, dalam hal ini kentang sampai kepada konsumen. Untuk

mendapatkan gambaran yang jelas tentang margin pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Berikut diuraikan menurut bentuk saluran pemasaran.

1. Margin pemasaran saluran I

Margin pemasaran saluran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Tabel berikut ini dapat dilihat hasil analisis margin pemasaran dalam pemasaran kentang

Tabel 10. Biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No.	Uraian		Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	6500	950
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500	
		Harga jual	7450	
		Biaya pemasaran	133,2	
		Keuntungan bersih	816,7843	
3	Konsumen	Harga beli	7450.00	

Sumber: data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I harga jual kentang dari petani ke pedagang pengumpul Rp.6500.00 dengan biaya pemasaran 1 Kg kentang sebesar Rp.133,2 dan margin yang diperoleh petani adalah sebesar Rp.950,00.

2. Margin pemasaran Saluran II

Bentuk rantai pemasaran kentang saluran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Tabel berikut ini dapat dilihat hasil analisis margin pemasaran dan share harga yang diterima petani dalam pemasaran kentang.

Tabel 11. Biaya dan margin pemasaran, farmer share, pada saluran pemasaran II di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

No.	Uraian		Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	6500	
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500	950
		Harga jual	7450	
		Biaya pemasaran	133,2	
		Keuntungan bersih	816,7843	
3	Pedagang pengecer	Harga beli	7323.5	
		Harga jual	10470.6	3147,05
		Biaya pemasaran	329,7	
		Keuntungan bersih	2817,402725	
4	Konsumen	Harga beli	10470.6	

Sumber : data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa margin pemasaran kentang yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.950 dengan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.816,8 per Kg. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pemasaran selanjutnya kepedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.3147,05 per Kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2817,4 per Kg.

Harga jual kentang di pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp.7.450/ kg sedangkan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 7.323,5/ kg hal ini dikarenakan jumlah pedagang pengecer 17 orang sedangkan pedagang pengumpul 10 orang dan pada pedang pengumpul ada yang menjual kentang sebesar Rp.7000 dan beberapa pengecer membeli dengan harga Rp. 7.000 sehingga didapatkan rata-rata harga beli di pedagang pengecer sebesar Rp.7.323,5.

Bedasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran dapat disimpulkan bahwa total margin pemasaran tertinggi pada saluran II yaitu Rp.4.097,5. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 950,00.

Pada saluran II memiliki total margin tertinggi karena saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran kentang terpanjang di Kecamatan Naman Teran. Sebaliknya saluran pemasaran I total margin terendah dan merupakan saluran pemasaran terpendek dalam pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran juga semakin tinggi. Selain itu, dari hasil perhitungan margin pemasaran kentang tersebut dapat dilihat juga bagian margin yang diterima oleh masing-masing pedagang dalam setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2017) menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran juga semakin tinggi.

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

5.3.2 *Farmer's Share* (bagian yang diterima petani)

Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan *farmer share* adalah perbedaan harga di konsumen dan harga petani. Hasil penelitian menjelaskan berdasarkan tabel 12:

Tabel 12. *Farmer Share* saluran pemasaran I di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No.	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Farmer share(%)
1	Petani	Harga jual	6500
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500
		Harga jual	7450
		Biaya pemasaran	133,2
		Keuntungan bersih	816,7843
3	Konsumen	Harga beli	7450.00

Sumber: data primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran satu adalah dengan *farmer share* sebesar 87,24 %. Untuk Saluran Pemasaran II dapat dilihat *Farmer share* pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. *farmer share* saluran pemasaran II di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo.

No.	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Farmer Share(%)
1	Petani	Harga jual	6500
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500
		Harga jual	7450
		Biaya pemasaran	133,2
		Keuntungan bersih	816,78
3	Pedagang pengecer	Harga beli	7323.5
		Harga jual	10470.6
		Biaya pemasaran	329,7
		Keuntungan bersih	2817,40
4	Konsumen	Harga beli	10470.6

Sumber : data primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani (*Farmer Share*) adalah sebesar 62,07%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II merupakan efisien dikarenakan *farmer share* (bagian yang diterima petani lebih dari 50%..

Adapun bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen secara persentase pada setiap saluran adalah untuk saluran pemasaran bagian yang diterima petani lebih besar yaitu sebesar 87,24 %. Dan 62,07 % pada saluran pemasaran II. Hal ini dapat diindikasikan bahwa pola pemasaran I lebih efisien bagi petani. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek daripada saluran pemasaran II. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2017) menunjukkan bahwa Saluran pemasaran yang lebih pendek menunjukkan lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit, sehingga persentase harga yang diterima petani lebih tinggi.

5.3.3 Efisiensi Pemasaran kentang

Analisis efisiensi pemasaran menurut Soekartawati, 2003 adalah biaya pemasaran dikali 100% dari nilai produk yang dipasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran.

Selanjutnya, efisiensi saluran pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo adalah sebagai berikut

Saluran I

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ &= \frac{133,2}{7450} \times 100\% \\ &= 1.78\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ &= \frac{133,2+329,7}{10470,6} \times 100\% \\ &= 4,42\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo sudah efisien. pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar 1,78%, dan 4,42% pada pola saluran pemasaran II. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Sebaliknya tinggi persentase efisiensi saluran pemasaran II disebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Hal ini sesuai dengan Downey dan Erickson (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II petani menjual kentang langsung kepada Pedagang pengumpul. Karena dilihat dari permasalahan dapat terlihat dari pendistribusian kentang yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Naman Teran kepada lembaga pemasaran masih terbatas. Pendistribusian hasil panen dilakukan secara langsung kepada pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran II lebih besar persentasenya dilaksanakan dengan persentase 81,75% atau 39 orang dari 48 sampel petani kentang yang dimanapetani menjualkan kentang langsung kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dikarenakan pedagang pengecer membeli kentang dengan jumlah yang lebih besar daripada

konsumen. Sehingga pedagang pengumpul memilih menjual kentang yang dibeli dari petani langsung kepada pedagang pengecer.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran terpanjang sehingga margin lebih besar. Pada saluran II saluran pemasaran melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran juga semakin tinggi. Selain itu margin pemasaran kentang yang diterima oleh masing-masing pedagang dalam setiap saluran pemasaran berbeda.

Saluran pemasaran I bagian yang diterima petani lebih besar yaitu sebesar 87,24 %. Hal ini dapat diindikasikan bahwa pola pemasaran I lebih efisien bagi petani. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek dan hanya melibatkan pedagang pengumpul. Saluran Pemasaran II memiliki persentase efisien yang lebih tinggi sebesar 4,42 dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Tinggi persentase efisiensi saluran pemasaran II disebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

Secara keseluruhan pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran bahwa pelaku pasar atau pedagang lebih mengutamakan penjualan lebih banyak daripada harga yang lebih tinggi. Karena penjualan yang lebih banyak keuntungan yang didapat pelaku pasar lebih tinggi dibandingkan harga yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hafiz Tanjung.2009.*Akuntansi Pemerintahan Daerah*. Bandung. Alfabeta
- Agustian A, Mayrowani H. 2008. *Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol 9(1): 96-106.
- Asmaratanka RW.2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM IPB.Bogor
- Astawan, M.2009. *Sehat Dalam Hidangan Kacang Dan Biji-Bijian*. Pebar Swadaya. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.2018. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2018*. [Http://sumut.bps.go.id](http://sumut.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo.2018. *Kabupaten Karo Dalam Angka 2018*.<http://sumut.bps.go.id>
- Chan JO. 2007. *A Predictive Analytic Model For Value Chain Management*. Journal Internasional Technology and Information Management. Vol 6(1): 31-42
- Crammer et al. 2010. *Agricultural Economics and Agribuisines, an Introduntion*. IOWA State Univ. Press
- Dahl DC, Hammond JW.1997. *Market and Price Analysis*.Mc. Graw Hill, New York.
- Depkes. RI.1989. *Materia Medika Indonesia*. JilidV,434,436. Departemen Kesehatan RI.Jakarta
- Dewi Wulan Sari, Dkk. 2017. *Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae batatas .L) Pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar*. Universitas Tunas Pembagunan.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2014. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2010-2014*. Jakarta (ID).
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P. 1992. *Manajemen Agribisnis*, Erlangga. Jakarta
- Eldi Abhar. 2018. *Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangi*. Fakultas pertanian Universitas Muara Bungo.

- Hanafiah, Saefuddin.1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Penerbit UI-Press. Jakarta
- Hanafie, Rita .2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi)
- Hasibuan, N.1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli,dan Regulasi*. LP3ES, Jakarta
- Hirschey M. 2009. *Managerial Economics an Integrative Approach New Delhi (IN)*. Chengange Learning.
- Indah Rekrayani Puspita. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran kentang (Solanum tuberosum L.) di Kabupaten Magetan*. Universitas madiun Merdeka
- Jaya, W.K.2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta
- Joel. J. Mmasa. 2013. *Performance Of Various Marketing Channels For Sweet Potato Value Added Product*. Univesity Of Dodoma
- Kementerian, Pertanian.2009. *Rancangan Strategis Kementerian Pertanian*.Jakarta
- Khotler, Philip.2002. *Manejemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta. Pre hallindo
- Khotler dan Amstrong.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas.Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Kohls R.L dan Uhl, J.N.2002.*Marketing Cultural Product 9th Edition*. New Jersey. Prentice Hall
- Maqfirah. 2016. *Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah*. Universitas Tunas Pembangunan
- Melisa, DKK.2017. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Kentang Di Desa Sumberbrantas,Kecamatan Bumiaji,Kota Batu*. Universitas Brawijaya Malang
- Mubyarto.1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES.Jakarta
- Samadi. 2007. *Usahatani Kentang*. Kanisius. Yogyakarta
- Sastrahidayat, R. I.2011. *Epidomologi Teoritis Penyakit Tumbuhan*. UB Press Universitas Brawijaya. Malang

- Setiadi. 2009. *Budidaya Kentang+ Berbagai Pilihan Varietas Pengadaan Benih*. Penebar Swadaya: Depok.
- Shepherd, W. G. 1990. *The Element Of Market Structure*. The Review Of Economic and Statistics
- Soekartawi.2002. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi.2013. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sinaga Rostentiviavi. 2012. *Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.UMM-Press
- Sukayana IM, Darmawan DP, dan Wijayanti NPU. 2013. *Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola Di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan*. E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol2(3): 99-108.
- Suryana. D. 2013. *Budidaya Kentang : Cara Menanam Kentang*. Agro Media Pustaka.
- The International Potato Center.2008. *Fact anfigures The International Year Of The Potato*. CIP.
- Teguh, M.2010. *Ekonomi Industri*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Tomek GW. Robinson KL. 1990. *Agricultural Product Prices*. Cornell University Press. Ithaca

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. DAFTAR KUISIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) (Studi Kasus: Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo). Saya mohon kasediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Naman Teran,
Peneliti

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak Sekolah
6. Jumlah Anggota keluarga :.....Orang
7. Jumlah pendapatan (per putaran panen) :Rp

B. Petani

1. Sudah Berapa lama Saudara/i bekerja sebagai petani kentang:.....(tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain: a. Ya b. Tidak
Jika ya, Sebutkan :.....
3. Berapa Jumlah luas lahan yang saudara/i miliki:.....
4. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen :.....(Kg)
5. Berapakah harga jual kentang saudara/i:.....(Kg)
6. Berapakah jumlah pendapatan saudara/i dalam sekali panen: Rp.....
7. Berapakah jumlah penjualan/hari/minggu/bulan untuk komoditi kentang:.....
8. Apakah saudara menentukan harga jual :.....
9. Jika ya, bagaimana Saudara/i menentukan harga jual:.....
10. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual kentang kepada pedagang pengumpul/konsumen kentang :.....
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
11. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :.....
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjam Bank

8. apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi kentang:.....
9. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b.Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:.....(Orang)
11. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp.....

• **Pedagang Pengecer**

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengumpul kentang:.....(Tahun)
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain : a. Ya b. Tidak
3. Diperoleh darimanakah kentang tersebut:.....
4. Berapa harga beli kentang:Rp.....
5. Berapa pendapatan saudara dalam satu kali pemasaran:Rp.....
6. dengan siapa sudara melakukan penjualan kentang :

Lembaga pemasaran	Alamat/lokasi	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah penjualan (kg)

7. apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi kentang:.....
8. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b.Tidak
9. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:.....(Orang)
10. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp.....

Lampiran 2. Margin Pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran sayuran kentang Saluran I di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No.	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi pemasaran
1	Petani	Harga jual	6500.00	
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500.00	950,00
		Harga jual	7.450.00	
		Biaya pemasaran	133,2	
		Keuntungan bersih	816,7843	1,27
3	Konsumen	Harga beli	7450.00	

Lampiran 3. Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran sayuran kentang Saluran II di kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No.	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin	Efisiensi pemasaran
1	Petani	Harga jual	6500.00	
2	Pedagang pengumpul	Harga beli	6500.00	950,00
		Harga jual	7450.00	
		Margin	950.00	
		Biaya pemasaran	5102.50	
		Keuntungan bersih	4739750	4,42
3	Pedagang pengecer	Harga beli	7323.5	
		Harga jual	10470.6	3147,05
		Biaya pemasaran	4826.47	
		Keuntungan bersih	395264.70	
4	Konsumen	Harga beli	10470.6	

LAMPIRAN 4. harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin per Kilogram pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupten Karo

No sampel	Harga Beli (Rp)	pembelian (Kg)	total pembelian (Rp)	Harga Jual (Rp)	penjualan (Kg)	total Penjualan	biaya Pemasaran (Rp)				Total biaya pemasaran	total biaya	keuntungan	MARGIN
							Plastik	timbangan	transportasi	tenaga Kerja				
1	6500	1	6500	7500	1	7500	23,52	0,17	58,82	47,05	129,58	6629,58	870,41	1000
2	6500	1	6500	7500	1	7500	21,05	0,10	52,63	21,05	94,84	6594,84	905,15	1000
3	6500	1	6500	7500	1	7500	18,75	0,13	62,5	25	106,37	6606,37	893,62	1000
4	6500	1	6500	7500	1	7500	22,05	0,14	73,52	29,41	125,14	6625,14	874,85	1000
5	6500	1	6500	7500	1	7500	20	0,2	50	40	110,2	6610,2	889,8	1000
6	6500	1	6500	7500	1	7500	25,42	0,20	84,74	33,89	144,27	6644,27	855,72	1000
7	6500	1	6500	7500	1	7500	33,33	0,25	104,16	41,67	179,41	6679,41	820,58	1000
8	6500	1	6500	7500	1	7500	32,65	0,24	102,04	40,81	175,75	6675,75	824,24	1000
9	6500	1	6500	7500	1	7500	26,67	0,2	83,33	33,33	143,53	6643,53	856,46	1000
10	6500	1	6500	7000	1	7000	22,85	0,17	71,42	28,57	123,02	6.623,02	376,97	500
Total	65000	10	65000	74500	10	74500	246,32	1,82	743,19	340,80	1332,15	6.6332,15	8167,84	9500
Rataan	6500	1	6500	7450	1	7450	24,63	0,18	74,31	34,08	133,21	6.633,21	816,78	950

LAMPIRAN 5. harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin pedagang pengumpul di Kecamatan Naman Teran Kabupten Karo

No sampel	harga Beli (Rp)	pembelian (Kg)	total pembelian (Rp)	harga Jual (Rp)	total penjualan (Kg)	total Penjualan	biaya Pemasaran (Rp)				Total biaya pemasaran	total biaya	keuntungan	MARGIN
							Plastik	timbangan	Transportasi	Uang Kerja				
1	6.500	9000	60.300.000	7.500	8500	63.750.000	200.000	1.500	500.000	400.000	1.101.500	61.401.500	2.348.500	1.000
2	6.500	10000	65.000.000	7.500	9500	71.250.000	200.000	1.000	500.000	200.000	901.000	65.901.000	5.349.000	1.000
3	6.500	8000	52.000.000	7.500	8000	60.000.000	150.000	1.000	500.000	200.000	851.000	52.851.000	7.149.000	1.000
4	6.500	7000	45.500.000	7.500	6800	51.000.000	150.000	1.000	500.000	200.000	851.000	46.351.000	4.649.000	1.000
5	6.500	10000	67.000.000	7.500	10000	75.000.000	200.000	2.000	500.000	400.000	1.102.000	68.102.000	6.898.000	1.000
6	6.500	6000	40.200.000	7.500	5900	44.250.000	150.000	1.200	500.000	200.000	851.200	41.051.200	3.198.800	1.000
7	6.500	5000	32.500.000	7.500	4800	36.000.000	160.000	1.200	500.000	200.000	861.200	33.361.200	2.638.800	1.000
8	6.500	5000	32.500.000	7.500	4900	36.750.000	160.000	1.200	500.000	200.000	861.200	33.361.200	3.388.800	1.000
9	6.500	6000	39.000.000	7.500	6000	45.000.000	160.000	1.200	500.000	200.000	861.200	39.861.200	5.138.800	1.000
10	6.500	7000	45.500.000	7.000	7000	49.000.000	160.000	1.200	500.000	200.000	861.200	46.361.200	2.638.800	500
Total	65.000	73000	479.500.000	7.4500	71400	532.000.000	16.90.000	12.500	5.000.000	240.0000	9.102.500	488.602.500	43.397.500	9.500
Rataan	6.500	7300	47.950.000	7.450	7140	53.200.000	16.9000	1.250	500.000	240.000	910.250	4.860.250	4.339.750	950

LAMPIRAN 6. harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo

No sampel	harga Beli (Rp)	pembelian (Kg)	total pembelian (Rp)	harga Jual (Rp)	penjualan (Kg)	total Penjualan	biaya Pemasaran (Rp)		total biaya pemasaran	total biaya	keuntungan	Margin
							Plastik	timbangan				
1	7500	200	1.500.000	10000	200	2000000	60000	1500	61.500	1.561.500	438.500	2.500
2	7500	150	1.125.000	12000	150	1800000	40000	1500	41.500	1.166.500	633.500	4.500
3	7500	150	1.125.000	10000	150	1500000	40000	1500	41.500	1.166.500	333.500	2.500
4	7500	100	750.000	12000	100	1200000	40000	1500	41.500	791.500	408.500	4.500
5	7500	100	750.000	10000	100	1000000	40000	1500	41.500	791.500	208.500	2.500
6	7500	100	750.000	10000	100	1000000	40000	1500	41.500	791.500	208.500	2.500
7	7000	150	1.050.000	10000	150	1500000	40000	1500	41.500	1.091.500	408.500	3.000
8	7000	200	1.400.000	10000	200	2000000	60000	1500	61.500	1.461.500	538.500	3.000
9	7000	100	700.000	10000	100	1000000	40000	1500	41.500	741.500	258.500	3.000
10	7500	150	1.125.000	12000	140	1680000	50000	1500	51.500	1.176.500	503.500	4.500
11	7500	150	1.125.000	12000	150	1800000	50000	1500	51.500	1.176.500	623.500	4.500
12	7500	200	1.500.000	10000	190	1900000	60000	1500	61.500	1.561.500	338.500	2.500
13	7500	200	1.500.000	10000	185	1850000	45000	1500	46.500	1.546.500	303.500	2.500
14	7000	160	1.120.000	10000	160	1600000	50000	1500	51.500	1.171.500	428.500	3.000
15	7500	200	1.500.000	10000	190	1900000	50000	1500	51.500	1.551.500	348.500	2.500
16	7000	150	1.050.000	10000	150	1500000	40000	1500	41.500	1.091.500	408.500	3.000
17	7000	160	1.120.000	10000	150	1500000	50000	1500	51.500	1.171.500	328.500	3.000
Total	124500	2620	19.190.000	178000	2565	26730000	795000	25500	8.205.00	20.010.500	6.719.500	53.500
Rataan	7323,52	154,11	1.128.823	10470,58	150,88	1572352,94	46764,71	1500	48264,70	1.177.088,23	395.264,70	3.147,05

LAMPIRAN 7. harga beli, pembelian, total pembelian, harga jual, total penjualan, biaya pemasaran, total biaya, keuntungan dan margin per Kg pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran Kabupten Karo

No sampel	harga Beli (Rp)	pembelian (Kg)	total pembelian (Rp)	harga Jual (Rp)	penjualan (Kg)	total Penjualan	biaya Pemasaran (Rp)		total biaya pemasaran	total biaya	Keuntungan	Margin
							Plastik	timbangan				
1	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	300	7,5	307,5	7807,5	2.192,5	2.500
2	7500	1	7.500	12.000	1	12.000	266,67	10	276,67	7776,67	4.223,33	4.500
3	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	266,67	10	276,67	7776,67	2.223,33	2.500
4	7500	1	7.500	12.000	1	12.000	400	15	415	7915	4.085	4.500
5	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	400	15	415	7915	2.085	2.500
6	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	400	15	415	7915	2.085	2.500
7	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	266,67	10	276,67	7276,67	2.723,33	3.000
8	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	300	7,5	307,5	7307,5	2.692,5	3.000
9	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	400	15	415	7415	2.585	3.000
10	7500	1	7.500	12.000	1	12.000	357,14	10,71	367,85	7867,85	4.132,14	4.500
11	7500	1	7.500	12.000	1	12.000	333,33	10	343,33	7843,33	4.156,67	4.500
12	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	315,78	7,89	323,68	7823,68	2.176,31	2.500
13	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	243,24	8,10	251,35	7751,35	2.248,64	2.500
14	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	312,5	9,37	321,87	7321,87	2.678,12	3.000
15	7500	1	7.500	10.000	1	10.000	263,15	7,89	271,05	7771,05	2.228,94	2.500
16	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	266,67	10	276,67	7276,67	2.723,3	3.000
17	7000	1	7.000	10.000	1	10.000	333,33	10	343,33	7343,33	2.656,67	3.000
Total	124500	17	124.500	178.000	17	178.000	5425,16	178,98	5604,15	130104,15	4.7895,84	53.500
Rataan	7323,529412	1	7.323,52	10.470,58	1	10.470,58	319,12	10,52	329,65	7653,18	2.817,42	3.147,05

LAMPIRAN 8. harga jual, produksi , penerimaan, biaya produksi ,biaya pemasaran ,total biaya, keuntungan petani kentang pada periode tanam di Kecamatan Naman Teran Kabupten Karo

Sampel	luas lahan (ha)	harga jual (Rp/Kg)	Produksi (Kg)	penerimaan (Rp)	Biaya Produksi					Total biaya produksi	keuntungan	Keuntungan (Rp/Ha)
					Bibit	Pupuk	Pestisida	Cangkul	tenaga kerja			
1	1	6.500	12.000	78.000.000	2.400.000	19.150.000	4.500.000	225.000	5.390.000	31.665.000	46.335.000	46.335.000
2	0.65	6.500	7.000	45.500.000	1.800.000	12.160.000	3.141.500	225.000	4.130.000	21.456.500	24.043.500	36.990.000
3	0.5	6.500	8.000	52.000.000	1.500.000	11.400.000	3.185.000	225.000	3.640.000	19.950.000	32.050.000	64.100.000
4	0.8	6.500	9.000	58.500.000	1.950.000	10.780.000	3.999.000	225.000	3.920.000	20.874.000	37.626.000	47.032.500
5	0.5	6.500	6.000	39.000.000	1.500.000	8.710.000	2.800.000	225.000	3.220.000	16.455.000	22.545.000	45.090.000
6	0.3	6.500	3.000	19.500.000	750.000	2.300.000	1.285.000	225.000	1.610.000	6.170.000	13.330.000	44.433.333
7	0.5	6.500	7.000	45.500.000	1.350.000	8.070.000	2.970.000	225.000	3.150.000	15.765.000	29.735.000	59.470.000
8	0.5	6.500	4.000	26.000.000	1.500.000	11.040.000	3.518.000	225.000	3.290.000	19.573.000	6.427.000	12.854.000
9	0.3	6.500	2.500	16.250.000	600.000	4.790.000	2.635.000	225.000	1.960.000	10.210.000	6.040.000	13.466.667
10	0.7	6.500	6.000	39.000.000	1.950.000	11.290.000	4.360.000	225.000	3.150.000	20.975.000	18.025.000	25.750.000
11	1	6.500	10.000	65.000.000	2.250.000	15.820.000	4.550.000	225.000	4.760.000	27.605.000	37.395.000	37.395.000
12	0.5	6.500	4.000	26.000.000	1.500.000	8.320.000	3.469.000	225.000	3.010.000	16.524.000	9.476.000	18.952.000
13	0.55	6.500	4.500	29.250.000	1.500.000	11.680.000	3.525.500	225.000	2.730.000	19.660.500	9.589.500	17.435.455
14	0.4	6.500	3.000	19.500.000	900.000	3.515.000	2.500.000	225.000	2.590.000	9.730.000	9.770.000	24.425.000
15	0.6	6.500	5.000	32.500.000	1.800.000	12.250.000	3.526.000	225.000	2.730.000	20.531.000	11.969.000	19.948.333

16	0.7	6.500	7.000	45.500.000	1.950.000	12.140.000	3.527.000	225.000	2.940.000	20.782.000	24.718.000	35.311.429
17	0.4	6.500	3.500	22.750.000	1.500.000	5.670.000	3.228.000	225.000	2.590.000	13.213.000	9.537.000	23.842.500
18	0.8	6.500	6.000	39.000.000	1.950.000	14.620.000	3.060.000	225.000	2.730.000	22.585.000	16.415.000	20.518.750
19	0.6	6.500	5.000	32.500.000	1.500.000	9.480.000	2.918.000	225.000	3.080.000	17.203.000	15.297.000	25.495.000
20	0.3	6.500	3.000	19.500.000	900.000	5.600.000	2.436.000	225.000	1.890.000	11.051.000	8.449.000	28.163.333
21	0.45	6.500	5.000	32.500.000	1.200.000	11.630.000	3.088.500	225.000	2.310.000	18.453.500	14.046.500	31.214.444
22	1	6.500	12.000	78.000.000	2.250.000	14.790.000	3.196.000	225.000	5.670.000	26.131.000	51.869.000	51.869.000
23	0.5	6.500	6.000	39.000.000	1.500.000	9.710.000	2.717.000	225.000	2.800.000	16.952.000	22.048.000	44.096.000
24	0.8	6.500	8.500	55.250.000	1.950.000	12.370.000	3.780.000	225.000	3.430.000	21.755.000	33.495.000	41.868.750
25	0.6	6.500	7.000	45.500.000	1.800.000	11.530.000	3.186.000	225.000	3.570.000	20.311.000	25.189.000	41.981.667
26	0.5	6.500	5.500	35.750.000	1.500.000	11.940.000	3.385.000	225.000	2.870.000	19.920.000	15.830.000	31.660.000
27	0.5	6.500	2.500	16.250.000	600.000	4.500.000	2.931.000	225.000	1.890.000	10.146.000	6.104.000	12.208.000
28	0.5	6.500	4.000	26.000.000	1.500.000	9.510.000	3.435.000	225.000	2.730.000	17.400.000	8.600.000	17.200.000
29	0.5	6.500	5.000	32.500.000	1.500.000	9.250.000	3.435.000	225.000	3.220.000	17.630.000	14.870.000	29.740.000
30	0.6	6.500	5.500	35.750.000	1.800.000	12.130.000	2.796.000	225.000	3.150.000	20.101.000	15.649.000	26.081.667
31	0.3	6.500	3.000	19.500.000	750.000	8.410.000	2.014.000	225.000	2.100.000	13.499.000	6.001.000	20.003.333
32	0.3	6.500	5.000	32.500.000	1.350.000	11.420.000	2.551.000	225.000	3.290.000	18.836.000	13.664.000	45.546.667
33	0.3	6.500	3.000	19.500.000	900.000	8.700.000	2.575.000	Rp225.000	2.170.000	14.570.000	4.930.000	16.433.333
34	0.8	6.500	7.000	45.500.000	1.950.000	11.040.000	2.748.000	225.000	3.570.000	19.533.000	25.967.000	32.458.750

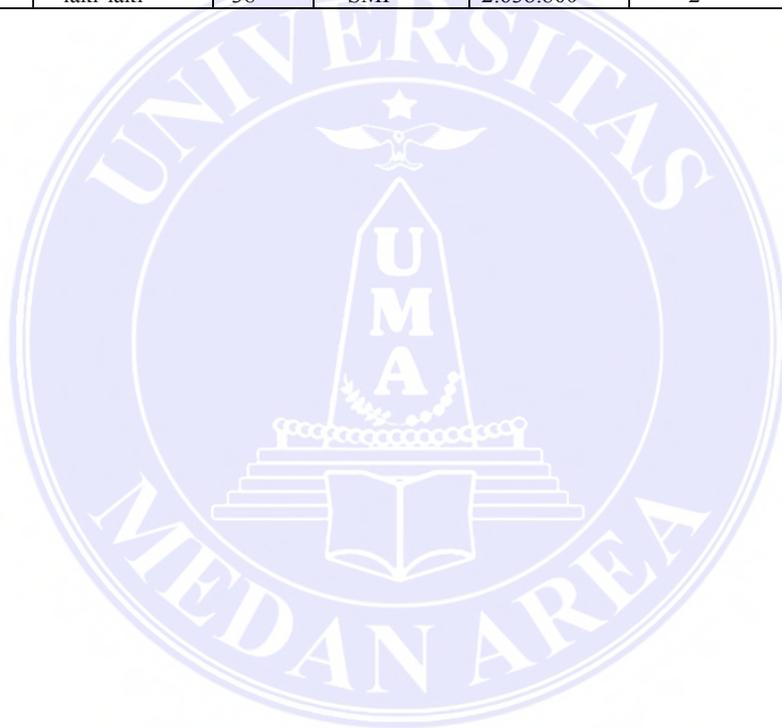
35	0.5	6.500	4.000	26.000.000	1.500.000	11.530.000	2.605.000	225.000	3.080.000	18.940.000	7.060.000	14.120.000
36	0.3	6.500	3.000	19.500.000	750.000	10.180.000	2.180.000	225.000	2.100.000	15.435.000	4.065.000	13.550.000
37	5	6.500	5.000	32.500.000	1.800.000	10.420.000	2.389.000	225.000	3.430.000	18.264.000	14.236.000	28.472.000
38	1	6.500	10.000	65.000.000	2.400.000	18.650.000	3.910.000	225.000	5.390.000	30.575.000	34.425.000	34.425.000
39	0.65	6.500	5.500	35.750.000	1.950.000	12.590.000	2.912.500	225.000	3.360.000	21.037.500	14.712.500	22.634.615
40	0.6	6.500	6.000	39.000.000	1.950.000	12.280.000	2.965.000	225.000	3.430.000	20.850.000	18.150.000	30.250.000
41	0.45	6.500	5.000	32.500.000	1.500.000	11.070.000	2.604.500	225.000	3.500.000	18.899.500	13.600.500	30.223.333
42	0.5	6.500	5.000	32.500.000	1.800.000	11.910.000	2.967.000	225.000	3.430.000	20.332.000	12.168.000	24.336.000
43	0.3	6.500	2.500	16.250.000	750.000	2.500.000	2.463.000	225.000	2.100.000	8.728.000	7.522.000	25.073.333
44	0.7	6.500	6.000	39.000.000	1.950.000	12.770.000	3.159.000	225.000	3.150.000	21.254.000	17.746.000	25.351.429
45	0.5	6.500	5.000	32.500.000	1.500.000	9.270.000	2.655.000	225.000	2.940.000	16.590.000	15.910.000	31.820.000
46	0.3	6.500	3.000	19.500.000	750.000	1.250.000	980.000	225.000	2.100.000	5.305.000	14.195.000	47.316.667
47	0.6	6.500	5.000	32.500.000	1.500.000	9.290.000	3.108.000	225.000	3.570.000	17.693.000	14.807.000	24.678.333
48	0.8	6.500	7.000	45.500.000	1.950.000	13.000.000	3.110.000	225.000	4.130.000	22.415.000	23.085.000	28.856.250
total	9	312.000	266.500	1.732.250.000	73.650.000	498.425.000	144.978.500	11.490.000	150.990.000	879.533.500	852.716.500	1.470.476.872
rataan	2	6.500	5.552	36.088.542	1.534.375	10.383.854	3.020.385	225.000	3.145.625	18.323.615	17.764.927	30.634.935

Lampiran 9. Data Responden petani kentang

No	jenis kelamin	Umur	Pendidikan	pendapatan	as lahan (ha)	pengalaman	Pekerjaan
1	perempuan	50	SMA	55.710.000	1	15	Petani
2	perempuan	44	SMP	29.953.500	0,65	6	Petani
3	laki-laki	38	SMA	37.580.000	0,5	15	Petani
4	laki-laki	50	SMP	42.836.000	0,8	20	Petani
5	perempuan	55	SMP	26.780.000	0,5	20	Petani
6	perempuan	44	SMP	10.767.000	0,3	5	Petani
7	laki-laki	44	SMA	33.620.000	0,5	10	Petani
8	laki-laki	52	SMA	11.847.000	0,5	15	Petani
9	perempuan	38	SMA	5.375.000	0,3	10	Petani
10	laki-laki	50	SMP	23.530.000	0,7	16	Petani
11	laki-laki	27	S1	45.105.000	1	5	Petani
12	perempuan	50	SMP	13.556.000	0,5	18	Petani
13	perempuan	28	SMP	15.329.500	0,55	3	Petani
14	laki-laki	42	SMA	6.977.000	0,4	12	Petani
15	perempuan	52	SMA	17.964.000	0,6	22	Petani
16	laki-laki	38	SD	30.618.000	0,7	15	Petani
17	laki-laki	38	SMP	8.792.000	0,4	12	Petani
18	laki-laki	26	SMA	23.575.000	0,8	3	Petani
19	laki-laki	48	S1	19.917.000	0,6	10	Petani
20	laki-laki	55	SD	9.014.000	0,3	20	Petani
21	perempuan	48	SMA	19.731.500	0,45	12	Petani
22	laki-laki	46	SD	59.064.000	1	15	Petani
23	perempuan	30	SMP	26.753.000	0,5	5	Petani
24	laki-laki	55	SD	39.505.000	0,8	25	Petani
25	laki-laki	45	SMP	30.794.000	0,6	8	Petani
26	laki-laki	42	SMA	21.665.000	0,5	20	Petani
27	laki-laki	45	SMP	6.339.000	0,3	23	Petani
28	perempuan	42	SMA	13.255.000	0,5	10	Petani
29	laki-laki	50	SMP	19.370.000	0,5	25	Petani
30	perempuan	39	SMA	21.574.000	0,6	12	Petani
31	laki-laki	52	tidak Sekolah	10.131.000	0,3	20	Petani
32	laki-laki	44	SMA	19.244.000	0,5	10	Petani
33	laki-laki	35	SMA	9.205.000	0,3	8	Petani
34	laki-laki	46	SMA	31.322.000	0,8	13	Petani
35	perempuan	45	SMP	12.725.000	0,5	10	Petani
36	laki-laki	38	S1	9.080.000	0,3	13	Petani
37	laki-laki	45	SMA	19.316.000	0,5	20	Petani
38	perempuan	50	SD	43.550.000	1	22	Petani
39	perempuan	43	SMA	20.867.500	0,65	18	Petani
40	laki-laki	52	SMP	24.140.000	0,6	25	Petani
41	laki-laki	46	SMP	19.000.500	0,45	15	Petani
42	laki-laki	38	SMA	17.988.000	0,5	12	Petani
43	Perempuan	55	SD	5.717.000	0,3	30	Petani
44	laki-laki	47	SMA	25.731.000	0,7	18	Petani
45	laki-laki	29	S1	20.660.000	0,5	5	Petani
46	laki-laki	47	SMP	9.917.000	0,3	20	Petani
47	Perempuan	38	SMA	19.312.000	0,6	9	Petani
48	Perempuan	45	SMA	29.410.000	0,8	15	Petani

LAMPIRAN 10. Data responden pedagang pengumpul

No. Sampel	Jenis kelamin	umur	pendidikan	pendapatan (Rp)	Pengalaman	Pekerjaan
1	laki-laki	50	SMP	2.348.500	1	Pengumpul
2	perempuan	44	SMP	5.349.000	3	Pengumpul
3	laki-laki	38	SMA	7.149.000	5	Pengumpul
4	laki-laki	53	SMP	4.649.000	10	Pengumpul
5	laki-laki	46	SMA	6.898.000	10	Pengumpul
6	laki-laki	28	SMP	3.198.800	3	pengumpul
7	laki-laki	45	SMP	2.638.800	6	pengumpul
8	laki-laki	45	SMP	3.388.800	8	pengumpul
9	laki-laki	53	SMP	5.138.800	4	pengumpul
10	laki-laki	38	SMP	2.638.800	2	pengumpul



Lampiran 11. data pedagang pengecer

No sampel	jenis kelamin	Umur	pendidikan	Pendapatan	Pengalaman	Pekerjaan
1	perempuan	45	SMA	438.500	3	pengecer
2	perempuan	50	SMA	633.500	10	pengecer
3	perempuan	38	SMP	333.500	5	pengecer
4	laki-laki	44	SMA	408.500	7	pengecer
5	laki-laki	49	SD	208.500	3	pengecer
6	perempuan	38	SMP	208.500	5	pengecer
7	laki-laki	35	SMP	408.500	8	pengecer
8	laki-laki	47	SMA	538.500	10	pengecer
9	perempuan	28	SMP	258.500	3	pengecer
10	perempuan	36	SMP	503.500	6	pengecer
11	perempuan	46	SMP	623.500	10	pengecer
12	perempuan	47	S1	338.500	10	pengecer
13	laki-laki	49	SMP	303.500	7	pengecer
14	perempuan	39	SMA	428.500	8	pengecer
15	perempuan	38	SMA	348.500	5	pengecer
16	perempuan	40	SMP	408.500	7	pengecer
17	laki-laki	50	SD	438.500	10	pengecer

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Tanaman kentang di Kecamatan Naman Teran



Gambar 2. Pestisida yang digunakan Dalam budidaya kentang



Gambar 3. Penyemprotan kentang



Gambar 4. petani melakukan panen kentang



Gambar 5. peneliti dengan petani kentang Gambar 6. Melakukan pengambilan data dengan petani

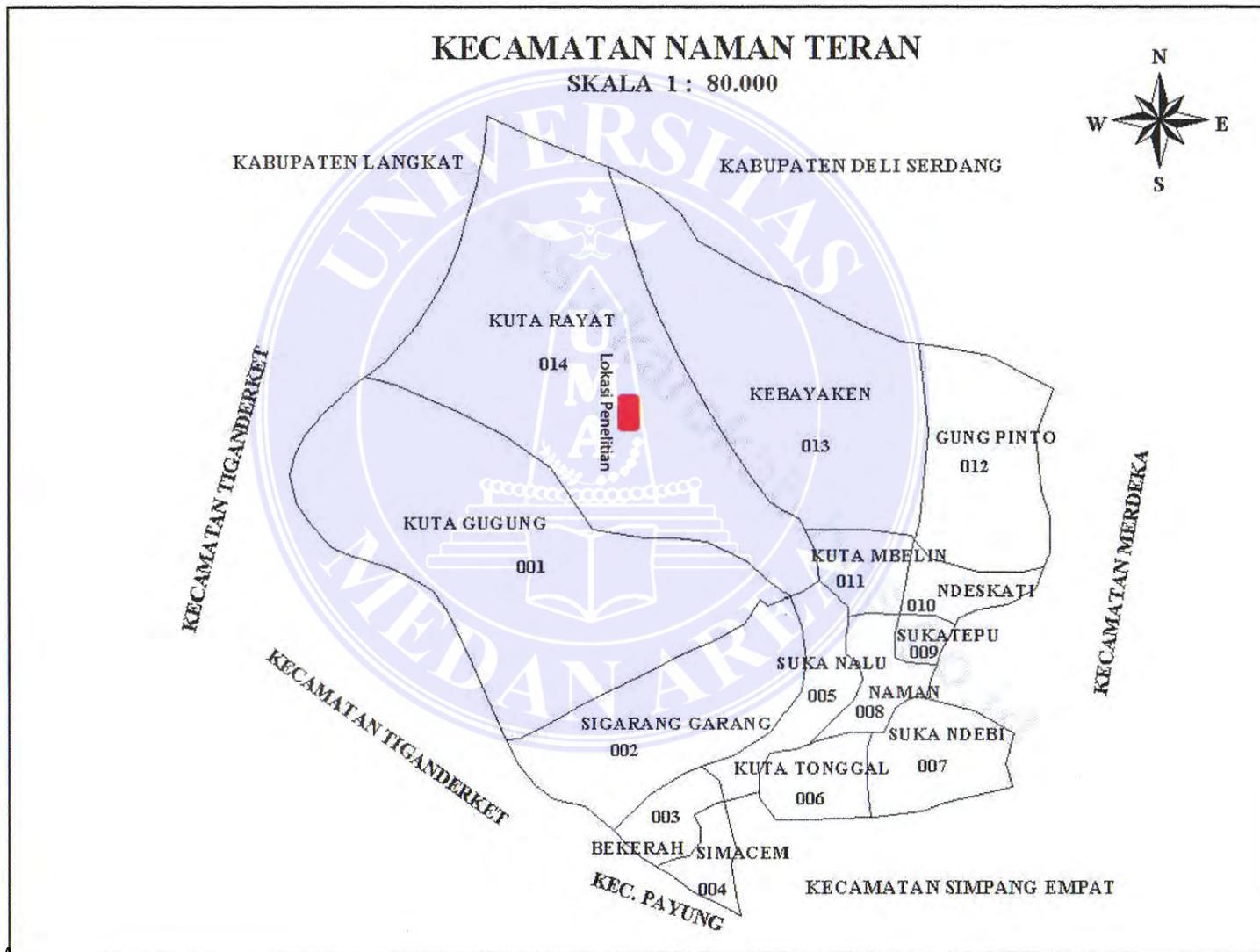


Gambar 7. Pengambilan data dengan pedagang pengumpul



Gambar 8. Pengambilan data dengan pedagang pengecer di Kecamatan Naman Teran.

Gambar 9. Kentang yang dijual



Lampiran 15 Surat Seleksi Riset



PEMERINTAH KABUPATEN KARO
KECAMATAN NAMAN TERAN
JALAN NDESKATI – NAMAN TERAN 22153

Naman, 5 Agustus 2019

Nomor : 300 / 537 / CNT / 2019
Sifat : -
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada:
✓ Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
Di-

Tempat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. DWIKORA SITEPU
NIP : 19641126 199309 1 001
Pangkat/Golongan : PENATA TK.I / IV.b
Jabatan : CAMAT NAMAN TERAN

Dengan ini menerangkan bahwa :

- Nama : Yohana Butar – Butar
- Pekerjaan : Mahasiswi
- KTP : 158220073
- Judul Penelitian : Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum) Di Kecamatan Naman Teran

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
- Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
- Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/18/19

Access From (repository.uma.ac.id)

Lampiran 14. Surat Riset Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan estate, Medan 20371 Telp. 061-7366878, Fax. 061-7368012
Kampus II : Jl. Setia Budi No. 79 B/ Jl. Sei Serayu No. 70 A Medan 20132 Telp. 061-8225602
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website : www.uma.ac.id

Nomor : 037/FP.0/01.10/V/2019
Lamp. :
Hal : Pengambilan Data/Riset

16 Mei 2019

Yth. Ka. Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kabupaten Karo

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Yohana Butarbutar
NPM : 158220073
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kecamatan Naman Teran untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) Di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo**)"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.



Dr. H. Syahbudin, M.Si

Tembusan:
1. Ka.Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

103