

POLA DISTRIBUSI KOMODITAS KENTANG DI KABUPATEN BANDUNG, JAWA BARAT

Adang Agustian¹

Henny Mayrowani¹

¹ Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian (PSE-KP), Bogor

E-mail: adangagustian@yahoo.co.id

ABSTRACT

The study was conducted in Bandung District, West Java on 2005. Primary data were collected through interview with potato's farmers (who grow Granola variety and Atlantic variety) and potato's trader. Method of analysis is quantitative and qualitative analysis. The results of the study are as follow: (1) There are two kinds of marketing pattern of potato in West Java: (a) Marketing pattern of Granola variety which is distributed to several market especially central market. Majority of Granola variety is for household consumption; and (b) Partnership pattern between farmer's group or farmers with PT Indofood FM for Atlantic variety. Most of this variety is used as a raw material for food processing industries; (2) Most of potato's farmers sell their product to village collectors, and potato's farmers who have large scale of potato's farm can directly sell to district traders and central market. (3) Atlantic variety were distributed through Farmer's Group to Partner Company.

Key words: *marketing pattern, distribution pattern, partnership*

PENDAHULUAN

Komoditas kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura unggulan di Jawa Barat (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jabar, 2006). Jenis kentang yang banyak diusahakan petani di Kabupaten Bandung adalah kentang Granola, dan pada petani yang menjalin kerjasama dengan PT Indofood FM melalui mediasi kelompok tani mengusahakan jenis kentang Atlantik. Rataan pengusahaan lahan kentang berkisar antara 0,5 – 1,5 hektar.

Dalam pemasaran komoditas hortikultura secara umum terdapat beberapa pihak selain produsen dan konsumen, yaitu lembaga-lembaga perantara yang menghubungkan

sentra produksi dan sentra konsumsi dengan melakukan berbagai aktivitas yang memberikan nilai guna bagi produk yang dipasarkan. Jumlah dan jenis lembaga perantara tersebut secara horizontal dan vertikal sangat dipengaruhi oleh jenis komoditas yang dipasarkan, fasilitas pemasaran yang tersedia dan keinginan pasar sasaran (konsumen) yang hendak dicapai. Semakin banyak dan kompleks permintaan konsumen dan semakin banyak perubahan bentuk dari komoditas yang dipasarkan sebelum sampai di tangan konsumen, maka akan semakin banyak pula menuntut kehadiran para lembaga perantara.

Beberapa permasalahan dalam sistem pemasaran komoditas hortikultura secara

umum termasuk komoditas kentang yang dihadapi oleh para pelaku adalah tingginya biaya pemasaran dan pembagian balas jasa yang adil bersifat *asimetris*, bahkan balas jasa tersebut atas fungsi pemasaran lebih besar mengelompok pada pedagang besar, sementara petani dan pedagang pengumpul bagiannya kecil. Dengan demikian, sebaran *margin* perdagangan cenderung tidak merata atau tidak efisien dan lebih mengelompok pada pedagang besar/bandar, *supplier*, dan sebagainya. Mahalnya biaya pemasaran komoditas hortikultura merupakan akibat dari ketidakefisienan yang disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran. Masalah lainnya adalah terkait fluktuasi harga merupakan masalah yang paling sering dihadapi para petani sebagai produsen hortikultura.

Oleh karena itu, pengembangan komoditas hortikultura termasuk komoditas kentang disamping berupaya dalam meningkatkan kuantitas produksinya yang diiringi dengan perbaikan kualitasnya sesuai tuntutan konsumen/pasar secara luas juga diupayakan perbaikan dalam hal pemasarannya melalui perluasan tujuan pemasaran dan kerjasama kemitraan.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pola pemasaran komoditas kentang serta *margin* pemasaran yang diraih pelaku pemasaran.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Sistem pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan komoditas pertanian dari pusat produksi ke pusat konsumsi. Dalam pergerakan komoditas ini, maka keberadaan kelembagaan pemasaran menjadi bagian penting di dalamnya

(Maliati, 2002). Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. (Kuma'at, 1992). Kelembagaan pemasaran lainnya yang berperan dalam pemasaran komoditas hortikultura adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri.

Sementara itu, secara umum sistem pemasaran komoditas pertanian termasuk hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dari aliran komoditas. Masih lemahnya pemasaran komoditas pertanian tersebut karena belum berjalan secara efisien (Irawan, *et.al*, 2001). Suatu sistem pemasaran yang efisien harus mampu memenuhi dua persyaratan yaitu: (1) mengumpulkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; dan (2) mampu mendistribusikan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran.

Secara empiris di lapangan seringkali dijumpai bahwa para petani produsen tampaknya tetap saja menghadapi fluktuasi harga terutama saat panen, dan para pedaganglah yang dapat lebih akses untuk dapat memperoleh harga yang lebih tinggi tersebut terutama bagi pasar modern. Untuk dapat menjangkau pasar modern tidaklah mudah, banyak persyaratan yang mesti dipenuhi dan persyaratan yang ketat ini hanya cenderung dapat dipenuhi oleh pedagang seperti *supplier* untuk memasok pasar modern. Bahkan untuk bisa menjual ke *supplier* secara langsung, para petani masih merasakan kesulitan misalnya dalam hal pemenuhan kontinuitas dan sistem pema-

waran yang bertenggang waktu (misalnya antara 7-15 hari).

Oleh karena itu, peningkatan produksi komoditas pertanian termasuk komoditas hortikultura kentang perlu diiringi dengan perbaikan pada sistem pemasarannya, sehingga pihak petani sebagai produsen komoditas ini diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahataniya.

Lokasi Penelitian dan Jenis Data yang Dikumpulkan

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pangalengan dan Lembang Kabupaten Bandung Jawa Barat, tahun 2005. Pemilihan lokasi didasarkan atas potensi (sentra) komoditas kentang. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan kuesioner terstruktur terhadap responden petani, pedagang pengumpul, pedagang besar/agen/ supplier, pedagang di pasar tradisional, dan pasar moderen (*supermarket*). Jumlah sampel petani adalah sebanyak 40 petani, yang mencakup petani kentang granola yang merupakan para petani yang melakukan pemasaran secara mandiri, dan petani kentang atlantik yang melakukan kerjasama dengan PT. Indofood FM. Untuk data sekunder dikumpulkan dari berbagai instansi/lembaga yang terkait dengan pengembangan dan pemasaran komoditas kentang.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis pola pemasaran komoditas kentang akan dianalisis secara kualitatif yang akan diuraikan meliputi tujuan/alur pemasaran dan

struktur pasar komoditas kentang. Selanjutnya untuk analisis *margin* pemasaran komoditas kentang diuraikan sebagai berikut:

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis *margin* pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan *margin* pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pr - Pf$$

dimana:

Mm = *margin* pemasaran di tingkat petani

Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mmi = Ps - Pb;$$

dimana:

Mmi = *margin* pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam *margin* pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen

biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \eta$$

$$Pe - Pf = c + \eta$$

$$Pf = Pe - c - \eta$$

dimana:

c = biaya pemasaran

η = keuntungan lembaga pemasaran (*net margin pemasaran*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Luas Panen dan Produksi Kentang

Secara umum terdapat dua jenis varietas kentang yang diusahakan petani di Kabupaten Bandung, yaitu kentang Granola dan Atlantik. Kentang granola diusahakan oleh para petani pada umumnya secara mandiri dengan rantai pemasaran melalui pedagang pengumpul, dan Bandar, untuk berbagai tujuan pasar baik pasar induk, pasar tradisional, maupun super market. Untuk jenis kentang atlantik diusahakan oleh petani melalui kemitraan usaha dalam hal pemasaran dengan PT. Indofood FM dengan mediasi pedagang pengepul atau kelompok tani.

Sentra produksi kentang di Jawa Barat berada pada wilayah dataran tinggi, yang terkonsentrasi di beberapa Kabupaten yaitu Kabupaten Bandung, Garut, Majalengka, serta Cianjur. Sebaran daerah sentra produksi cukup tinggi yaitu di Kabupaten Bandung utamanya di Kecamatan Pangalengan, Ciwidey, dan Lembang dengan pola pemasaran yang beragam untuk tujuan pasar

induk, pasar tradisional, supermarket dan industri pengolahan (PT. Indofood Fritolay Makmur).

Bila diperhatikan perkembangan luas panen kentang di Jawa Barat pada periode 1999-2005 menunjukkan penurunan sebesar 5,41 persen/tahun, nampak dalam *Tabel 1*. Penurunan tersebut juga berimbas pada penurunan produksinya sebesar 3,54 persen/tahun, dan penurunan produksi ini sedikit lebih rendah dibanding penurunan areal panennya sebagai akibat produktivitas kentang yang tampaknya masih bisa sedikit meningkat sebesar 1,93 persen/tahun. Pada tahun 2005, areal panen kentang di Jawa Barat mencapai 17.744 hektar, dengan tingkat produksi dan produktivitasnya mencapai 359.891 ton dan 202,82 ku/ha. Seperti halnya diketahui, bahwa varietas kentang yang dominan dibudidayakan oleh petani di Jawa Barat adalah Granola, sedangkan kentang Atlantik masih terbatas dibudidayakan oleh petani dan itupun seluruhnya ditanam oleh petani yang bermitra dengan industri pengolahan keripik kentang seperti PT. Indofood FM.

Sementara itu, di lokasi penelitian Kabupaten Bandung juga menampakkan perkembangan areal kentang yang sama dengan di Propinsi Jawa Barat secara umum. Areal panen kentang di Bandung dalam kurun waktu 1999-2005 menunjukkan penurunan sebesar 8,31 persen/tahun, yang diikuti oleh penurunan produksinya sebesar 5,62 persen, namun produktivitasnya masih bisa meningkat sebesar 3,15 persen/tahun. Pada tahun 2005, areal panen kentang di Kabupaten Bandung sebesar 10.851 hektar dengan tingkat produksi dan produktivitasnya sebesar 257.116 ton dan 236,95 ku/ha.

Tabel 1. Perkembangan Luas Tanam, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kentang di Propinsi Barat dan Lokasi Penelitian, 1999-2005.

Tahun	Jawa Barat				Kab. Bandung			
	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (ku/ha)	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (ku/ha)
1999	22.684	22.813	426.864	187,11	15.283	15.686	308.990	196,98
2000	25.263	28.695	509.972	177,72	17.913	21.368	366.714	171,62
2001	24.492	23.414	414.431	177,00	17.566	16.493	292.389	177,28
2002	22.748	19.896	363.327	182,61	16.171	13.184	227.841	172,82
2003	17.819	20.491	390.065	190,36	11.117	12.435	223.134	179,44
2004	15.213	21.092	418.230	198,29	10.140	13.455	261.388	194,27
2005	17.969	17.744	359.891	202,82	10.995	10.851	257.116	236,95
Perkembangan (persen/thn)	-7,00	-5,41	-3,54	1,93	-8,79	-8,31	-5,62	3,15

Sumber:

Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jabar (2005).

Dinas Pertanian Kab. Bandung (2005).

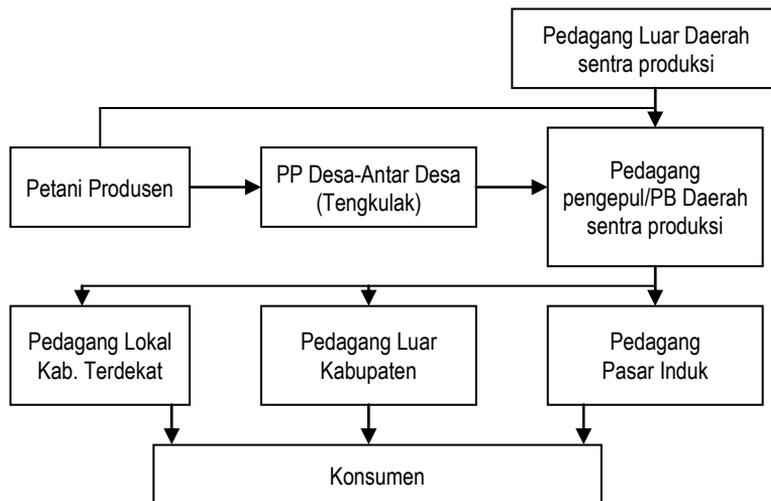
BPS-Jawa Barat, Jawa Barat Dalam Angka (2006).

Fluktuatifnya luas areal panen komoditas kentang terutama jenis granola antara lain disebabkan: (1) meningkatnya harga input baik bibit, pupuk, serta pestisida dan fungisida; (2) serangan penyakit yang cukup beragam seperti Penyakit busuk daun (*Phytophthora infestans*), Penyakit bercak kuning, Penyakit layu fusarium, Penyakit layu bakteri, Penyakit virus daun menggulung, Penyakit virus kentang mozaik, Penyakit nematoda bengkak akar, (3) serangan hama seperti kutu daun, hama Trips, penggerek ubi kentang, (4) harga kentang relatif stabil bahkan cenderung menurun (granola), akibatnya petani melakukan pilihan jenis tanaman, sistem tanam, dan pola tanam tidak hanya didasarkan pertimbangan teknis produksi namun juga telah didasarkan ekspektasi akan harga komoditas apa yang paling menguntungkan. Faktor-faktor itulah

yang menjadikan perkembangan luas areal panen kentang menjadi cukup dinamis.

Perkembangan Harga Komoditas Kentang

Bila disimak pada *Tabel 2*, bahwa perkembangan harga bulanan komoditas kentang tahun 2003 di sentra produksi kentang seperti di Pangalengan (Bandung) relatif berfluktuasi antar bulannya. Harga kentang relatif rendah (dibawah Rp 2.000/kg) yaitu sekitar bulan Pebruari s/d Mei dengan kisaran harga antara Rp 1.330/kg – Rp 1.629/kg. Relatif rendahnya harga kentang pada bulan-bulan tersebut akibat serentakannya panen pada pertanaman kentang musim penghujan. Selanjutnya harga kentang mulai merangkak naik dan puncaknya sekitar bulan Oktober (Rp 2.849/kg) yaitu menjelang hari Raya Idul Fitri. Harga kentang juga cukup tinggi pada setiap tahun baru dan Imlek yaitu bulan Januari (Rp2.813/kg).



Gambar 1. Saluran Tataniaga Kentang di Kabupaten Bandung Jawa Barat, Tahun 2006

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Jawa Barat, 2005

Selanjutnya, perkembangan harga bulanan kentang tahun 2003 di Pasar Induk Caringin Bandung tampaknya menunjukkan pada bulan-bulan tertentu disparitasnya relatif lebih tinggi dibanding dengan harga di sentra produksinya (bulan September s/d Desember), namun pada bulan-bulan tertentu harganya relatif tidak jauh berbeda (bulan Juli, Agustus). Secara rata-rata, harga di Pasar Induk Caringin relatif sama dengan harga di sentra produksi kentang seperti dengan harga di Pangalengan. Hal ini dapat terjadi karena terkait suplai kentang yang ada di PI Caringin Bandung. Seringkali, beberapa daerah sentra kentang seperti Dieng-Wonosobo telah panen, dan produknya secara dominan masuk ke PI Caringin. Disisi lain, sentra produksi kentang seperti di Jawa Barat baru menjelang panen, maka harga kentang di sentra produksi Jawa Barat cenderung relatif sama dengan harga kentang di PI Caringin Bandung.

Sementara itu, rata-rata harga pasar bulanan tahun 2004 untuk komoditas kentang di Kabupaten Bandung mencapai Rp 2.613/kg. Terlihat bahwa secara umum harga kentang bergerak dari Rp 2.500/kg hingga ke Rp 3.250/kg. Harga kentang tertinggi pada bulan Juni-Juli yaitu Rp 2.750 dan Rp 3.250/kg.

Pada tahun 2005, harga kentang di pasaran Bandung relatif lebih tinggi lagi. Harga kentang tertinggi terjadi pada bulan Januari-Februari yaitu sekitar Rp 3.750/kg – Rp 4.000/kg. Namun harga kentang sempat jatuh hingga level Rp 2.250/kg di bulan Maret, namun bulan selanjutnya terus mengalami peningkatan.

Pola Pemasaran Komoditas Kentang

1. Tujuan Pemasaran Kentang



Gambar 2. Alur Pemasaran Kentang Atlantik pada Petani yang Menjalin Kemitraan dengan PT. IFM di Kabupaten Bandung – Jawa Barat, Tahun 2006

Berdasarkan temuan di lapangan terdapat dua pola saluran pemasaran komoditas kentang yang masih berjalan di Jawa Barat, yaitu : (1) Pola pemasaran untuk komoditas kentang jenis granola yang ditujukan untuk berbagai tujuan pasar terutama pasar-pasar induk yang sebagian besar untuk konsumen rumah tangga; dan (2) Pola Kemitraan Kelompok Tani atau Petani dengan PT. Indofood FM untuk komoditas kentang atlantik untuk memenuhi pabrik pengolahan keripik milik perusahaan mitra.

Pada pola pemasaran pada umumnya petani kentang granola di Bandung Jawa Barat menjual hasil produksinya melalui pedagang pengumpul desa atau antar desa/tengkulak (70 persen) dan pada petani berlahan luas serta memiliki modal dapat langsung menjual hasil kentangnya ke pedagang antarkota (20 persen), serta sebagian lagi menjualnya ke pasar induk serta pasar lokal kabupaten terdekat (10 persen). Dari pedagang besar antar kota, kentang didistribusikan ke beberapa tujuan pasar lainnya seperti: Pasar Induk Kramat Jati (Jakarta), Pasar Induk Cibitung (Bekasi), Pasar Induk Tangerang, Pasar Induk Bogor, dan Pasar Induk Caringin (Bandung) dengan pangsa 70 persen, pasar luar kota kabupaten dengan pangsa 20 persen, dan pasar lokal Kabupaten (Bandung, Garut, Tasikmalaya) dengan pangsa 10 persen.

Saluran tataniaga kentang pola pemasaran asal Kabupaten Bandung Jawa

Barat secara umum dapat disimak pada Gambar 1. Pada bagan tersebut nampak terdapat aliran komoditas kentang yang masuk dari daerah sentra produksi di luar Jawa Barat, terutama pada saat-saat produksi kurang dan atau permintaan tinggi, terutama dari daerah Dieng, Wonosobo, Jawa Tengah dan Malang, Jawa Timur. Dalam kondisi harga tinggi juga masuk kentang dari daerah sentra produksi lainnya seperti dari Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Bali, dan Sulawesi Selatan.

Harga yang diterima petani kentang Granola sesuai harga pasaran yaitu berkisar antara Rp2500 – Rp2800/kg. Harga ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga jual kentang Atlantik.

Alur pemasaran kentang (varietas Atlantik) dari petani yang terwadahi kelompok tani langsung ke Perusahaan Mitra (PT IFM). Di Pangalengan dan Lembang Bandung produktivitas kentang Atlantik sekitar 18-20 ton/ha. Harga jual kontrak dengan PT IFM di tingkat petani Rp3800/kg, dan setelah diperhitungkan biaya-biaya pemasaran dan penyusutan serta *fee* kelompok maka harga bersih yang diterima petani sekitar Rp3300 – Rp3450/kg.

Pada usahatani kentang Atlantik, hasil analisis usahatani diperoleh tingkat perhektar sebesar 20.802 kg, dan dengan tingkat harga sebesar Rp3.300/kg maka diperoleh penerimaan sebesar Rp68.882.164/ha/musim. Rataan total biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp39.829.639/ha/musim, dengan

pengeluaran terbesar untuk bibit sebesar Rp16.898.517. Bibit kentang Atlantik diperoleh dari perusahaan mitra dan dibayar pada saat panen. Rataan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.29.052.525/ha/musim dan tingkat R/C rasio sebesar 1,76. Berikut ini disajikan alur pemasaran komoditas kentang varietas Atlantik pada petani yang menjalin kemitraan dengan PT Indofood FM. Dari alur ini, tampak rantai pemasaran komoditas kentang lebih pendek dan lebih efisien.

Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi petani komoditas kentang di Jawa Barat sangat ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar serta jumlah pelaku perusahaan yang bermain di dalam pasar atau industri. Untuk komoditas kentang atlantik karena hanya ada satu pembeli tunggal yaitu PT. IFM yang merupakan industri pengolahan keripik kentang (*chiping*) dalam berbagai jenis produk, dan dapat dikatakan berada dalam struktur pasar mendekati monopsoni, yaitu jumlah petani yang banyak (250 petani) berhadapan dengan satu PT. Indofood FM.

Secara umum dapat diketahui bahwa petani kentang (utamanya petani kentang granola) menghadapi struktur yang berbeda antar musim. Pada musim panen raya petani kentang di Jawa Barat menghadapi struktur pasar yang cenderung oligopsonistik dan

pada musim panen biasa petani kentang menghadapi struktur pasar yang relatif bersaing, karena masuknya pedagang besar di daerah tujuan pasar yang masuk ke daerah-daerah sentra produksi. Struktur pasar oligopsonistik yang dihadapi petani tersebut dicirikan oleh beberapa hal sebagai berikut: (1) jumlah pedagang relatif terbatas; (2) harga ditentukan oleh pedagang besar antar kota dan pedagang besar ditujukan pasar utama, terutama pasar induk; (3) proporsi nilai tambah atau keuntungan yang diterima petani cenderung jatuh pada saat musim panen raya; (4) proporsi keuntungan yang diterima pelaku tataniaga relatif besar; (5) seringkali dalam satu kawasan sentra produksi kentang hanya beberapa pedagang yang sangat berpengaruh, dialah sebagai *leading traders*.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Termasuk dalam *margin* tersebut adalah seluruh biaya pemasaran (*marketing cost*) yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga mulai dari gerbang petani sampai konsumen akhir dan keuntungan pemasaran (*net profit margin*) yang merupakan balas jasa dari pelaku tataniaga dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Net margin pemasaran untuk komoditas kentang atlantik meskipun menghadapi struktur pasar monopsoni namun ternyata petani menerima harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas kentang varietas granola dengan struktur pasar yang relatif kompetitif, namun *net margin* pemasaran komoditas kentang granola secara keseluruhan lebih besar. Hal ini antara lain disebabkan oleh: (1) Perusahaan industri pengolahan PT IFM masih beroperasi di bawah kapasitas produksinya baik pabrik yang ada di Tangerang, apalagi dengan dibukanya pabrik baru di Semarang; (2) PT IFM sebagai perusahaan mitra melakukan differensiasi produk dan memperluas tujuan pasar hingga ekspor ke Singapura, Malaysia, Brunai Darussalam; (3) Petani melakukan konsolidasi melalui kelembagaan kelompok tani yang cukup rapi melalui perencanaan luas tanam dan luas panen secara teratur, sehingga memiliki *bargaining position* yang relatif seimbang; dan (4) petani juga memiliki alternatif menanam komoditas sayuran lainnya (kentang granola, tomat, cabe merah, bawang daun, kol/kubis, wortel), apabila tidak tercapai kesepakatan harga

dipandang layak.

Net margin pemasaran yang diraih pada kegiatan pemasaran kentang Atlantik (kelompok tani) sebesar Rp 200/Kg. Sementara, *net margin pemasaran* kentang granola yaitu pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp150/Kg dan pada pedagang besar sebesar Rp200/Kg. Informasi tentang *margin* pemasaran dapat disimak pada Tabel 3.

KESIMPULAN

1. Di Kabupaten Bandung, areal kentang dalam kurun waktu 1999-2004 menunjukkan penurunan sebesar 7,64 persen/tahun, yang diikuti oleh penurunan produksinya sebesar 7,48 persen, namun produktivitasnya masih bisa meningkat meskipun hanya sebesar 0,09 persen/tahun. Pada tahun 2004, areal panen kentang di Kabupaten Bandung sebesar 13.455 hektar dengan tingkat produksi dan produktivitasnya sebesar 261.388 ton dan 194,27 ku/ha. Fluktuatifnya luas areal panen komoditas kentang terutama jenis granola antara lain disebabkan: (1) meningkat-

Tabel 3. Tingkat Perolehan Rata-rata Marjin Pemasaran pada Beberapa Level Pedagang untuk Komoditas Kentang di Lokasi Penelitian Jawa Barat, 2006

Uraian	Harga beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)	Net Margin Pemasaran (Rp/kg)
A. Pola kemitraan (kentang Atlantik)				
1. Kelompok tani	3400	3800	400	200
B. Pola bebas (kentang Granola)				
1. Pedagang pengumpul desa	2500	2900	400	150
2. Pedagang besar	2500	3000	500	200

- nya harga input usahatani ; (2) serangan hama penyakit yang cukup beragam; dan (3) harga kentang relatif stabil bahkan cenderung menurun (granola), akibatnya petani melakukan pilihan jenis tanaman, sistem tanam, dan pola tanam.
2. Secara umum terdapat dua jenis varietas kentang yang diusahakan petani di Kabupaten Bandung, yaitu kentang Granola dan Atlantik. Kentang granola diusahakan oleh para petani pada umumnya secara mandiri, dan jenis kentang atlantik diusahakan oleh petani melalui kemitraan usaha dalam hal pemasaran dengan PT. Indofood FM dengan mediasi pedagang pengepul atau kelompok tani.
 3. Terdapat dua pola saluran pemasaran komoditas kentang yang masih berjalan di Jawa Barat, yaitu: (1) Pola pemasaran untuk komoditas kentang jenis granola yang ditujukan untuk berbagai tujuan pasar terutama pasar-pasar induk yang sebagian besar untuk konsumen rumah tangga; dan (2) Pola Kemitraan Kelompok Tani atau Petani dengan PT. Indofood Fritolay Makmur untuk komoditas kentang atlantik untuk memenuhi pabrik pengolahan keripik milik perusahaan mitra.
 4. Pada pola pemasaran pada umumnya petani kentang granola di Bandung Jawa Barat menjual hasil produksinya melalui pedagang pengumpul desa atau antar desa/tengkulak (70 persen) dan pada petani berlahan luas serta memiliki modal dapat langsung menjual hasil kentangnya ke pedagang antar kota (20 persen), dan sebagian lagi menjualnya ke pasar induk serta pasar lokal kabupaten terdekat (10 persen). Dari pedagang besar antar kota, kentang didistribusikan ke beberapa tujuan pasar lainnya. Harga yang diterima petani kentang Granola sesuai harga pasaran yaitu berkisar antara Rp2500-Rp2800/kg. Harga ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga jual kentang Atlantik.
 5. Alur pemasaran kentang Atlantik dari petani yang terwadahi kelompok tani langsung ke Perusahaan Mitra (PT IFM). Harga jual kontrak dengan PT IFM di tingkat petani Rp 3800/kg, dan setelah diperhitungkan biaya-biaya pemasaran dan penyusutan serta fee kelompok maka harga bersih yang diterima petani sekitar Rp3300–Rp3450/kg. Dengan demikian, dengan adanya kerjasama kemitraan maka petani memperoleh harga yang lebih tinggi dibanding dengan mengusahakan kentang tanpa kerjasama kemitraan.
 6. *Net margin pemasaran* pada komoditas kentang atlantik meskipun menghadapi struktur pasar monopsoni namun ternyata petani menerima harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas kentang varietas granola dengan struktur pasar yang relatif kompetitif, namun *margin* pemasaran komoditas kentang granola secara keseluruhan lebih besar. *Net margin* pemasaran yang diraih pada kegiatan pemasaran kentang Atlantik (kelompok tani) sebesar Rp200/Kg. Sementara, *net margin pemasaran* kentang granola yaitu pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp150/Kg dan pada pedagang besar sebesar Rp200/Kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2004). *Bandung dalam Angka*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung
- Badan Pusat Statistik (2006) *Jawa Barat dalam Angka*. Bandung: Badan Pusat Statistik Propinsi Jawa Barat.
- Dinas Pertanian Bandung. (2004). *Laporan Tahunan 2004*. Bandung: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Pemerintah Kabupaten Bandung.
- Dinas Pertanian Jawa Barat. (2004-2006). *Laporan Tahunan 2004-2006*. Bandung: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Pemerintah Propinsi Jawa Barat.
- Irawan, *et al.*, (2001). *Kebijaksanaan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Kuma'at, R. (1995). *Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Propinsi Sulawesi Utara*. Thesis Pascasarjana-IPB. Bogor.
- Maliati, N. (2002). *Kelembagaan Pemasaran Pertanian: Permasalahan, Tantangan, dan Alternatif Solusinya*. Jakarta: Usese.
- Winarno, (2002). *Pengembangan Agribisnis Tanaman Buah TA 2002*, dalam Pros. Pertemuan Nasional Hortikultura 24-27 September 2001. Jakarta.