

Analisis Tataniaga Kentang di Propinsi Sumatera Utara

Marketing Analysis of Potato in Province of North Sumatera

Luhut Sihombing

Pengajar di Dept. Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian USU, Medan 20155

Diterima 29 Juni 2005 / Disetujui 30 Agustus 2005

Abstract

The research was done in the production center of potato North Sumatera (District of Tanah Karo, Dairi, Simalungun and Tapanuli Utara) in August 2004. The objectives of the research were to know market structure, market channel and the efficiency of potato marketing. The figures used were primary and secondary data by using the descriptive and statistical analysis. The result indicated that the marketing system of potato in research area was not efficient yet. These matters were shown by the decrease of farmers' share profit, the increase of marketing margin, margin ratio and margin flatten amongs middlemen and the decline of the correlation coefficient and price transmission elasticity. The completion of marketing systems can be done by strengthening the existing intitute (farmers' group and village unit operation), so that the marketing functions such as market information and management risk can be optimised.

Keywords: efficiency of marketing, channel of marketing, elasticity of price transmission.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Propinsi Sumatera Utara, dengan lokasi sampel sentra-sentra produksi kentang (Kabupaten Tanah Karo, Dairi, Simalungun dan Tapanuli Utara) pada bulan Juli 2003. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar, saluran tataniaga dan efisiensi pemasaran kentang. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran kentang di daerah penelitian belum efisien. Hal ini dicirikan oleh rendahnya *profit share* petani, tingginya *marketing margin*, *nisbah margin* keuntungan yang kurang merata di antara *middlemen*, rendahnya nilai koefisien korelasi dan elastisitas transmisi harga. Upaya penyempurnaan sistem tataniaga dapat ditempuh dengan penguatan kelembagaan yang ada (Kelompok Tani dan KUD), sehingga fungsi-fungsi tataniaga seperti informasi pasar, *risk manajemen* dapat bekerja secara optimal.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, saluran tataniaga, elastisitas transmisi harga.

Pendahuluan

Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Sumatera Utara tahun 2001 kentang (*Solanum tuberosum*) dinyatakan sebagai komoditas hortikultura unggulan yang memiliki keunggulan komparatif. Dari segi teknis, agribisnis ini sudah cukup berkembang dan menyebar di banyak Kecamatan di Sumatera Utara, terutama Kabupaten Karo, Dairi dan Simalungun. Konsentrasi terbesar terdapat di Kabupaten Karo (BPS, 2002).

Dari segi produktivitas dan mutu, kentang rakyat di Propinsi Sumatera Utara sudah tergolong cukup tinggi. Dengan kata lain hulu agribisnis komoditas ini sudah *on-track*. Sub sistem pasca-produksi, terutama pemasaran merupakan bagian yang paling lemah perjalanan komoditas kentang mulai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir, yang dicirikan dengan rendahnya *share* petani dalam kegiatan tataniaganya.

Mengingat umumnya motivasi petani menanam kentang adalah untuk

memperoleh uang tunai melalui penjualan hasilnya sebagai upaya memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, maka gairah petani untuk meningkatkan produksi dan mutu kentang yang dihasilkannya sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dari syarat, yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1980). Gejala rendahnya harga yang diterima petani produsen erat kaitannya dengan keadaan pemasaran yang kurang efisien, hal ini sering ditunjukkan dengan gejala besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang tidak atau kurang bersaing sempurna (Azzaino, 1982).

Bahan dan Metoda

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan “apa yang terjadi” (*what happens school*) (Cramer dan Jensen, 1979) dengan survei menelusuri komoditas mulai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Sampel penelitian dilakukan secara *purposive* ke wilayah sentra, yaitu Desa Sigalingging untuk Kabupaten Dairi, Desa Merek untuk Kabupaten Karo. Sedangkan sampel pedagang ditetapkan secara *accidental* di pasar-pasar tingkat kecamatan, kabupaten dan propinsi. Alat analisis yang digunakan meliputi analisis margin pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran, margin

keuntungan, nisbah margin keuntungan, analisis korelasi harga dan analisis elastisitas transmisi harga yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} m_{ji} &= P_{Si} - P_{Bi}, \text{ atau} \\ m_{ji} &= b_{ti} + I \\ I &= m_{ji} - b_{ti} \end{aligned}$$

total margin pemasaran adalah:

$$m_j = m_{ji}, \text{ atau } P_r - P_f$$

Keterangan:

- m_{ji} = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{Si} = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{Bi} = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- I = keuntungan lembaga pemasaran tingkat i
- m_j = total margin pemasaran
- P_r = harga pada tingkat eksportir
- P_f = harga pada tingkat petani produsen

Untuk analisis nisbah margin keuntungan, secara matematis dapat dituliskan sebagai

$$\text{berikut: } = \frac{I}{b_{ti}} \text{ (Uhl and Kohl, 1980).}$$

Dengan menggunakan model penduga regresi linear sederhana (*OLS methods*)

$$\{ = b_0 + b_1 + c, \text{ maka:}$$

$$b_i = \frac{X_i \cdot Y_i}{X_i^2}$$

Sehingga hubungan harga pada tingkat petani (P_f) dan harga pada tingkat eksportir (P_r), seperti halnya persamaan:

$$P_f = a + bP_r$$

Dari persamaan tersebut, akan didapatkan koefisien korelasi antara P_f dan P_r . Koefisien korelasi (r), antara P_f dan P_r dapat diduga dengan menggunakan formula (Supranto, 1985):

$$r = \frac{x_i \cdot y_i}{x_i^2 \cdot y_i^2}$$

Keterangan:

X_i = harga di tingkat petani

Y_i = harga di tingkat konsumen/eksportir

Koefisien korelasi yang tinggi merupakan indikator keeratan hubungan harga pada kedua tingkat pasar (kedua pasar terintegrasi sempurna). Sebaliknya koefisien korelasi yang rendah atau mendekati nol menunjukkan hubungan pasar tidak terintegrasi. Elastisitas transmisi harga merupakan persentase perubahan harga di tingkat petani produsen akibat persentase perubahan harga di tingkat konsumen akhir. Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk menggambarkan respons harga kentang di tingkat petani produsen karena perubahan harga di tingkat eksportir melalui informasi harga. Untuk menghitung elastisitas transmisi harga digunakan formula :

$$n_j = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

n_j = Elastisitas transmisi harga

b = Koefisien Regresi

P_f = Harga di tingkat petani produsen

P_r = Harga di tingkat eksportir

Hasil dan Pembahasan

1. Pelaku Pemasaran

1.1. Petani

Petani kentang di daerah penelitian, berladang kentang dengan luas efektif 0,21 ha dengan jarak tanam 20 x 60 cm atau 40 x 70 cm. Dengan demikian jumlah populasinya adalah 1.155 rumpun tiap hektar. Waktu yang dibutuhkan dari penanaman sampai panen sekitar 3,5 bulan. Produktivitas rata-rata 10.337,84 kg/ha. Biaya produksi yang diperlukan adalah Rp 19.230.600/ha dengan rata-rata harga yang diterima Rp 2.900/kg maka penerimaan total adalah Rp. 29.979.000/ha/thn. Dengan

demikian besarnya pendapatan bersih petani produsen adalah Rp. 10.748.400 /ha/thn.

1.2. Pedagang Desa/Ranting

Umumnya pelaku pemasaran ini mempunyai tipe yang sangat aktif mencari pasokan kentang sampai ke ladang petani. Pedagang ini berkedudukan di desa, mereka dapat bertindak sendiri, namun seringkali sudah menjadi perpanjangan tangan dari pengumpul dengan berbekal modal yang diberikan oleh pengumpul, dapat juga berdasarkan permintaan pedagang ranting atau pemberian pedagang pengumpul.

1.3. Pedagang Pengumpul

Pedagang ini merupakan induk pedagang ranting desa yang berkedudukan atau berasal dari kecamatan sendiri atau lainnya. Fungsi tataniaga yang diperankan mereka umumnya adalah sortasi, pengemasan dalam keranjang dan transportasi, baik dari maupun ke pedagang besar antar kota.

1.4. Pedagang Besar

Pedagang besar yang terlibat dalam tataniaga kentang terdiri atas tiga, yaitu pedagang besar antar kota, pedagang besar kota Medan dan pedagang besar propinsi. Pedagang besar ini memiliki peran yang sangat besar dalam pembentukan harga kentang. Tipe pedagang besar ini ada dua macam. Pertama, pedagang yang langsung berhubungan dengan petani produsen dan pedagang yang hanya berhubungan dengan pedagang pengumpul di kecamatan.

1.5. Agen Eksportir dan Eksportir

Baik agen eksportir maupun eksportir umumnya berkedudukan di ibukota propinsi dan kabupaten. Untuk wilayah Karo dan Dairi umumnya mereka berdomisili di Brastagi dan Medan. Rata-rata volume eksport adalah 670 ton/bulan dengan negara tujuan Singapura dan

Malaysia. Fungsi utama yang dijalankan adalah *grading*, penyimpanan dan pengemasan.

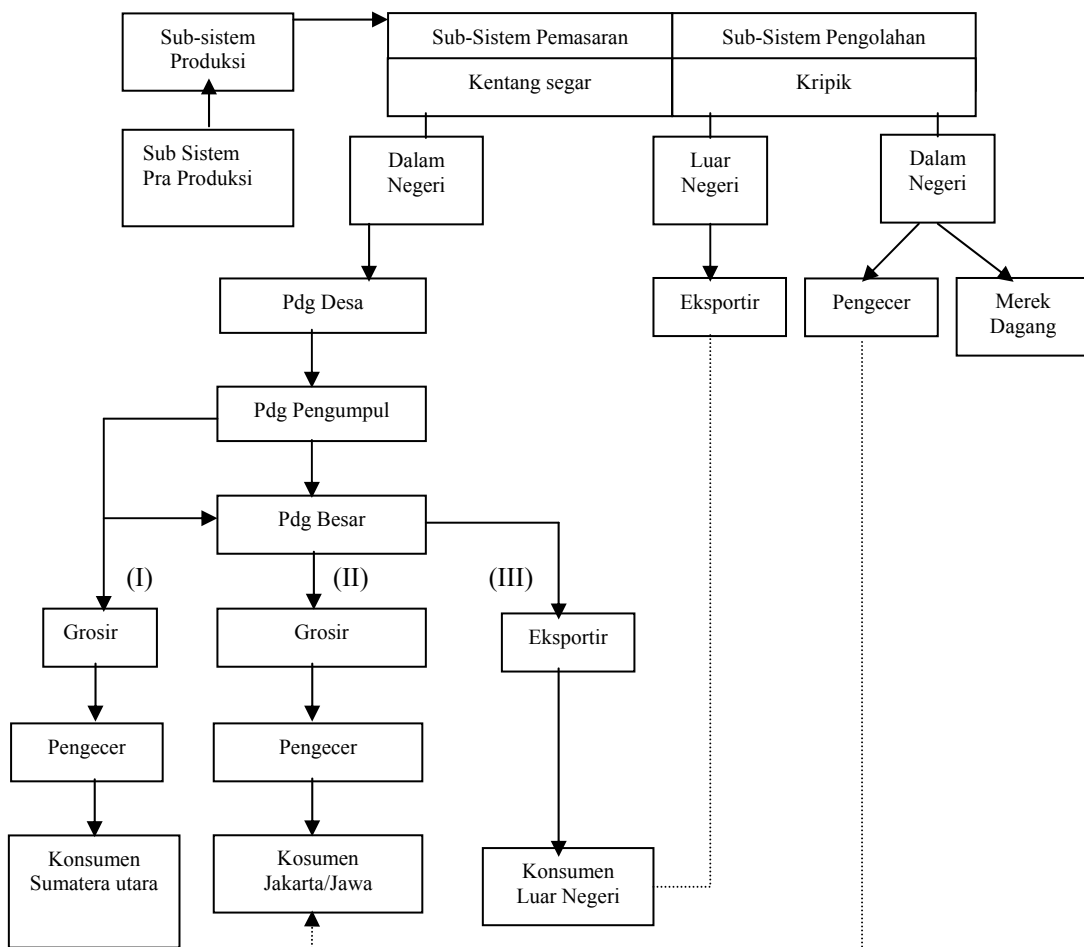
1.6. Pengolah

Pelaku pengolah pada mata rantai tataniaga kentang bentuk olahan (kripik) di Medan Propinsi Sumatera Utara pada tahun 2002 tercatat berjumlah 9 pabrik, namun banyak usaha rumah tangga yang belum tercatat. Kapasitas produksi kripik kentang baru mencapai 51,25 ton setara dengan 128,125 ton bahan baku kentang. Dengan demikian, *retention index* komoditas ini

berkisar sebesar 99,95. Sedangkan produksi keseluruhan kentang segar di Propinsi Sumatera Utara mencapai 252.451 ton.

2. Rantai Pemasaran

Ada tiga rantai pemasaran kentang. *Pertama*, dari petani ke pedagang pengumpul -pedagang besar-agen eksportir, eksportir selanjutnya diekspor melalui pelabuhan Belawan. *Kedua*, mulai dari petani produsen ke pusat pasar, tingkat kabupaten dilanjutkan ke pusat pasar propinsi (Medan), kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. *Ketiga*,



Gambar 1. Skema saluran tataniaga kentang di Sumatera Utara

Tabel 1. Marjin, biaya, marjin keuntungan dan nisbah marjin keuntungan pada tataniaga kentang dari petani produsen sampai ke eksportir (saluran I) Tahun 2003

No	Uraian	Rp/Kg	%
1.	Harga jual petani produsen	2.750,75	74,95
2.	Harga beli pedagang Desa	2.750,75	
	Harga jual pedagang Desa/Ranting	2.925,25	
	- Biaya	40,49	1,10
	a. transportasi	6,21	0,17
	b. marketing loss	25,12	0,68
	c. bongkar muat	9,16	3,67
	- Marjin keuntungan	134,51	
	- Nisbah marjin keuntungan		3,92
3.	Harga beli pedagang	2,925	
	Harga jual pedagang	3,075	
	- biaya	20,76	0,57
	a. transportasi	5,35	0,15
	b. marketing loss	11,20	0,31
	c. bongkar muat	4,21	3,52
	- marjin keuntungan	129,24	
	- nisbah marjin keuntungan		6,23
4.	Harga beli pedagang besar	3.075	
	Harga jual pedagang besar	3.165	
	- Biaya	27,72	0,76
	a. transportasi	4,22	0,11
	b. marketing loss	17,25	0,47
	c. bongkar muat	6,25	0,17
	- Marjin keuntungan	62,28	1,70
	- Nisbah marjin keuntungan		2,25
5.	Harga beli eksportir	3.165	
	Harga jual eksportir	369,9	
	- Biaya	239,90	6,53
	a. transportasi	21,10	0,57
	b. marketing loss	207,15	5,64
	c. bongkar muat	10,00	0,27
	d. bea cukai	1,50	0,04
	- Marjin keuntungan	265,15	7,22
	- Nisbah marjin keuntungan		1,10
6.	“Free on Board”	3669,9	100

dari petani produsen ke pedagang pengumpul desa atau ranting yang bermuara ke pasar kabupaten.

Rantai pemasaran sebagai bahan baku kripik cukup sederhana. Pabrik pengolah memperoleh bahan baku dari pedagang pengumpul. Hasil olahannya berupa kripik didistribusikan melalui toko pengecer baru ke konsumen. Pabrik juga melakukan penjualan langsung ke konsumen, misalnya melalui forum pameran, dan lain-lain.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai tunai yang diterima petani produsen adalah sebesar Rp 2.750,75 (74,95%). Biaya

produksi rata-rata yang dikeluarkan petani adalah 2.265,87/kg, dengan demikian *share* petani adalah sebesar Rp. 484,88 tiap kilogram atau sekitar 13,21 % dari harga konsumen akhir. Jika dibandingkan dengan *share* pedagang pengumpul mulai dari petani produsen sampai konsumen akhir jumlah ini tergolong relatif kecil. Total *share* pedagang pengumpul adalah 591,18 (16,11%).

Nisbah marjin keuntungan pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran menyebar tidak merata menggambarkan adanya kesenjangan tingkat kepuasan diantara lembaga pemasaran (Saefuddin,

1981). *Nisbah margin* keuntungan yang terbesar adalah pada pedagang pengumpul kedua, yaitu sebesar 6,23. Hal ini menunjukkan adanya pengambilan keuntungan yang berlebihan (tidak wajar) oleh pedagang pengumpul kedua (Kecamatan), yaitu sebesar 623 persen. Salah satu indikator efisiennya suatu sistem pemasaran adalah meratanya penyebaran nisbah margin keuntungan. Apabila diasumsikan nisbah margin keuntungan pada sistem pemasaran kentang dari daerah sentra produksi menyebar merata, maka nisbah margin keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul kedua adalah 2,22 dan margin keuntungannya sebesar Rp. 46,09 /kg. Hal ini menunjukkan adanya penurunan margin keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul kedua, dan jika penurunan margin keuntungan tersebut dialihkan kepada petani produsen, maka harga jual kentang ditingkat petani produsen akan meningkat sebesar Rp. 83, 15 /kg atau harga jual kentang di tingkat petani produsen Rp. 2.833,9 /kg. Hasil analisis statistika diperoleh nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 0,5610. Artinya hubungan harga antara tingkat eksportir dengan harga tingkat *farm-gate* kurang erat. Sedangkan nilai koefisien elastisitas transmisi harga adalah sebesar 0,6128,. Ciri utama pasar persaingan sempurna adalah *free information* dan *normal profit* (Pyndick, 2001). Berdasarkan semua hasil analisis yang diperoleh terdapat petunjuk adanya perilaku lembaga pemasaran yang berada pada bentuk pasar *oligopsonistik* atau *monopsonistik*

Kesimpulan

Struktur pasar sentra-sentra produksi kentang di Sumatera Utara tidak mencerminkan struktur pasar menjurus pada *oligopsonistik*. Bagian harga yang diterima petani produsen masih rendah yaitu sebesar 34,95%, sedangkan *profit share*nya adalah 13,21 %, hubungan antara pasar produsen dan pasar konsumsi kurang

terintegrasi secara vertikal. Adanya eksploitasi harga yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kedua memberikan petunjuk bahwa produsen lembaga pemasaran dan konsumen berada dalam struktur pasar yang tidak bersaing sempurna dan kurang efisien.

Saran

Penguatan lembaga perlu dilakukan dalam agribisnis kentang, terutama pada tingkat petani produsen, seperti fungsionalisasi kelompok tani dan koperasi agar dapat membantu petani dalam upaya memperkuat posisi tawar-menawarnya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistika. 2002. Sumatera Utara Dalam Angka 2002.
- Cramer, G.L. and L.W. Jensen. 1979. *Agricultural Economics and Agrubusiness, An Introduntion*. IOWA State Univ. Press.
- Davis, J.H. and R.A. Goldberg. 1957. *A Concept Agribusiness*. Graduate School of Business Administraton, Harvard University, Boston.
- Mubyarto. 1980. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Pindyck, R.S. 2001. *Microeconomics*. Fifth Eds. Massachusetts Institute of Technology, Prentice Hall International, Inc.
- Saefuddin, A.M. 1981. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. UI Press, Jakarta.
- Supranto, J. 1985. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga, Jakarta.
- Uhl, N.J. & Kohl and R.L. Richard. 1980. *Marketing of Agricultural Products*. Purdue University, Macmillan Publishing C., Inc.