

**SISTIM PENANGANAN PASCAPANEN DAN EFISIENSI PEMASARAN  
USAHATANI KENTANG (*Solanum tuberosum L*)  
DI KELURAHAN PATTAPANG, KECAMATAN TINGGIMONCONG,  
KABUPATEN GOWA**

Endang Tambing<sup>1</sup>, Sitti Rahbiah Busaeri<sup>2</sup>, Saida<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PT. Sinergi Usaha Bersama, Jakarta

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Megister Agroekoteknologi, Program Pascasarjana,

Universitas Muslim Indonesia

081314159939, endangirianthy@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim to: (1). Analyzing the feasibility level of potato farming (*Solanum tuberosum L*). (2). Describe how to handle postharvest potato production during the postharvest handling process. (3.) Analyzing the magnitude of the loss of potato production (4). Analyzing the level of marketing efficiency of potato production. The study was conducted from December 2019 - February 2020, with the location of Pattapang Village, Tinggimoncong District, Gowa Regency. The sampling method used in this study is a qualitative method and a quantitative method. Land productivity in the Pattapang Village is 76,974 kg / year with an average potato production of 1,927.15 kg / year and the total cost incurred is Rp 6,942,816 / year. So that the income of potato farmers respondents Rp. 16,182,983.86 / year. R / C-ratio or the feasibility of potato farming is 3.33, RC value exceeds 1 rupiah (R / C-ratio > Rp.1), the resulting farming has an advantage. The results showed that potato farming was worth the effort, where each expenditure of Rp 1.00 resulted in an income of Rp 3.33. Postharvest handling is carried out with 5 handling systems, namely tuber cleaning, sorting, grading, storage and packaging of potato production. The average amount of potato production loss is 272.11 kg / year or 0.03% of the total crop production that has suffered damage to tubers such as potato tuber decay due to pests and diseases and in post-harvest processing. The level of marketing efficiency is 69.46%, where the value of efficiency > 50% then the marketing channel is said to be inefficient.*

*Keywords: Efficiency Marketing, Farming Feasibility, Postharvest Handling*

**INTISARI**

Penelitian bertujuan untuk: (1) Menganalisis tingkat kelayakan usahatani kentang (*Solanum tuberosum L*), (2) Mendeskripsikan cara penanganan pascapanen produksi kentang selama proses penanganan pascapanen, (3) Menganalisis besarnya persentase kehilangan hasil produksi kentang, (4) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran produksi kentang. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2019 - Februari 2020, dengan lokasi Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif.. Produktivitas lahan yang ada di Kelurahan Pattapang yaitu 76.974 kg/Thn dengan rata-rata produksi kentang 1,927,15 Kg/Thn dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 6.942.816/tahun. Sehingga pendapatan responden petani kentang Rp 16.182.983,86/tahun. R/C-ratio atau kelayak usahatani kentang sebesar 3,33,

Nilai RC melebihi 1 rupiah ( $R/C\text{-ratio} > Rp.1$ ), usahatani yang dihasilkan memiliki keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani kentang layak diusahakan, dimana setiap pengeluaran biaya Rp 1,00 menghasilkan penerimaan Rp 3,33. Penanganan pascapanen dilakukan dengan 5 sistem penanganan yaitu pembersihan umbi, sortasi, grading, penyimpanan dan pengemasan produksi kentang. Rata-rata jumlah kehilangan produksi kentang sebesar 272,11 kg/Thn atau 0,03% dari jumlah produksi hasil panen yang mengalami kerusakan pada umbi seperti pembusukan umbi kentang karena serangan hama dan penyakit serta dalam pengolahan pascapanen. Tingkat efisiensi pemasaran yaitu 69,46%, dimana nilai efisiensi  $> 50\%$  maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

**Kata Kunci:** Efisiensi Pemasaran, Kelayakan Usahatani, Penanganan Pascapanen

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Saat ini sektor pertanian sangat prospektif untuk dikembangkan, karena didukung oleh sumberdaya alam dan sumberdaya manusia yang melimpah, serta adanya penerapan teknologi dan pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha pertanian.

Salah satu sektor pertanian yang memegang peranan penting dan perlu dikembangkan adalah hortikultura khususnya tanaman sayuran yaitu kentang. Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan komoditas sayuran yang memiliki peran penting dalam menunjang ketahanan pangan maupun sebagai usaha dalam bidang pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Tambunan, 2003).

Panjang pendeknya saluran pemasaran kentang sampai ke konsumen sangat mempengaruhi pendapatan petani. Terdapat kecenderungan, semakin panjang suatu rantai pemasaran akan menyebabkan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani semakin besar yang berarti keuntungan petani kecil. Selisih harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen dapat diidentifikasi melalui margin pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menganalisis margin pemasaran, farmer share dan indeks pendapatan petani kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa. Diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai pemasaran kentang sehingga dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengembangkan sistem pemasaran ke arah yang lebih baik agar dapat ditentukan alternatif apa yang diperlukan dalam rangka memperbaiki pemasaran kentang untuk meningkatkan pendapatan petani kentang di Kabupaten Gowa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan mulai Bulan Desember 2019 – Februari 2020. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) didasarkan pada pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu sentra produksi kentang yang sangat potensial di Provinsi Sulawesi Selatan. Teknik Pengumpulan Data dilaksanakan melalui penelitian survei. Data primer diperoleh dari hasil wawancara petani, sedangkan data sekunder diperoleh dari kunjungan/diskusi ke instansi terkait. Instrumen yang digunakan untuk survei adalah kuesioner agar dapat mengakomodasi tinjauan dan pendekatan holistik usahatani kentang di lokasi penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan menyangkut lingkungan produksi petani, yaitu semua faktor yang mempengaruhi keputusan petani berkaitan dengan penggunaan teknologi budidaya kentang. Populasi penelitian meliputi seluruh petani kentang, petani yang tergabung dalam kelompok usahatani kentang. Jumlah responden sebanyak 35 orang dari petani kentang. Metode pengambilan sampel secara stratifikasi (*stratified sampling*). Metode Analisis Data yang diperoleh dari petani responden dikumpulkan untuk ditabulasi berdasarkan klasifikasi data. kemudian dianalisis secara deskriptif. analisa data bertujuan di analisis secara yaitu:

1. Tujuan 1 dijawab dengan mendeskripsikan cara budidaya kentang dan analisis kelayakan usahatani kentang.
2. Tujuan 2 mendeskripsikan cara penanganan pascapanen.
3. Tujuan 3 menggunakan analisis dengan persentase kehilangan pada saat penanganan pascapanen dari jumlah produk kentang yang dihasilkan.
4. Tujuan 4 dianalisis dengan analisis efisiensi pemasaran yaitu:

### **1. Analisis Kelayakan**

- Produksi dan Pendapatan

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

$\pi$  = Pendapatan

TR = Penerimaan (Total Revenue)

TC = Total Biaya (Total Cost)

### **2. Persentase Kehilangan Hasil:**

$$P = \frac{B}{A} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase kehilangan berat (%)

A = Berat buah utuh (Kg)

B = Berat setelah hama dikeluarkan (Kg)

- R/C-ratio

$$\text{R/C-ratio} = \text{Penerimaan} / \text{Total Biaya (Tetap + Variabel)}$$

Keterangan:

R/C-ratio > 1 maka suatu usahatani akan dinyatakan untung.

R/C-ratio < 1 maka usahatani tersebut dinyatakan merugi.

R/C-ratio = 1 maka usahatani dinyatakan impas (tidak untung dan tidak rugi)

### 3. Analisis Sistem Pemasaran

- Lembaga pemasaran, saluran pemasaran dianalisis secara deskripsi, sedangkan analisis. Marjin dan efisiensi pemasaran dianalisis secara:
- Analisis Marjin

$$M_j = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

dimana :

M<sub>j</sub> = Marjin pemasaran

M<sub>ji</sub> = Marjin pemasaran pada lembaga tingkat ke-i

i = 1,2,3,...n

- Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus:

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

E<sub>p</sub> = Efisiensi Pemasaran (Rp)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

NP = Nilai Produk (Rp)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Budidaya Kentang (*Solanum tuberosum L*)

Proses budidaya kentang yaitu kita perlu mengetahui komponen-komponen yang berkaitan dengan budidaya itu sendiri yakni komponen teknologi pembibitan atau perbanyakan tanaman, teknologi pemupukan, teknologi pengendalian hama dan penyakit, teknologi pola tanam dan teknologi prapanen bahkan sampai pascapanen. Proses budidaya kentang sebagai berikut:

#### Pengolahan lahan

Tahap awal yaitu penentuan arah bedengan, terutama pada lahan berbukit, pembuatan selokan, pemeliharaan tanaman dan pemupukan. Tahap berikutnya adalah pengolahan tanah dengan cara pembajakan atau pencangkulan sedalam kurang lebih 30 cm hingga

gembur, kemudian diistirahatkan selama 1 – 2 minggu. Setelah pembajakan tanah dan penggemburan dilakukan pembuatan bedengan dan selokan untuk irigasi atau pengairan. Bedengan dibuat membujur searah Timur–Barat, agar penyebaran cahaya matahari dapat merata mengenai seluruh tanaman. Bedengan berukuran lebar 70 – 100 cm, tinggi 30 cm, jarak antar bedeng yang merupakan lebar selokan adalah 40 cm dan panjangnya disesuaikan dengan kondisi lahan. Kedalaman selokan sama dengan tinggi bedengan (30 cm). Selanjutnya di sekeliling petak-petak bedengan dibuat selokan untuk pembuangan air (drainase) sedalam 50 cm dengan lebar 50 cm.

Pemupukan dasar adalah tahapan terakhir dari kegiatan persiapan lahan. Pupuk dasar yang terdiri dari pupuk organik diberikan sebelum tanam. Pupuk organik diberikan pada permukaan bedengan kira–kira satu minggu sebelum tanam. Pemberian pupuk organik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan dicampurkan dengan tanah bedengan sampai kedalaman 20 cm ketika penggemburan tanah terakhir dan dengan diberikan pada lubang tanam.

### **Persiapan bibit**

Dalam mempersiapkan bibit perlu dilaksanakan pemeliharaan terhadap bibit sebelum dilaksanakan penanaman yaitu melakukan seleksi untuk membuang yang rusak sehingga akan diperoleh bibit yang berkualitas baik dan dapat berproduksi tinggi serta memberikan keuntungan yang besar.

Menurut Rukmana (1997), bibit kentang bermutu harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Bibit bebas hama dan penyakit.
- b. Bibit tidak tercampur varietas lain atau klon lain (murni).
- c. Ukuran umbi 30 – 45 gram berdiameter 35 – 45 mm (bibit kelas 1) dan 45 – 60 gram berdiameter 45 – 55 mm (bibit kelas 2) atau umbi belah dengan berat minimal 30 gram.
- d. Umbi bibit tidak cacat dan kulitnya kuat.

### **Penanaman**

Penanaman bibit kentang yang paling baik dilakukan pada pagi atau sore hari. Jarak tanam pada penanaman kentang sangat bervariasi tergantung varietasnya. Varietas Granola yang dibudidayakan ditanam dengan jarak tanam 30 x 70 cm dengan kedalaman lubang tanam antara 8 –10 cm. Penanaman bibit kentang yang paling sederhana yaitu dengan cara umbi bibit diletakkan dalam alur tepat di tengah–tengah dengan posisi tunas menghadap keatas dan jarak antara umbi bibit dalam alur adalah 25 – 30 cm. Khusus di

dataran menengah, jarak tanam diatur 50 – 30 cm untuk sistem bedengan atau 60 – 70 cm x 30 cm untuk sistem guludan.

### **Pemupukan**

Pemupukan yang dilakukan petani yaitu pemberian pupuk organik atau pupuk kandang dengan menyebarkan pupuk itu di sekeliling tanaman pada jarak 10 cm dari batang tanaman dengan dosis sekitar 20 – 25 g per tanaman atau diberikan pada barisan diantara tanaman kurang lebih 30 – 35 cm kemudian segera menimbunnya dengan tanah sambil membumbun.

### **Penyiangan**

Penyiangan dilakukan segera setelah terlihat adanya pertumbuhan rumput dengan memperhitungkan pula bila selesai kegiatan ini akan dilanjutkan dengan pembumbunan. Waktu penyiangan umumnya saat tanaman kentang berumur 1 bulan. Cara menyiangi adalah mencabuti atau membersihkan rumput dengan alat bantu tangan atau kored. Penyiangan dilakukan secara berhati-hati agar tidak merusak perakaran tanaman kentang.

### **Penyemprotan**

Jenis penyemprotan yang dilakukan petani yaitu memberikan obat daun agar daun tetap hijau dan melakukan penyemprotan saat hama menyerang ke tanaman kentang tersebut. penyemprotan dilakukan 1 – 2 kali selama tanam.

### **Panen**

Tanaman kentang dapat dipanen setelah berumur 3 – 4 bulan tergantung varietasnya. Varietas Granola dipanen pada umur 100 – 115 hari. Waktu paling baik untuk panen kentang adalah keadaan cuaca terang di pagi hari dengan tata cara panen yaitu pembongkaran guludan dengan menggunakan cangkul, lakukan pembongkaran dari samping guludan, dikumpulkan dan dipisahkan umbi busuk dan yang baik dimasukkan dalam wadah yang baik.

### **Analisis Ekonomi Usahatani Kentang**

Analisis ekonomi pada usahatani kentang yaitu jenis biaya yang digunakan, jumlah produksi dan nilai produksi, pendapatan, kelayakan usahatani kentang hingga menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

### **Analisis biaya**

Analisis biaya adalah analisis untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan responden pada proses produksi kentang. Adapun analisis biaya yang dikeluarkan yaitu sebagai berikut:

### biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan yang mempengaruhi hasil produksi yang dihasilkan responden. Biaya variabel yang dikeluarkan berubah-ubah saat proses produksi kentang. Analisis biaya variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Rata-rata Biaya Variabel yang digunakan Responden Petani Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Biaya Variabel	Rata2/Responden		
		Jumlah (Unit)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Bibit (Kg)	408,43	6.500	2.654.785,71
2	Pupuk Kandang (Kg)	248,57	500	124.285,71
3	Pestisida Ponce (Botol)	1,11	55.000	61.285,71
4	Pestisida Victory (Bks)	1,71	25.000	42.857,14
5	Curahan Kerja (HKP)	10,53	35.000	368.390,00
6	Karung (unit)	30	2.000	60.000,00
7	Plastik Transparan (unit)	2	22.5000	45.000,00
	Rata2/Resp/MT			3.356.604,27
	Rata2/Resp/Thn			6.713.208,54

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan biaya variabel yang digunakan responden permusim tanam pertahun, dimana proses produksi dilakukan 2 kali dalam setahun. Biaya variabel mempengaruhi proses produksi dan jumlah produk yang dihasilkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya variabel termasuk biaya kategori rendah untuk proses produksi kentang ini, dimana semakin rendah biaya variabel yang dikeluarkan untuk menghasilkan produksi kentang yang tinggi maka penggunaan biaya tersebut sudah efisien.

### biaya tetap

Tabel 2. Rata-rata Biaya Tetap yang digunakan Responden Petani Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Biaya Tetap	Rata2/Responden		
		Jumlah (Rp)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Pajak Lahan	-	-	20.880,00
2	Penyusutan Alat	-	-	93.923,80
	Rata2/Resp/MT			114.803,80
	Rata2/Resp/Thn			229.607,60

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan biaya tetap responden kentang dalam setahun yang terdiri dari dua kali musim tanam. Biaya tetap terdiri dari pajak, penyusutan alat, dalam proses produksi kentang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata biaya tetap yang harus dikeluarkan responden pertahun Rp 299.607,60, Biaya tetap tidak mempengaruhi

produksi kentang, biaya ini dikeluarkan setiap tahun dengan nilai yang sama. Sebesar apapun biaya tetap yang digunakan untuk proses produksi kentang tidak mempengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan. Biaya tetap digunakan dalam dua kali musim tanam yang nilainya dihitung pertahun. Hal ini sesuai pendapat Kartasapoetra (2000), bahwa biaya tetap adalah jenis-jenis biaya yang selama satu periode kerja itu adalah bulan, maka biaya itu tetap jumlahnya, dan tidak mempengaruhi perubahan.

### **total biaya**

Biaya merupakan nilai yang dikeluarkan responden untuk kegiatan proses produksi kentang. Biaya terbagi dua yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Adapun total biaya responden di Kelurahan Pattapang yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Total Biaya yang digunakan Responden Petani Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Jenis Biaya	Nilai Total Biaya (Rp)
1	Biaya Variabel	3.356.604
2	Biaya Tetap	114.804
	Rata2 Biaya/Responden/MT	3.471.408
	Rata2 Biaya/Responden/Thn	6.942.816

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan responden pada proses produksi kentang. Adapun rata-rata biaya yang dikeluarkan pertahun yaitu Rp 6.942.816/responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin luas lahan yang dimiliki responden maka semakin tinggi pula biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi kentang. Biaya dikatakan efisien ketika biaya yang nilainya kecil menghasilkan produksi yang tinggi.

### **Jumlah Produksi dan Nilai Produksi**

Analisis produksi yaitu analisis untuk mengetahui berapa jumlah produksi yang dihasilkan dari hasil kegiatan usahatani yang dilakukan. Adapun jumlah dan nilai produksi kentang sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Produksi (Penerimaan) Responden Petani Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Jumlah (Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Musim Tanam I	994,29	12.000	11.931.480
2	Musim Tanam II	932,86	12.000	11.194.320
	Rata2/Resp/Thn	1.927,15	12.000	23.125.800
	Rata2/Ha	3.854,30	-	46.251.600

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan produksi kentang yang ada di Kelurahan Pattapang. Produksi rata-rata per responden yaitu 1.927,15 kg dalam dua kali musim tanam dalam

satu tahun. Sedangkan produktivitas perhektar yaitu 3.854,30 kg dengan nilai jual kentang sebesar Rp 12.000. Rata-rata produksi kentang di Kabupaten Gowa yaitu berkisar antara 1 – 3 ton kentang. Produksi kentang dipengaruhi faktor produksi seperti luas lahan, biaya variabel dan proses produksi lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produksi yang diterima petani termasuk produksi yang rendah dimana menurut data sekunder untuk produksi kentang pada tahun 2019 yaitu produktivitas sebesar 19.880 kg perhektar.

**Analisis Pendapatan dan R/C-ratio**

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan responden petani kentang yang ada di Kelurahan Pattapang. Rata-rata pendapatan responden yaitu Rp 24.191.063,39/tahun. Pendapatan petani kentang termasuk kategori pendapatan tinggi pertahun. Dimana berdasarkan pendapatan UMR (Rp 21.600.000) pertahun. Kelayakan usahatani kentang sangat layak untuk dikembangkan karena dapat menguntungan petani kentang yang memberikan kontribusi tinggi terhadap pendapatan rumahtangga petani kentang. Hal ini sesuai pendapat Sukartawi (2006), bahwa pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatannya. Bila penerimaan dikurangi dengan biaya produksi, makanya hasilnya dinamakan pendapatan. Adapun analisis pendapatan diperoleh responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Pendapatan Responden Petani Kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Jumlah (Unit)	Harga(Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan			
	A. Total Penerimaan (Rp)	1.927,15	12.000	23.125.800
2	Biaya			
	- Biaya Variabel			
	1. Bibit (Kg)	408,43	6.500	2.654.785,71
	2. Pupuk Kandang (Kg)	248,57	500	124.285,71
	3. Pestisida Ponce (Botol)	1,11	55.000	61.285,71
	4. Pestisida Victory (Bks)	1,71	25.000	42.857,14
	5. Curahan Kerja (HKP)	10,53	35.000	368.390,00
	6. Karung (unit)	30	2.000	60.000,00
	7. Plastik Transparan (unit)	2	22.5000	45.000,00
	Jumlah			3.356.604,27
	Rata2/Resp/Thn			6.713.208,54
	- Biaya Tetap			
	1. Pajak Lahan	-	-	20.880,00
	2. Penyusutan Alat	-	-	93.923,80
	Jumlah			114.803,80
	Rata2/Resp/Thn			229.607,60
	A. Total Biaya (Rp)			6.942.816,14
3	Pendapatan (Rp) (A – B)			16.182.983,86
4	R/C-ratio (A/B)			3,33

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa R/C ratio yaitu jumlah ratio yang dipakai guna melihat keuntungan relatif yang nantinya akan diperoleh pada sebuah usaha. Nilai R/C Ratio pada usaha kentang sebesar 3,33, yang berarti untung atau layak karena kelayakan lebih besar dari 1,00, dimana ketika mengeluarkan biaya sebesar Rp 1,00 pada proses produksi kentang maka akan menerima penerimaan sebesar Rp 3,33. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan responden termasuk kategori tinggi dan kelayakan usaha kategori layak diusahakan atau dikembangkan.

### **Sistim Penanganan Pascapanen Kentang (*Solanum tuberosum L*)**

Penanganan pascapanen kentang dilakukan setelah panen hingga pemasaran produk kentang. Tahap pascapanen yang dilakukan sebagai berikut:

#### **Pembersihan**

Umbi kentang yang telah selesai dipanen biasanya masih dalam kondisi yang kotor. Dari umbi tersebut terdapat sisa-sisa tanah yang masih menempel dan juga sisa-sisa akar kecil yang belum dipotong. Kotoran-kotoran yang menempel pada umbi kentang dibersihkan. Pembersihan dapat dilakukan dengan cara mencuci umbi pada air yang mengalir. Bagi umbi yang terdapat sisa-sisa akar kecil lakukan pemangkasan menggunakan pisau atau gunting yang tajam. Selanjutnya, setelah umbi kentang selesai dibersihkan lakukan pengeringan. Dengan demikian umur simpan maupun mutu dari umbi kentang akan lebih terjamin untuk sampai ke tangan konsumen.

#### **Sortasi dan Grading**

Supaya mendapatkan mutu yang berkualitas dan seragam pada ukurannya, perlu dilakukan pemilihan (*sortasi*) pada umbi kentang. Sortasi adalah pemisahan produk yang sudah bersih menjadi bermacam-macam mutu atas dasar sifat-sifat fisik. Sortasi dilakukan dengan cara memisahkan umbi kentang yang baik dan sehat. Umbi kentang yang baik dan sehat, yaitu umbi yang bentuknya bagus, tidak cacat serta bebas penyakit.

#### **Penyimpanan**

Teknik penyimpanan yang benar berperan penting dalam mencegah kerusakan selepas panen. Sering kali umbi kentang mengalami, penyusutan, busuk, berkerut-kerut dan mengering secara lebih cepat daripada biasanya.

#### **Pengemasan**

Jenis kemasan yang digunakan harus bisa untuk melindungi dan mempertahankan mutu dari umbi kentang. Kemasan yang biasanya digunakan, yaitu keranjang plastik dan karung karena terbuat dari bahan yang aman dan tidak melukai umbi.

### **Persentase Kehilangan Produksi Kentang**

Kehilangan produksi kentang dipengaruhi karena hama dan penyakit yang menyerang pada tanaman kentang sehingga produksi mengalami kerusakan pada umbi seperti pembusukan pada umbi. Adapun jumlah kehilangan produksi kentang sebagai berikut:

Tabel 6. Persentase Kehilangan Produksi Kentang Responden Petani Kentang permusim tanam di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Rata rata Persentase Kehilangan Hasil (Kg/Thn)		Jumlah
		Musim Tanam I	Musim Tanam II	
1	Jumlah Produksi Panen (Kg)	1.133	1.066	2.199
2	Jumlah Kehilangan (Kg)	139,03	133,09	272,11
3	Persentase Kehilangan (%)	0,03	0,03	0,03

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

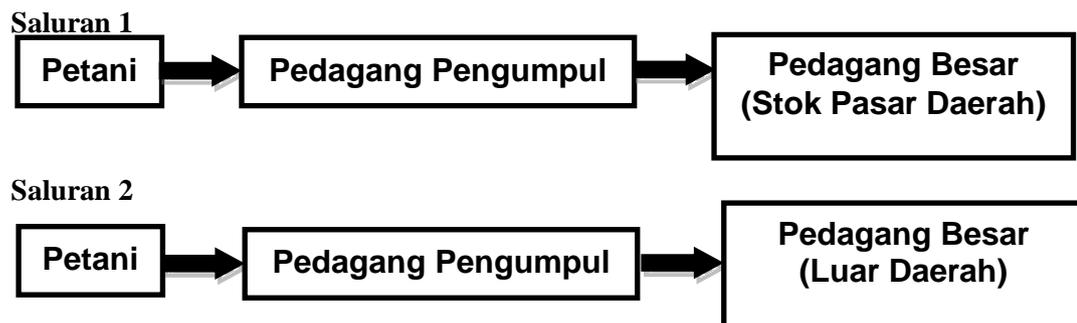
Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa rata-rata persentase kehilangan produksi kentang yaitu sebesar 0,03 %/resp dari jumlah produksi yang dihasilkan. Kehilangan produksi kentang disebabkan karena hama yang menyerang pada umbi kentang sehingga kentang mengalami pembusukan pada umbi. Kerusakan pada umbi kentang juga disebabkan karena banyaknya air yang terkandung dalam umbi sehingga mengalami pembusukan. Rata-rata kehilangan produksi kentang dalam dua kali musim tanam dengan berat yaitu 272,11 kg/Thn. Hal ini dapat membuat nilai produksi menurun dan pendapatan berkurang.

### **Analisis Pemasaran Kentang**

Analisis pemasaran yaitu analisis digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pasar. Adapun analisis pemasaran sebagai berikut:

#### **Saluran pemasaran**

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun saluran pemasaran kentang yaitu:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

Pemasaran produksi kentang terdiri dari 2 saluran pemasaran. Pemasaran produksi kentang dari produsen (petani) sampai ke konsumen akhir melalui beberapa lembaga pasar yang terdiri dari pedagang pengumpul sampai pedagang besar kemudian distribusikan ke pedagang pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran 1 yaitu produsen adalah petani yang menghasilkan produk kentang. Produk kentang dari sumber petani ke pedagang pengumpul dengan membeli produksi kentang langsung ke petani. Pedagang pengumpul membeli produk kentang dengan jumlah besar dari petani kentang yang ada di Kelurahan Pattapang. Pedagang pengumpul kemudian membawa produk kentang ke pasar besar, stok distribusikan di daerah Sungguminasa Gowa hingga ke pedagang pengecer dan terakhir sampai ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran 2, yaitu sebagian petani kentang menjual produk kentang di pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang membeli kentang di Kelurahan Pattapang terdiri dari dua pedagang. Pedagang pengumpul produk kentang ini tidak membawa produk kentang ke pasar melainkan produk dikumpul di gudang pedagang pengumpul tersebut, kemudian pedagang besar yang berada dari luar kota datang langsung membeli ke tempat pedagang pengumpul tersebut. Pedagang besar membeli stok dengan jumlah besar. Pedagang besar berasal dari provinsi lain seperti Provinsi Sulawesi Tenggara. Hal ini sesuai pendapat Soetriono (2003), bahwa dalam pemasaran panjangnya pemasaran akan menempatkan petani pada posisi yang kurang menguntungkan, karena semakin jauh dari pusat pasar maka harga yang diterima akan semakin berkurang.

### **Penerimaan lembaga pemasaran**

Penerimaan lembaga pemasaran adalah nilai yang didapatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Penerimaan didapatkan dari hasil penjualan

dikali dengan harga penjualan. Adapun penerimaan lembaga pemasaran di Kelurahan Pattapang yaitu:

Tabel 7. Penerimaan Lembaga Pemasaran Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Lembaga Pasar	Penerimaan Produksi Kentang (Kg)		Jumlah Produksi (Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
		Musim Tanam I	Musim Tanam II			
		1	Pedagang Pengumpul 1			
2	Pedagang Pengumpul 2	24.000	22.000	46.000	12.000	552.000.000
3	Pedagang Besar (Pasar)	45.000	50.000	95.000	19.000	1.805.000.000
4	Pedagang Besar (Luar Kota)	70.000	64.000	134.000	17.000	2.278.000.000
Jumlah		162.000	156.000	318.000	60.000	5.151.000.000
Rata2		40.500	39.000	79.500	15.000	1.287.750.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang membeli produksi kentang selama dua kali musim panen dalam setahun. Pedagang pengumpul membeli produksi kentang kemudian di salurkan ke pedagang besar. Rata-rata penerimaan pedagang pengumpul dalam setahun yaitu Rp 534.000.000 dan pedagang besar sebesar yaitu pedagang besar yang berada di pasar sebesar Rp 2.280.000.000, sedangkan pedagang besar (luar kota) yaitu Rp 2.041.500.000 pertahun. Penerimaan pedagang pengumpul didapatkan dari hasil jumlah produksi yang dijual ke pedagang besar dikali dengan harga beli pedagang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerimaan lembaga pemasaran dalam pertahun membutuhkan modal yang tinggi untuk melakukan usaha perdagangan kentang. Hal ini sesuai pendapat Hendriksen dan Van Breda (2000), bahwa proses penerimaan adalah sejumlah uang yang diterima oleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan.

**Biaya pemasaran**

Tabel 8. Biaya Pemasaran Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No. Resp	Uraian	Biaya Saluran Pemasaran (Rp)					Total Biaya Pemasaran (Rp)
		Pembelian	Angkutan	Timbangan	Karung	Buruh	
1	Pedagang Pengumpul 1	516.000.000	2.100.000	100.000	750.000	1.500.000	520.450.000
2	Pedagang Pengumpul 2	552.000.000	2.000.000	100.000	800.000	1.500.000	556.400.000
3	Pedagang Besar	1.805.000.000	3.500.000	200.000	1.500.000	2.000.000	1.812.200.000
4	Pedagang Besar (Luar Kota)	2.278.000.000	15.000.000	200.000	2.500.000	2.500.000	2.298.200.000
Jumlah		5.151.000.000	22.600.000	600.000	5.550.000	7.500.000	5.187.250.000
Rata2		1.287.750.000	5.650.000	150.000	1.387.500	1.875.000	1.296.812.500

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan rata-rata biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya pembelian produk kentang, angkutan, timbangan, karung dan buruh. Rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu Rp 538.425.000/ 2 kali musim panen. Sedangkan untuk pedagang besar biaya rata-rata yang dikeluarkan yaitu Rp 2.055.200.000/ 2 kali musim panen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang besar tergantung dengan jumlah pembelian produksi kentang, semakin tinggi pembelian volume kentang maka semakin tinggi jumlah biaya yang dikeluarkan.

**Margin pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga dari petani ke pedagang pengumpul hingga pedagang besar. Margin pemasaran didapatkan dari harga produk yang dijual dikurangi harga produk yang dibeli. Adapun margin pemasaran kentang yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Margin Pemasaran Kentang Lembaga Pemasaran di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No. Resp	Uraian	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)
1	Pedagang Pengumpul 1	19.000	12.000	7.000
2	Pedagang Pengumpul 2	17.000	12.000	5.000
3	Pedagang Besar	24.000	19.000	5.000
4	Pedagang Besar (Luar Kota)	27.000	17.000	10.000
Jumlah		87.000	60.000	27.000
Rata2		21.750	15.000	6.750

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa rata-rata margin pemasaran. Margin pemasaran saluran 1 antara pedagang pengumpul 1 dengan petani yaitu Rp 7.000,

sedangkan margin pemasaran pedagang besar dengan pedagang pengumpul yaitu Rp 5.000. Saluran Pemasaran 2 yaitu antara pedagang pengumpul 2 dengan petani yaitu Rp 5.000, sedangkan margin pemasaran pedagang besar dengan pedagang pengumpul yaitu Rp 10.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran kentang sangat tinggi. Rata-rata margin pemasaran yaitu 6.750/kg. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran ke 2 yaitu dari pedagang pengumpul 2 ke pedagang besar yang berasal dari luar provinsi.

### **Pendapatan lembaga pemasaran**

Tabel 10. Pendapatan Lembaga Pemasaran Kentang di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No. Resp	Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	R/C-ratio (Rp)
1	817.000.000	520.450.000	296.550.000	1,57
2	782.000.000	556.400.000	225.600.000	1,41
3	2.280.000.000	1.812.200.000	467.800.000	1,26
4	3.618.000.000	2.298.200.000	1.319.800.000	1,57
Jumlah	7.497.000.000	5.187.250.000	2.309.750.000	5,81
Rata2	1.874.250.000	1.296.812.500	577.437.500	1,45

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pendapatan lembaga pemasaran tertinggi yaitu pedagang besar antar provinsi dan dengan nilai kelayakan 1,57. Ke empat lembaga pemasaran memiliki nilai kelayakan usaha layak diusahakan karena nilai kelayakan lebih dari satu. Dimana setiap pengeluaran Rp 1,00 menghasilkan penerimaan kelayakan rata-rata Rp 1,45. Pendapatan pedagang besar lebih tinggi daripada pedagang pengumpul, dikarenakan perbedaan yang tinggi terhadap biaya yang dikeluarkan kedua lembaga pemasaran tersebut. Pedagang pengumpul menggunakan biaya untuk pembelian produksi kentang yaitu dengan mengambil modal di beberapa tempat pinjaman dan mengambil modal di pedagang besar tempat penjualan kentang oleh pedagang pengumpul.

### **Efisiensi pemasaran (%)**

Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif. Adapun efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran di Kelurahan Pattapang, KecamatanTinggimoncong, Kabupaten Gowa

No. Resp	Uraian	Total Biaya (TB)	Nilai Produk (NP)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pedagang Pengumpul 1	520.450.000	817.000.000	63,70
2	Pedagang Pengumpul 2	556.400.000	782.000.000	71,15
3	Pedagang Besar	1.812.200.000	2.280.000.000	79,48
4	Pedagang Besar (Luar Kota)	2.298.200.000	3.618.000.000	63,52
	Jumlah	5.187.250.000	7.497.000.000	277,85
	Rata2	1.296.812.000	1.874.250.000	69,46

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran kentang. Rata-rata efisiensi pemasaran yaitu 69,46%, dimana nilai efisiensi > 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran kentang efisien, karena biaya pemasaran lebih kecil dari nilai produk yang dipasarkan sehingga saluran pemasaran kentang efisien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- (1). Produksi kentang responden rata-rata pertahun dalam dua kali musim tanam yaitu 1,927,15 kg dengan harga penjualan Rp 12.000/kg. Sehingga pendapatan petani kentang sebesar Rp 23.125.800/tahun. Produktivitas lahan yang ada di Kelurahan Pattapang pertahun yaitu 3.854,30 kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 6.942.816,14/pertahun. Sehingga pendapatan responden petani kentang Rp 16.182.983,86.. R/C-ratio atau kelayakan usahatani kentang sebesar 3,33, sehingga usahatani kentang layak diusahakan, dimana setiap pengeluaran biaya Rp 1,00 menghasilkan penerimaan Rp 3,33.
- (2). Penanganan sistim pascapanen produksi kentang dilakukan saat setelah panen dilakukan. Penanganan pascapanen dilakukan oleh responden dengan 5 sistim penanganan yaitu meliputi pembersihan umbi, sortasi dan grading, pengemasan masing-masing (100%), dan penyimpanan (42,9% & 57,1%) hingga pemasaran produksi kentang.
- (3).Persentase kehilangan produksi kentang sebesar 0,03% dari jumlah produksi yang dihasilkan responden. Rata-rata jumlah kehilangan produksi kentang petani sebesar 136,06 kg (0,03%) per responden dalam satu musim tanam. Jumlah kehilangan produksi kentang pertahun sebesar 272,12 kg (0,06%) yang merupakan jumlah produksi yang dihasilkan yang mengalami kerusakan pada umbi seperti pembusukan umbi kentang karena serangan hama dan penyakit.

(4). Rata-rata efisiensi pemasaran yaitu 69,46%, dimana nilai efisiensi > 50% maka saluran pemasaran dinyatakan tidak efisien..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hendriksen, E.S. 2000. *Teori Akuntansi*. Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit : Erlangga.
- Kartasapoetra G. 2000. *Makro Ekonomi, Edisi Kedua, Cetakan Keempat Belas*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Soetrisno. 2003. *Daya Saing Pertanian Dalam Tinjauan Analisis*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tulus Tambunan. 2003. *Perkembangan Sektor Pertanian di Indonesia, Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Ibrahim, Yacob. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi Revisi Rineka Cipta. Jakarta
- Rukmana, R. 1997. *Kentang Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta. 108 hal
- Roesmawaty, H. 2011. *Analisa efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agribisnis. 3(5):1-9.
- Nugroho, Tri Wahyu. *Pemasaran Hasil Pertanian*.  
<http://images.twnugroho.multiply.multiplycontent.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012