

PROSIDING

Konferensi Nasional XVII dan Kongres XVI Tahun 2014
Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia

Tema :

KEBIJAKAN UNTUK PETANI :
PEMBERDAYAAN UNTUK PERTUMBUHAN DAN
PERTUMBUHAN YANG MEMBERDAYAKAN

Subtema :

Perdagangan, Integrasi Ekonomi, Supply Chain Management,
Penyuluhan, Komunikasi, Transfer Teknologi, dan Bioteknologi

IPB International Convention Center, Bogor
28 - 29 Agustus 2014

Editor :

Erwidodo
Kasan Muhri
Ronnie S. Natawidjaja
Saptana
Nuhfil Hanani
Darsono
Arief Daryanto
Hanung Ismono
Rina Oktaviani
Amzul Rifin
Feryanto
Tursina Andita Putri



Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI)
2015

PROSIDING

Konferensi Nasional XVII dan Kongres XVI Tahun 2014
Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia

Tema :

Kebijakan untuk Petani :
Pemberdayaan untuk Pertumbuhan dan
Pertumbuhan yang Memberdayakan

Subtema :

Perdagangan, Integrasi Ekonomi, Supply Chain Management,
Penyuluhan, Komunikasi, Transfer Teknologi, dan Bioteknologi

Editor

Erwidodo
Kasan Muhri
Ronnie S. Natawidjaja
Saptana
Nuhfil Hanani
Darsono
Arief Daryanto
Hanung Ismono
Rina Oktaviani
Amzul Rifin
Feryanto
Tursina Andita Putri

Layout

Hamid Jamaludin M
Herawati

Desain Cover

Hamid Jamaludin M

Diterbitkan oleh

Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia
(PERHEPI)
d.a. Gedung Departemen Agribisnis, FEM-IPB
Jl. Kamper, Wing 4 Level 4 Kampus IPB Dramaga
Bogor 16680

Copyright © 2015
Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia
(PERHEPI)

ISBN : 978-979-8420-17-7

KATA PENGANTAR

PERHEPI merupakan organisasi profesi wadah berhimpunnya para peminat dan pemerhati yang memiliki latar belakang keilmuan dan perhatian pada ekonomi pertanian dan agribisnis. Dalam usianya ke-46 PERHEPI terus berupaya meningkatkan peran dan kontribusinya pada pengembangan ilmu ekonomi pertanian, serta aplikasinya pada pembangunan bangsa dan negara. Upaya itu dilakukan dengan berpartisipasi secara aktif dalam melakukan analisis, penelitian, dan pengkajian serta memberikan rekomendasi dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi pertanian nasional. Diharapkan melalui upaya ini, PERHEPI berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan daya saing, nilai tambah dan kesejahteraan petani dan nelayan, serta masyarakat Indonesia secara umum.

Salah satu kontribusi PERHEPI adalah dengan melakukan pertemuan ilmiah dan memfasilitasi anggota dan masyarakat ekonomi pertanian untuk menyumbangkan ide dan pemikirannya, dan pada kesempatan ini diwadahi melalui Konferensi Nasional XVII PERHEPI, sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Kongres Nasional XVI PERHEPI, yang telah dilaksanakan pada tanggal 28-29 Agustus 2014 di Bogor. Makalah yang disampaikan dalam kegiatan tersebut mengangkat tema *Kebijakan Untuk Petani: Pemberdayaan Untuk Pertumbuhan, dan Pertumbuhan yang Memberdayakan*, dan dirangkum dalam prosiding PERHEPI. Prosiding yang diterbitkan dibagi atas dua buku, dengan menggabungkan beberapa makalah dengan topik yang sama. Prosiding ini merangkum berbagai makalah dari anggota dan peserta yang masuk ke dalam subtema: *Perdagangan, Integrasi Ekonomi, Supply Chain Management, Penyuluhan, Komunikasi, Transfer Teknologi, dan Bioteknologi*.

Makalah yang dipaparkan dalam prosiding ini sangat kaya dengan ide dan topik, baik itu kajian dari data primer maupun yang bersifat review, yang dianalisis dengan beragam pendekatan dan metodologi. Diharapkan hal itu akan memperkaya pemahaman kita tentang petani dan pertanian di Indonesia. Beberapa rekomendasi yang disampaikan dalam prosiding ini dapat menjadi masukan bagi para pengambil kebijakan di Negara ini.

Pada kesempatan ini ijinlah Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penerbitan prosiding ini. Penghargaan yang tinggi disampaikan kepada tim editor yang telah mengolah makalah yang ada, sehingga menjadi prosiding ini. Semoga ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan pemikiran dan dialog bagi pengembangan ilmu ekonomi pertanian, serta aplikasinya dalam pembangunan pertanian dan peningkatan kesejahteraan petani. Salam PERHEPI.

Bogor, 24 Februari 2015
Ketua Umum PERHEPI

Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MS

DAFTAR ISI

Perdagangan, dan Integrasi Ekonomi

Analisis Pergerakan Harga Internasional Minyak Bumi, CPO, dan Kedelai dengan Pendekatan VECM <i>Jauhari Dwiputra Fadila, Nunung Kusnadi, dan Amzul Rifin</i>	3
Analisis Ekspor Kakao Indonesia Pasca Penerapan Bea Keluar Biji Kakao <i>Dahlia Naully</i>	15
Daya Saing Ekspor Produk Nanas Kaleng Indonesia di Pasar Amerika Serikat <i>Valentina Theresia</i>	31
Strategi Perdagangan Indonesia terhadap Potensi Dampak Globalisasi <i>Asean Economic Community</i> (AEC) dengan Pendekatan Gravity Model <i>Nur Elisa Faizaty</i>	51
Kompetisi Negara Pemasok Kedelai Impor Indonesia dengan Model AIDS (<i>Almost Ideal Demand System</i>) <i>Prisca Nurmala Sari</i>	71
Dampak Faktor Infrastruktur dan Kelembagaan terhadap Kinerja Perdagangan Sektor Pertanian Indonesia <i>Dian V. Panjaitan, Tanti Novianti, dan Sri Retno Wahyu Nugraheni</i>	93
Persaingan Apel Impor dan Dampak Kebijakan Pembatasan Kuota Impor di Indonesia <i>Agista Rosiana</i>	109
Persaingan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat <i>Haris Fatori Aldila</i>	123
Dampak Kebijakan Non Tarif Negara Mitra FTA terhadap Ekspor Produk Perikanan Indonesia <i>Rahayu Ningsih, dan Rina Oktaviani</i>	139

<i>Analisis Daya Saing Sektor Pertanian Indonesia (Agriculture in Indonesia : A SWOT Analysis)</i> <i>Dian Dwi Laksani, dan Endah Ayu Ningsih</i>	159
--	-----

Supply Chain Management

<i>Arah Pemasaran Beras Lokal sebagai Komoditi Pangan Pokok Sumber Karbohidrat di Provinsi Bengkulu</i> <i>Putri Suci Asriani, Bonodikun, dan Redy Badrudin</i>	179
<i>Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat</i> <i>Vela Rostwentiwaivi Sinaga, Anna Fariyanti, dan Netti Tinaprilla</i>	191
<i>Analisis S-C-P pada Pemasaran Cabai di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah</i> <i>Endang Siti Rahayu</i>	211
<i>Analisis Manajemen Rantai Pasok Jagung di Kabupaten Grobogan</i> <i>Sri Mulyani, Endang Siti Rahayu, dan Kusnandar</i>	223
<i>Kajian Subsidi Pertanian terhadap Komoditas Kedelai dalam Mengurangi Ketergantungan Impor</i> <i>Erlyna Wida R.</i>	235
<i>Efisiensi Teknis Industri Pengolahan Makanan di Malaysia</i> <i>Yodfiatfinda</i>	247
<i>Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Pala Fakfak</i> <i>Mokhammad Syaefudin Andrianto, dan Sapta Rahardja</i>	259
<i>Perubahan Konsumsi Pangan Sumber Protein Hewani Akibat Kenaikan Harga Daging Sapi (Studi Kasus di Kabupaten Bogor)</i> <i>Sri Mulatsih, dan Zulfati Rahma Magistra</i>	275
<i>Analisis Perilaku Pasar Karet Alam di Provinsi Jambi</i> <i>Zulkifli Alamsyah, Zakky Fathoni, dan Melly Suryanti</i>	289
<i>Asosiasi Pasar Tani sebagai Pintu Gerbang bagi Kesejahteraan dan Kedaulatan Petani</i> <i>Minar Ferichani</i>	303
<i>Analisis Struktur dan Integrasi Pasar Teh Hijau di Jawa Barat (Suatu Kasus pada Petani Teh Rakyat dan Industri Teh Hijau di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Tasikmalaya)</i> <i>Dini Rochdiani</i>	319

Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng <i>Rahmawaty A. Nadja, Heliawaty C. H Adiawan, dan Muhaimin</i>	329
<i>Supermarket Development in Indonesia: What Types of Small Farmers Can Supply in the Supermarket Channels?</i> <i>Sahara</i>	347
Pola Pengembangan Agribisnis Ikan Berbasis <i>Supply Chain Management</i> di Propinsi Sulawesi Tengah <i>Yulianti Kalaba, Lien Damayanti, dan Erny</i>	367
Asosiasi Pasar Tani sebagai Pintu Gerbang bagi Kesejahteraan dan Kedaulatan Petani <i>Rustam Abd. Rauf, dan Rosida P. Adam</i>	379
Analisis Kinerja Rantai Pasok Komoditi Kopi Gayo <i>Rahmat Pramulya, dan Devi Agustia</i>	391

Penyuluhan, Komunikasi, dan Transfer Teknologi

Peran Penyuluh Swadaya dalam Memberdayakan Petani (Tinjauan dari Perspektif Petani) <i>Kurnia Suci Indraningsih</i>	401
Kepuasan Petani terhadap Kinerja Pelayanan Penyuluh Pertanian di Desa Situ Udik Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat <i>Netti Tinaprilla</i>	419
Eksistensi Model Kaji Tindak Partisipatif Menuju Keberdayaan Petani (Studi Kasus Pengembangan Agribisnis Sayuran Prima-3 dengan Sistem Pertanian Terpadu di Kawasan Sentra Sayuran Banuhampu Kabupaten Agam Sumatera Barat) <i>Ferdhinal Asful, Trimurti Habazar, Gunarif Taib, dan Zulfadly Syarif</i>	441
Mata Pencarian dan Pemberdayaan Masyarakat Sekitar Hutan di Provinsi Aceh <i>Indra, dan Agussabti</i>	461
Sharia-Based Agricultural Extension: Concepts and Implementation of Local Wisdom Based Empowerment of Farmers in Aceh <i>Agussabti, dan Indra</i>	477

Peran Penyuluhan dalam Budidaya Kelapa Sawit Petani Swadaya di Provinsi Riau <i>Rosnita, Roza Yulida, Arifudin, dan Suardi Tarumun</i>	495
Peran Modal Sosial dalam Pemberdayaan Kelompok Tani di Kota Sukabumi <i>Emilia Hilma Meilani, dan Dian Purwanti</i>	507
Motivasi, Peran dan Tanggung Jawab Wanita pada Keberhasilan Usahatani untuk Mendukung Pemenuhan Kebutuhan Keluarga (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar) <i>Asnah, dan Umi Rofiatin</i>	521
Pengaruh Perilaku Petani dan Sistem Agribisnis Terhadap Keberhasilan Petani Cabe Merah <i>Euis Dasipah</i>	535
Mengangkat Kewirausahaan di Bidang Agribisnis Sebagai Pilihan Karir Para Pemuda di Indonesia: Kasus Pedagang Sayur/Bumbu Dapur di Pasar Induk Caringin Kota Bandung <i>Sri Fatimah</i>	555
Peran Aktor dan Faktor Sosial dalam Keberlanjutan Program Kawasan Rumah Pangan Lestari di Propinsi Jawa Timur <i>Harmi Andrianyta</i>	567
Tingkat Adopsi Petani terhadap Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT) – Padi (Kasus di Desa Cimanggung, Kec. Cimanggung, Kab. Sumedang) <i>Sigit Purnama, dan Hepi Hapsari</i>	583
Kapasitas Pembelajaran Organisasional dan Kinerja Inovasi pada Balai Penyuluhan Pertanian Tingkat Kecamatan (Kasus BP3K Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan) <i>Darmawan Salman, Rahmadanih, Mujahidin Fahmid, dan M. Saleh S. Ali</i>	593
Faktor Penentu Kecepatan Adopsi Tanaman Sengon (<i>Falcataria Moluccana</i>) di Kalangan Petani Skala-Kecil di Wonosobo <i>Evi Irawan</i>	611
Tren Persepsi Konsumen akan Pentingnya Label Asal Daerah (Studi Kasus di Kota Bandung) <i>Yosini Deliana, Sri Fatimah, dan Anne Charina</i>	623

Bioteknologi dan Kontroversinya

Analisis Sosial-Ekonomi Pemanfaatan Pupuk Hayati pada Usahatani Padi Sawah <i>Irawan, E. Pratiwi, dan I. Juarsah</i>	639
Kelayakan Finansial <i>Ex-Ante</i> Tanaman Padi Transgenik Bt terhadap Penggunaan Insektisida di Lapangan Uji Terbatas <i>Puspita Deswina</i>	653
Sistem Pertanian Terintegrasi: Teknologi Produksi Pangan Ramah Lingkungan <i>I Wayan Budiasa, I Gusti Agung Ayu Ambarawati, I Made Mega, dan I Ketut Mangku Budiasa</i>	665
Perbandingan Kelayakan Usaha Pembesaran Ayam Broiler dengan <i>Open House System</i> dan <i>Closed House System</i> pada CV Perdana Putra Chicken Bogor <i>Riswanti, Naritha Ayudya, dan Tintin Sarianti</i>	679
<i>Analysis of Broiler Poultry Farming at Different Farm's Types in Bogor Distric, West Java</i> <i>Ujang Sehabudin</i>	701
Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemanfaatan Limbah Pertanian (Studi Kasus : Pengembangan Biochar di Distrik Malind-Kabupaten Merauke) <i>Maria Maghdalena Diana Widiastuti</i>	717
Introduksi Pola Tanam Juring Ganda dan Pendapatan Usahatani Tebu <i>Rachmat Hendayana, Tri Sudaryono, dan Q. Dadang Erwanto</i>	733
Meningkatkan Hasil Ekonomi Komoditas Mangga Probolinggo Melalui <i>Value Added</i> Syariah <i>Judi Suharsono, dan Sulis Dyah Candra</i>	745
Optimalisasi Lahan Pekarangan (KRPL): Sebagai Model Teknologi Mendukung Pengembangan Pertanian Perkotaan <i>Maesti Mardiharini</i>	761

ANALISIS RANTAI NILAI PEMASARAN KENTANG GRANOLA DI KECAMATAN PANGALENGAN KABUPATEN BANDUNG JAWA BARAT¹

Vela Rostwentivaivi Sinaga², Anna Fariyanti³,
dan Netti Tinaprilla³

²Mahasiswa Magister Sains Agribisnis, Departemen Agribisnis,
Fakultas Ekonomi dan Manajemen - IPB

³Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen - IPB

ABSTRAK

Pangalengan adalah sentra produksi kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Walaupun produksi kentang tinggi dan sebagai komoditi unggulan di Pangalengan, terdapat beberapa permasalahan yaitu fluktuasi harga serta terbatasnya informasi pasar. Sulitnya petani dalam mengontrol harga di pasar membuat harga jual kentang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis rantai nilai pemasaran kentang granola, 2) memberikan rekomendasi kebijakan rantai nilai pemasaran di Pangalengan. Metode penelitian ini menggunakan rantai nilai Porter yang menggambarkan dua aktivitas, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Kedua aktivitas ini akan menghasilkan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi petani kentang adalah sebagai penerima harga, kurangnya peranan kelembagaan dan pemerintah dalam pemasaran kentang granola, terbatasnya pengolahan kentang segar, serta keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran masih tergolong rendah. Saran penelitian adalah perlunya peningkatan peran kelembagaan, pemerintah dan kerjasama antar pelaku usaha.

Kata Kunci : pemasaran, kentang granola, analisis rantai nilai.

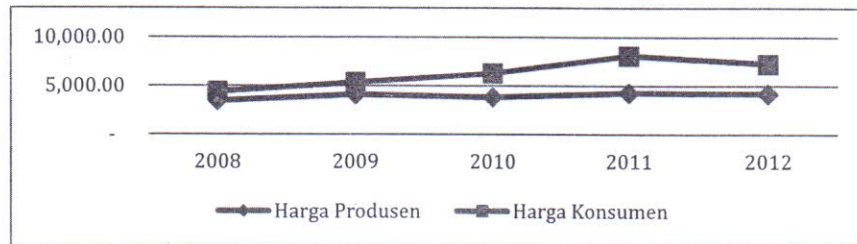
1. PENDAHULUAN

Hortikultura memegang peranan penting dalam sektor pertanian maupun perekonomian nasional yang dapat dilihat dari nilai Produk

¹ Bagian dari tesis Vela Rostwentivaivi Sinaga pada Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana IPB

Domestik Bruto (PDB). Kontribusi PDB menunjukkan sayuran memegang peranan terbesar kedua dalam hortikultura dengan nilai sebesar 22.63 triliun rupiah tahun 2005 menjadi 30.51 triliun rupiah tahun 2009. Salah satu sayuran unggulan di Indonesia dan sebagai alternatif kebutuhan pangan pokok masyarakat adalah kentang. Varietas kentang yang paling banyak dibudidayakan adalah granola. Secara keseluruhan, kentang tersebar di enam provinsi dengan share kumulatif sebesar 92.81 persen, diantaranya Jawa Barat dengan share sebesar 25.57 persen, Jawa Tengah 24.63 persen, Sulawesi Utara 11.91 persen, Sumatera Utara 11.91 persen, Jawa Timur 11.08 persen, dan Jambi 7.70 persen (Pusdatin, 2013). Kawasan di Jawa Barat yang merupakan sentra kentang granola adalah Kabupaten Bandung, tepatnya di Kecamatan Pangalengan sebagai kawasan agropolitan yang sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya sebagai petani dan terdapat kegiatan pengolahan skala rumah tangga.

Bila dilihat dari aspek pasar, harga kentang di Jawa Barat tahun 2008-2012 mengalami peningkatan, masing-masing 4.92 persen (produsen) dan 9.18 persen (konsumen). Harga kentang di tingkat konsumen terus meningkat dari tahun 2008-2011 sebesar Rp 4,402/kg menjadi Rp 8,086/kg dan menurun sebesar Rp 7,261/kg pada tahun 2012. Harga rata-rata kentang tingkat konsumen sebesar Rp 6,279/kg dan tingkat produsen sebesar Rp 3,967/kg. Perkembangan harga kentang tingkat produsen dan konsumen di Provinsi Jawa Barat tahun 2008-2012 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Harga Produsen dan Konsumen Kentang di Provinsi Jawa Barat Tahun 2008-2012

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2013

Perbedaan harga produsen dan konsumen kentang membuat posisi tawar petani lemah dalam menentukan harga di pasar. Selain itu, akses informasi harga, keterikatan petani terhadap bandar (pedagang pengumpul), teknologi yang sederhana, peranan kelompok tani belum

maksimal, hingga akses permodalan yang terbatas membuat petani masih belum mampu mengendalikan mekanisme pasar (Chan, 2007; Higgins *et al.*, 2007; Pietrobelli dan Rabbellotti, 2011).

Fluktuasi harga khususnya produk pertanian menjadi permasalahan utama dalam sistem pemasaran (Agustian dan Mayrowani, 2008; Irawan, 2007). Seringkali petani mengalami kerugian akibat fluktuasi harga karena sulitnya mengatur jadwal penjualan kentang dan bandar dapat memanipulasi informasi harga untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi. Fluktuasi harga yang relatif tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti produksi kentang terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu, pola produksi yang tidak sesuai, permintaan kentang yang sensitif terhadap perubahan kesegaran, sarana penyimpanan yang dibutuhkan untuk mempertahankan kualitas produk, lemahnya infrastruktur, fasilitas tidak memadai, serta panjangnya rantai pemasaran (Irawan, 2007; Sukayana, Darmawan, dan Wijayanti, 2013). Untuk dapat mengurangi permasalahan yang terjadi diperlukan peningkatan nilai tambah kentang dengan adanya proses pengolahan. Pengolahan ini memiliki potensi besar dalam pertumbuhan, dampak sosial ekonomi, lapangan pekerjaan, serta peningkatan pendapatan (Sharma, Pathania, dan Lal, 2010).

Pemasaran kentang granola hingga saat ini masih dipasarkan dalam bentuk segar saja. Kurangnya proses pengolahan membuat produk ini kurang memiliki nilai tambah. Penelitian Sharma, Pathania, dan Lal (2010) menyebutkan bahwa pada sektor pengolahan khususnya komoditas pertanian dapat meningkatkan pertambahan nilai sebesar 53 persen sedangkan peningkatan maksimum terjadi pada pengolahan sayuran sebesar 133 persen. Teknologi juga dapat membantu dalam peningkatan nilai produk di dalam rantai nilai pemasaran (Chan, 2007).

Pengolahan kentang granola segar di Kecamatan Pangalengan masih terbatas pada pengolahan produk menjadi keripik dan kerupuk kentang serta pemasaran hanya berada di sekitar wilayah usaha dengan jumlah produksi yang relatif kecil. Petani sebagai produsen memiliki posisi tawar (*bargaining position*) yang dinilai cukup rendah karena penentuan harga jual yang masih dipengaruhi oleh bandar serta pedagang besar. Kentang pada dasarnya tidak memiliki harga dasar sehingga petani sulit mengontrol harga kentang di pasaran. Sarana, prasarana, serta akses permodalan yang terbatas membuat petani sulit untuk berkembang.

Permasalahan pemasaran kentang dapat dianalisis dengan konsep rantai nilai (*value chain*). Konsep ini memberikan pandangan yang berbeda dalam suatu rantai pemasaran, baik dalam mengidentifikasi dan menjelaskan

hubungan internal dan eksternal serta mampu melihat posisi pelaku usaha. Konsep rantai nilai biasanya digunakan untuk melihat aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan, mulai dari pembelian bahan baku hingga bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Aktivitas tersebut juga didukung dengan teknologi yang digunakan perusahaan sampai kepada infrastruktur yang dilakukan. Konsep ini lebih global karena aktivitas yang menghasilkan nilai berasal dari dalam dan luar perusahaan. Konsep rantai nilai berbeda dengan konsep nilai tambah yang lebih menekankan pada penambahan nilai produk selama proses di dalam perusahaan. Penelitian ini membahas secara mendalam konsep rantai nilai dari dua sisi, yaitu pemasaran kentang granola dalam bentuk segar (produsen hingga konsumen) serta dilihat dari aktivitas yang dilakukan usaha pengolahan dalam meningkatkan nilai tambah produk olahan kentang granola. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis rantai nilai pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan dan (2) memberikan rekomendasi kebijakan terhadap analisis rantai nilai pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan.

2. KERANGKA PEMIKIRAN

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua sasaran pemasaran, yaitu menarik pelanggan baru dan menjanjikan keuntungan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran semakin berkembang, tidak hanya sekedar menjual produk melainkan memuaskan kebutuhan pelanggan. Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Untuk dapat mengetahui pemasaran secara mendalam, perlu diketahui struktur, perilaku dan kinerja pasar yang merupakan pendekatan untuk memecahkan suatu permasalahan di dalam pemasaran. Permasalahan yang sering dirasakan khususnya pada produk pertanian, diantaranya margin pemasaran yang tinggi, fluktuasi harga, risiko terhadap produk pertanian segar yang berhubungan dengan sifatnya yang mudah rusak, fasilitas pemasaran minim, hingga pengolahan produk pertanian yang jarang dilakukan.

Sifat produk pertanian yang mudah rusak memerlukan pengolahan untuk dapat meningkatkan nilai tambah. Hayami et al. (1987) mendefinisikan nilai tambah sebagai pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, maupun penyimpanan dalam suatu produksi. Nilai tambah Hayami dibagi menjadi dua bagian, yaitu (1) nilai tambah proses pengolahan, (2) pemasaran. Beberapa keunggulan dari model nilai tambah Hayami et al. (1987), diantaranya (1) cocok digunakan untuk proses pengolahan produk pertanian, (2) dapat diketahui produktivitas produknya, (3) dapat diketahui balas jasa bagi pemilik-pemilik faktor produksi, (4) dapat dimodifikasi untuk analisis nilai tambah selain sub sistem pengolahan.

Coltrain et al. (2000) mendefinisikan nilai tambah secara luas sebagai proses produk dari keadaan semula menjadi produk yang berharga. Definisi lain yaitu menambah nilai ekonomi pada produk dengan mengubah tempat, waktu, dan bentuk karakteristik dengan karakteristik produk yang disukai oleh pasar. Coltrain et al. (2000) menyebutkan bahwa kekuatan pasar telah menyebabkan timbulnya peluang besar untuk diferensiasi produk dan nilai tambah bagi produk mentah karena (1) peningkatan konsumen terhadap tuntutan kesehatan, gizi, dan kenyamanan, (2) upaya untuk meningkatkan produktivitas, (3) kemajuan teknologi dalam memproduksi produk sesuai keinginan konsumen.

Perkembangan pemasaran saat inilah yang dikenal dengan rantai nilai atau value chain. Rantai nilai didefinisikan sebagai kegiatan atau aktivitas terintegrasi dimana suatu produk atau jasa dirancang, diproduksi, dipasarkan sampai ke tangan konsumen serta didukung oleh lembaga pemasaran (Chan, 2007; Porter, 1985; Schmitz, 2005). Konsep rantai nilai menggambarkan sistematis kegiatan yang dilakukan perusahaan dan bagaimana lembaga pemasaran mampu berinteraksi satu sama lainnya (Chan, 2007). Porter (1985) melihat rantai nilai sebagai kegiatan nilai tambah yang berbasis strategi harga, struktur biaya, dan memandang ketergantungan serta keterkaitan diantara rantai pemasaran dalam penciptaan nilai perusahaan. Kaplinsky dan Morris (2000) melihat rantai nilai dimulai dari tahapan produksi (perubahan fisik dan berbagai layanan), pengiriman ke konsumen hingga pembuangan akhir setelah digunakan. Konsep rantai nilai memainkan peranan penting dalam menggambarkan jaringan kompleks, hubungan, serta insentif dengan penambahan aktivitas untuk menambah nilai produk dalam rantai pasok (Rich et al. 2011).

Porter (1993) menggunakan kerangka pemikiran value chain dimana perusahaan mampu memposisikan dirinya di pasar dan hubungannya

dengan pemasok, pembeli, maupun pesaing. Analisis rantai nilai dibagi menjadi empat bagian, yaitu (1) hubungan kegiatan-kegiatan di dalam dan di sekitar sebuah organisasi dengan suatu analisis kekuatan kompetitif organisasi, (2) setiap kegiatan usaha untuk menciptakan produk dan jasa harus di evaluasi agar nilainya meningkat, (3) organisasi perlu diatur dalam sebuah sistem agar bisa menghasilkan produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan, (4) kemampuan untuk mengelola hubungan dalam suatu aktivitas yang merupakan keunggulan kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Data dan Sumber Data

Penelitian dilakukan di sentra produksi kentang di Kabupaten Bandung, yaitu Kecamatan Pangalengan dengan dua desa sebagai fokus penelitian, yaitu Desa Margamekar dan Pulosari. Lokasi dipilih secara purposive (sengaja) atas pertimbangan bahwa dua desa ini letaknya berdekatan dan memiliki banyak petani yang mengusahakan kentang granola. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2013-Januari 2014.

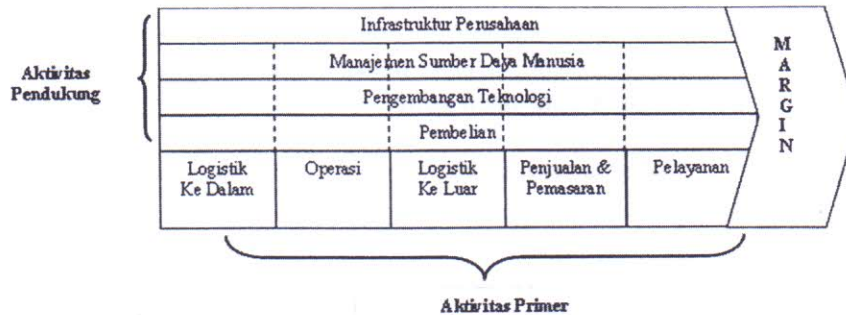
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara langsung kepada pelaku pemasaran, yaitu 57 orang petani di Desa Margamekar dan Pulosari, 3 orang petani sekaligus bandar, 6 usaha pengolahan, 7 orang bandar, 5 orang pedagang besar, 8 orang pedagang pengecer, dan 2 orang pedagang sayur keliling. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *snowball sampling* sedangkan untuk usaha pengolahan dilakukan secara *purposive*.

3.2. Metode Analisis Data

3.2.1. Analisis rantai nilai

Penelitian ini fokus membahas analisis rantai nilai yang dilihat dari pemasaran kentang segar dan usaha pengolahan kentang granola yang berada di Pangalengan. Analisis rantai nilai mampu memahami aktivitas yang terintegrasi dimana produk tersebut dirancang, diproduksi, hingga didistribusikan kepada pelanggan. Analisis ini lebih global karena aktivitas yang menghasilkan nilai berasal dari dalam dan luar perusahaan. Penelitian ini menerapkan kerangka nilai Porter (1993) yang mengklasifikasikan dua aktivitas, yaitu aktivitas primer (logistik ke dalam, operasi, logistik ke luar, penjualan dan pemasaran, serta pelayanan) dan aktivitas pendukung (pembelian, pengembangan teknologi, manajemen sumberdaya manusia,

infrastruktur perusahaan). Rantai nilai generik Porter (1993) dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rantai Nilai Generik

Pemasaran kentang segar di Pangalengan dilihat dari petani hingga konsumen akhir sedangkan usaha pengolahan mengubah kentang segar menjadi dua produk olahan, yaitu keripik dan kerupuk kentang dengan perhitungan nilai tambah Hayami. Usaha pengolahan yang ada di Pangalengan difokuskan pada nilai tambah dari sisi pengolahan. Kedua produk olahan ini diperbandingkan untuk melihat seberapa besar keuntungan serta nilai tambah yang dihasilkan dari keripik atau kerupuk kentang granola.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung

Saluran pemasaran adalah jaringan semua pihak yang saling terkait satu sama lain dalam mengalirkan barang maupun jasa yang berawal dari produsen sampai ke konsumen. Penelitian ini menghasilkan sembilan saluran pemasaran kentang granola (Gambar 3), diantaranya :

Saluran 1: Petani-bandar-pedagang besar pasar induk-pedagang pengecer pedagang sayur keliling-konsumen akhir

Saluran 2 : Petani-bandar-perusahaan ekspor

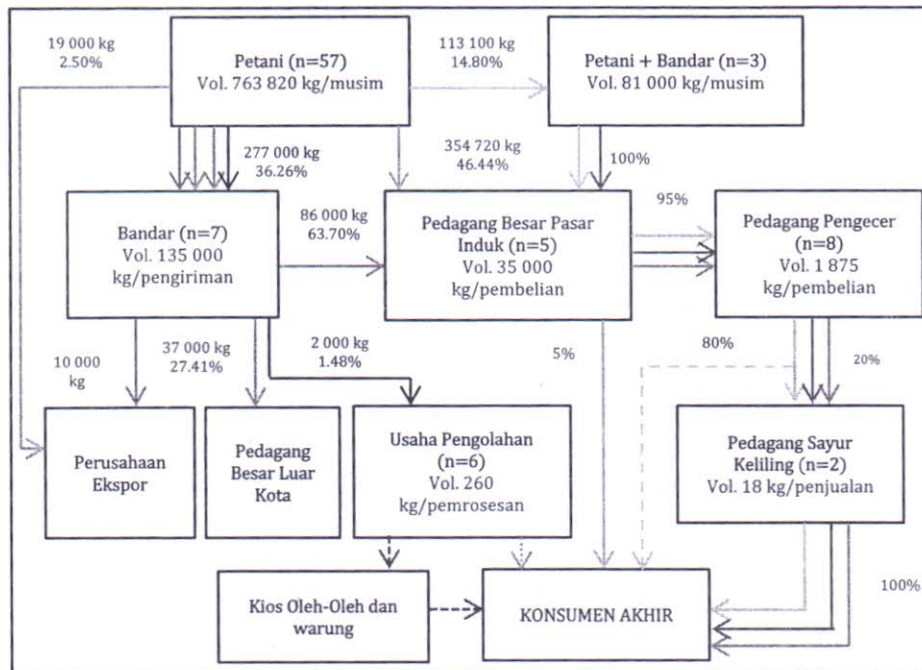
Saluran 3 : Petani-bandar-pedagang luar kota

Saluran 4 : Petani-bandar-usaha pengolahan

Saluran 5 : Petani-perusahaan ekspor

Saluran 6 : Petani-pedagang besar pasar induk-konsumen akhir

- Saluran 7 : Petani-(petani+bandar)-pedagang besar pasar induk-pedagang pengecer-pedagang sayur keliling-konsumen akhir
- Saluran 8 : (Petani+bandar)-pedagang besar pasar induk-pedagang pengecer pedagang sayur keliling-konsumen akhir
- Saluran 9 : Petani-(petani+bandar)-pedagang besar pasar induk-pedagang pengecer-konsumen akhir



Keterangan :

- = saluran 1
- = saluran 2
- = saluran 3
- = saluran 4
- = saluran 5
- = saluran 6
- = saluran 7
- = saluran 8
- - - → = saluran 9
- - - → = olahan
- → = olahan

Gambar 3. Pemasaran Kentang Granola dari Petani

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran kentang granola termasuk ke dalam pasar oligopsoni yang memiliki banyak penjual dan pembeli, adanya diferensiasi produk, produsen dapat keluar masuk pasar, membutuhkan modal yang cukup besar untuk dapat bertahan di pasar. Mekanisme harga kentang dikendalikan oleh bandar dan pedagang besar sehingga terdapat hambatan masuk pasar. Hambatan ini disebabkan oleh beberapa faktor,

diantaranya bandar memiliki modal yang besar, akses yang kuat kepada petani dan pedagang besar, informasi, kepercayaan diantara kedua belah pihak, ikatan psikologis antara bandar dan petani, serta bandar adalah masyarakat setempat dan merupakan kaki tangan pedagang.

Penelitian ini membahas terkait dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pelaku pemasaran. Aktivitas ini tidak terlepas dari 3 fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas (Levens, 2010). Aktivitas pembelian dan penjualan sering dilakukan oleh pelaku pemasaran kentang granola. Pendistribusian langsung dilakukan untuk menghindari risiko penyusutan ataupun penurunan kualitas produk. Rata-rata penjualan kentang segar oleh bandar mencapai 2-14 ton per satu kali pengiriman ke pedagang besar maupun pihak lain. Aktivitas pemrosesan kentang segar menjadi kentang olahan tidak dilakukan oleh pelaku usaha karena permintaan kentang di pasar dalam bentuk segar. Setiap pelaku pemasaran membutuhkan modal yang cukup besar dalam menjalankan usahanya. Modal ini bisa didapat dengan peminjaman kepada pihak lain, seperti bank, bandar, atau *leasing*. Pembayaran tergantung dari kesepakatan kedua belah pihak. Adapun fungsi pemasaran kentang granola dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Fungsi-fungsi Pemasaran Kentang Granola

Fungsi-Fungsi Pemasaran		Petani	Bandar	Pedagang Besar (Pasar Induk)	Pedagang Pengecer	Pedagang Sayur Keililing
1. Pertukaran	a. Beli	-	√	√	√	√
	b. Jual	√	√	√	√	√
2. Fisik	a. Angkut	√	√	√	√	√
	b. Simpan	•	•	•	•	•
	c. Proses	-	-	-	-	-
3. Fasilitas	a. Sortasi, Grading	√	•	•	•	•
	b. Informasi Harga	√	√	√	√	√
	c. Dana	√	√	√	√	√
	d. Risiko	√	√	√	√	√

√ : Sering

• : Kadang-kadang

- : Tidak pernah

Kinerja pemasaran kentang granola dapat dilihat melalui kinerja pasarnya. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari tiga hal, yaitu *farmer share*, margin pemasaran, dan keuntungan per biaya dalam rantai pemasaran. Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa margin pemasaran yang tinggi atau *farmer share* yang turun tidak selalu menunjukkan dari harga di tingkat petani, penerimaan petani, efisiensi pemasaran atau nilai dari

pangan di konsumen. Analisis margin pemasaran yang tinggi, *farmer share* yang rendah serta panjangnya saluran pemasaran tidak selalu menunjukkan bahwa pemasaran tidak efisien. Efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien. Keuntungan per biaya sebaiknya menghasilkan nilai lebih dari satu yang menunjukkan lembaga pemasaran tersebut mendapatkan keuntungan. Kinerja pemasaran kentang granola dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Kinerja Pemasaran Kentang Granola

Uraian	Total Biaya (Rp/kg)	Total Margin (%)	Π/C (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	3 884.62	50.29	0.55	49.71
2	20.00	40.35	200.74	59.65
3	207.69	18.66	5.59	81.34
4	132.50	25.43	14.36	74.57
5	-	-	-	100.00
6	228.56	24.79	6.68	75.21
7	3 852.67	51.89	0.62	48.11
8	3 641.06	51.89	0.71	48.11
9	1 921.42	36.74	0.74	63.26

Hasil penelitian menunjukkan saluran tiga menghasilkan *farmer share* tertinggi sebesar 100 persen dikarenakan pemasaran dilakukan secara langsung antara petani ke perusahaan ekspor. Tingginya *farmer share* di saluran ini bukan berarti paling efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran kentang granola di Pangalengan secara keseluruhan menunjukkan kinerja yang relatif efisien. Hal ini dilihat dari rata-rata *farmer share* yang didapat dari sembilan saluran adalah 66.66 persen dan margin pemasaran rata-rata sebesar 33.34 persen.

4.2. Analisis Rantai Nilai Komoditi Kentang Granola

Penelitian ini difokuskan pada analisis rantai nilai yang melihat secara keseluruhan pemasaran kentang granola, baik dalam bentuk segar maupun olahan di Kecamatan Pangalengan. Rantai nilai mampu menggambarkan jaringan kompleks, hubungan, serta insentif dengan penambahan aktivitas untuk menambah nilai produk dalam pemasaran serta menyelidiki

produksi, pengaturan kelembagaan, serta sosial dan hubungan masyarakat (Krisnan dan Narayanakumar, 2010). Adapun pemasaran kentang granola dengan rantai nilai Porter sebagai berikut :

4.2.1. Aktivitas primer

Petani sebagai produsen melakukan aktivitas primer mulai dari mendapatkan bibit yang berasal dari penangkar atau bibit dari hasil panen yang telah dipisahkan sebelumnya (bibit turunan). Bibit turunan digunakan sebanyak 2-3 kali untuk proses penanaman berikutnya. Apabila kualitas bibit dihasilkan kurang baik, maka akan dijual semua kepada pihak lain dan petani akan membeli kembali kepada penangkar. Petani rata-rata membeli bibit dari penangkar genotipe tiga dengan harga sekitar Rp 12,000-15,000/kg. Aktivitas petani dimulai dari pengolahan lahan, penggaritan, pemupukan, penanaman, penyemprotan, penyiangan, pengguludan, hingga pengemasan hasil panen. Budidaya dilakukan sekitar 3-4 bulan (100-120 hari). Hasil panen tergantung dari luas lahan, bibit yang digunakan, serta kondisi cuaca saat budidaya berlangsung. Petani mengemas kentang dalam bentuk karung dengan ukuran 50 kg sesuai spesifikasi kentang yang sudah disepakati, lalu didistribusikan langsung kepada bandar atau pihak lainnya. Pembayaran dilakukan dengan cara *Down Payment* (DP) atau *cash*. Pelayanan yang diberikan petani adalah pengemasan hasil panen (karungan). Cara mempertahankan kualitas hasil panen adalah penggunaan bibit yang layak serta pemilihan pupuk, obat-obatan yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Nilai atau *value* yang petani hasilkan dari pemasaran ini adalah kentang yang didistribusikan sudah dalam keadaan yang bersih, spesifikasi ukuran sesuai dengan permintaan pasar, serta kemasan sudah dalam karung.

Bandar atau pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran pertama. Bandar ini mendapatkan kentang dari petani yang dikenal dan dipercaya. Pembelian kentang dilakukan pada siang hari di tempat transaksi yang sudah disepakati. Setelah bandar menerima hasil panen, langsung dilakukan pemeriksaan secara acak terhadap kualitas dan tipe dari kentang yang ada di dalam karung. Jika kuantitas pengiriman telah terpenuhi maka bandar akan langsung mendistribusikan kentang segar untuk menghindari penyimpanan kentang terlalu lama. Distribusi ke pedagang besar dilakukan pada siang atau sore hari. Waktu pengiriman tergantung dari permintaan pedagang besar dengan melihat persediaan kentang di pasar serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Pembayaran umumnya bersifat bertahap (pedagang besar dan bandar) dikarenakan kepercayaan yang

tinggi diantara kedua belah pihak. Pembayaran dilakukan melalui transfer antar bank. Pelayanan bandar adalah pendistribusian cepat untuk menghindari penurunan kualitas kentang segar. Adapun biaya transportasi ditanggung oleh bandar dengan nominal yang disesuaikan dengan jarak tempuh pasar. Nilai yang bandar hasilkan dari pemasaran ini adalah pendistribusian yang cepat untuk menghindari risiko penyusutan kentang segar dan perputaran penjualan dan pembelian kentang sangat cepat.

Pedagang besar berada di beberapa pasar induk yang tersebar di Jawa Barat, diantaranya Pasar Induk Pangalengan, Kramat Jati Jakarta, Kemang Bogor, Tanah Tinggi Tangerang, dan Caringin Bandung. Pedagang besar mendapatkan kentang segar berasal dari bandar ataupun petani. Pengiriman dilakukan setiap hari ataupun dua hari sekali tergantung permintaan ataupun ketersediaan di lapak. Jumlah pembelian sekitar 7.5 ton per pengiriman dengan tipe kentang AB atau ABC (tergantung dari ketersediaan kentang di lapangan). Penjualan dan pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah dalam bentuk karungan (jarang diecer). Pedagang besar juga memperhatikan kondisi lapak agar hasil panen yang disimpan tidak cepat rusak. Jika penyimpanan kentang lebih dari empat hari maka terjadi penyusutan dan penurunan kualitas sehingga perlu dilakukan sortasi. Nilai yang pedagang besar hasilkan adalah penjualan kentang segar yang memiliki kualitas baik.

Pedagang pengecer tersebar di sekitar wilayah pasar induk. Pembelian kentang segar berasal dari pedagang besar yang sudah dikenalnya. Rata-rata pembelian sekitar 25-1,000 kg. Pembayaran dapat dilakukan dengan *cash* atau pembayaran di hari berikutnya. Pelayanan yang diberikan oleh pedagang pengecer hanya sebatas menyediakan kentang segar dalam keadaan yang bersih dan dapat dibeli oleh konsumennya dalam bentuk eceran. Sama halnya dengan pedagang sayur keliling yang membeli kentang dengan kuantitas yang tidak terlalu banyak. Penjualan dilakukan setiap hari dengan menggunakan sepeda motor ataupun gerobak. Harga jual kentang segar cukup mahal, yaitu berkisar Rp 12,000/kg. Biasanya pedagang sayur keliling ini menjajakan jualannya pada pagi hingga siang hari secara langsung kepada konsumen yang sebagian besar adalah ibu-ibu rumah tangga.

Usaha pengolahan menerima kentang segar yang berasal dari bandar di sekitar wilayah Pangalengan sesuai dengan tipe ataupun ukuran kentang yang dibutuhkan dalam proses produksi. Tiap usaha pengolahan menggunakan tipe kentang yang bervariasi, diantaranya tipe AB atau ABC (tergantung kebutuhan). Usaha tidak melakukan penyimpanan dikarenakan

hasil pembelian langsung diolah. Usaha pengolahan mengubah kentang segar menjadi produk olahan keripik yang dapat langsung dikonsumsi dan kerupuk masih dalam bentuk mentah. Pembuatan keripik kentang dibutuhkan maksimal dua hari sedangkan kerupuk kentang membutuhkan waktu 3-4 hari. Lamanya proses pembuatan kerupuk kentang karena mengandalkan panas matahari untuk proses pengeringan. Penjualan terbatas di daerah sekitar usaha pengolahan, seperti warung, kios oleh-oleh, serta dijual langsung di tempat pengolahan. Ukuran setiap produk olahan bervariasi, ada yang berukuran 100 gr, 250 gr, dan 1 kg. Usaha pengolahan mempertahankan nilai dengan cara mendatangi bandar secara langsung dan memilih tipe kentang yang dibutuhkan dalam proses produksi. Pemilihan kemasan bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk olahan. Usaha pengolahan memiliki gudang penyimpanan sendiri untuk menyimpan hasil olahan yang sudah jadi.

4.2.2. Aktivitas pendukung

Aktivitas pendukung yang dilakukan petani, diantaranya pembelian bibit, pupuk, obat-obatan, serta sarana dan prasarana produksi di sekitar wilayah Pangalengan. Petani dan bandar memiliki aset, seperti gudang penyimpanan sementara untuk bibit. Tenaga kerja yang dimiliki petani berasal dari masyarakat sekitar ataupun keluarga dekat. Tenaga kerja muda cukup sulit ditemukan dikarenakan tenaga kerja cenderung memilih di bidang lain, sehingga tenaga kerja yang ada sudah berusia lanjut. Sifat ikatan kerja bersifat borongan dan harian. Besaran upah tenaga kerja harian, yaitu Rp 15,000 (perempuan) dan Rp 20,000 (laki-laki). Periode panen, jumlah tenaga kerja harian yang digunakan lebih banyak dengan upah Rp 35,000 (perempuan) dan Rp 50,000 (laki-laki). Terkait dengan manajemen mutu, keuangan, hingga perencanaan masih dilakukan secara sederhana.

Pembelian kentang segar oleh bandar dilakukan setiap hari dari petani dengan harga yang sudah disepakati bersama. Harga kentang mengikuti perkembangan harga di pasar induk. Perubahan harga terjadi setiap hari sehingga bandar dan pedagang besar saling berkomunikasi untuk menentukan harga beli dan harga jual kentang segar pada hari itu. Bila dilihat dari tenaga kerja, bandar memiliki tenaga kerja bersifat tidak tetap yang dibayarkan berdasarkan borongan. Tenaga kerja ini berasal dari masyarakat sekitar Pangalengan. Adapun tugas yang dilakukan adalah pengangkutan kentang segar dari petani hingga distribusi ke pedagang besar. Pengiriman langsung dilakukan untuk menghindari risiko

penyusutan maupun penurunan kualitas kentang. Infrastruktur yang dilakukan oleh bandar masih sederhana.

Pedagang besar memiliki tenaga kerja berjumlah 2-7 orang yang dibagi menjadi 2 *shift*, yaitu *shift* pagi dan malam. Upah tenaga kerja lapang dibayarkan berdasarkan harian dengan nominal yang berbeda, yaitu Rp 50,000-75,000 per hari. Pedagang besar tidak ada pengembangan teknologi karena pedagang besar hanya menjual kentang secara langsung kepada pedagang lainnya ataupun konsumen sedangkan infrastruktur yang ada masih melakukan aktivitas yang sederhana, seperti manajemen mutu, perencanaan, hingga keuangan. Pedagang pengecer menggunakan tenaga kerja yang berasal dari keluarga atau kerabat dekat dengan jumlah sekitar 1-2 orang saja. Pedagang ini membeli kentang segar dari pasar induk dengan pembayaran *cash* ataupun diangsur. Sama halnya dengan pedagang lain, tidak adanya pengembangan teknologi karena pemasaran langsung kepada konsumen atau pedagang sayur dengan skala yang lebih kecil. Infrastruktur yang dilakukan pun masih sederhana. Terakhir, pedagang sayur keliling tidak memiliki tenaga kerja karena penjualan dilakukan langsung kepada konsumen. Jumlah pembelian kentang tidak terlalu banyak, hanya sekitar 8-10 kg saja (tergantung dari daya beli dan permintaan konsumen). Tidak ada pengembangan teknologi yang dilakukan dan infrastruktur yang ada masih sederhana.

Usaha pengolahan memiliki tenaga kerja yang berasal dari wilayah sekitar kerja usaha. Sama halnya dengan tenaga kerja di lembaga pemasaran kentang segar, tidak ada perekrutan khusus, pengangkatan, pelatihan dan pengembangan tenaga kerja. Kompensasi tenaga kerja adalah upah harian dimana usaha mengupah tenaga kerjanya dengan besaran yang berbeda dan disesuaikan dengan aktivitas para pekerja. Upah dibayarkan 10-15 hari sekali. Teknologi yang digunakan oleh usaha pengolahan masih sederhana. Terakhir, aktivitas infrastruktur menunjukkan bahwa usaha pengolahan tidak adanya perlakuan khusus. Pelaku usaha pengolahan hanya melakukan manajemen secara sederhana serta keuangan yang dimiliki juga terbatas.

4.2.3. Peningkatan rantai nilai

Peningkatan rantai nilai terdiri dari lima bagian, diantaranya peningkatan proses, produk, fungsional, saluran, dan antar sektoral. Kelima peningkatan nilai ini masih belum dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran kentang segar maupun usaha pengolahan. Aktivitas yang dilakukan masih bersifat tradisional sehingga tidak adanya peningkatan efisiensi produksi. Peranan gabungan kelompok tani (gapoktan) yang berada di desa belum

dirasakan khususnya oleh petani. Begitupun dengan bandar, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang sayur melakukan aktivitasnya masing-masing tanpa adanya asosiasi yang menaunginya. Usaha pengolahan kentang juga berjalan masing-masing dan tidak bergabung ke dalam kelembagaan atau asosiasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pengembangan produk olahan. Pemasaran yang terbatas pada pasar lokal membuat kentang segar hanya dapat memenuhi permintaan masyarakat lokal. Sama halnya dengan produk olahan yang hanya dapat dirasakan oleh masyarakat Pangalengan saja. Terkait dengan peningkatan antar sektoral, lembaga pemasaran kentang segar dan olahan tidak melakukannya karena keterbatasan dalam menghasilkan produk baru.

Penelitian ini sebagian besar didistribusikan dalam bentuk segar dan rantai pemasarannya lebih panjang bila dibandingkan dengan produk olahan. Keterbatasan informasi dan jaringan pemasaran membuat kelembagaan dipandang penting dan mampu meningkatkan produksi, kesejahteraan masyarakat, serta posisi tawar. Kendala kelembagaan yang ada saat ini adalah kurangnya kesadaran petani dalam memanfaatkan kelompok tani sebagai suatu wadah yang dapat meningkatkan posisi tawarnya. Peran pemerintah sangat dibutuhkan dalam memberikan fasilitas bagi usaha pengolahan, salah satunya pelatihan. Dorongan pemerintah seharusnya mampu menjembatani kompleksitas pemasaran, seperti mekanisme pembagian jumlah antara kentang yang dipasarkan secara segar ke pasar dan usaha pengolahan. Hal ini diharapkan agar sistem pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan kentang segar melainkan mampu menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar dengan adanya peningkatan nilai tambah produk olahan.

Usaha pengolahan yang berada di Pangalengan, terdapat tiga usaha yang memproduksi keripik kentang, dua usaha memproduksi kerupuk kentang, dan satu usaha memproduksi keripik dan kerupuk kentang. Beberapa kendala yang dirasakan usaha pengolahan adalah akses pemasaran produk olahan masih terbatas di sekitar wilayah usaha, teknologi yang digunakan masih sederhana, permintaan konsumen terhadap produk olahan masih belum besar. Hasil penelitian menghasilkan perhitungan bahwa nilai tambah terbesar terdapat pada kerupuk kentang dengan rasio nilai tambah lebih dari 50 persen. Hasil ini sama dengan penelitian Sharma, Pathania, serta Lal (2010) bahwa pengolahan komoditas pertanian dapat meningkatkan pertambahan nilai hingga sebesar 53 persen.

Pengolahan kentang granola sebenarnya mampu meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha pengolahan maupun masyarakat

sekitar. Hanya saja usaha pengolahan yang ada di Pangalengan masih berjalan sendiri tanpa adanya asosiasi maupun lembaga yang menaunginya sehingga sulit untuk berkembang. Sumber modal juga menjadi hal yang penting dalam mengembangkan usaha pengolahan. Sebagian besar usaha pengolahan menggunakan modal sendiri untuk menjalankan usahanya dan beberapa usaha lainnya menggunakan modal yang berasal dari pinjaman bank, pemerintah maupun *leasing*. Hasil penelitian nilai tambah produk olahan keripik dan kerupuk kentang granola dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penelitian Nilai Tambah Produk Olahan Keripik dan Kerupuk Kentang Granola

Keterangan	Produk Olahan	
	Keripik Kentang	Kerupuk Kentang
Output, input, harga		
1. Output	7.81	16.33
2. Input	63.75	18.33
3. Tenaga kerja (HOK)	0.26	0.37
4. Faktor konversi	0.12	0.90
5. Koefisien tenaga kerja (HOK/kg)	2.13	0.42
6. Harga output (Rp/kg)	127 000	31 666.67
7. Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	761.11	2 814.81
Penerimaan dan keuntungan (Rp/bahan baku)		
8. Harga bahan baku	5 500	3 000
9. Harga input lainnya (Rp/kg)	2 684.39	9 209.63
10. Nilai Output (Rp/kg)	15 718.06	28 037.04
11. a. Nilai tambah (Rp/kg)	7 533.66	15 827.41
b. Rasio nilai tambah (%)	48.21	55.54
12. a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	2 101.16	1 251.85
b. Pangsa tenaga kerja (%)	22.60	9.49
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	5 432.50	14 575.56
b. Tingkat keuntungan (%)	36.04	50.85
Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi		
14. Marjin (Rp/kg)	10 218.06	25 037.04
a. Tenaga kerja (%)	17.08	5.28
b. Modal (%)	26.65	37.87
c. Keuntungan (%)	56.27	56.86

Hasil penelitian diketahui bahwa dari kedua produk olahan, yaitu keripik dan kerupuk kentang dapat memberikan peningkatan nilai tambah serta keuntungan masing-masing 48.21 persen dan 36.04 persen (keripik) dan

55.54 persen serta 50.85 persen (kerupuk). Kerupuk kentang adalah produk olahan yang mampu memberikan keuntungan serta nilai tambah lebih tinggi daripada keripik kentang tetapi pemasaran kerupuk kentang terbatas.

5. PENUTUP

5.1. Simpulan

Sistem pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat menunjukkan kinerja pemasaran yang relatif efisien dengan struktur pasar oligopsoni. Struktur pasar menunjukkan konsentrasi pasar yang lemah dan terdapat hambatan masuk karena bandar memiliki peranan penting dalam mengendalikan mekanisme harga yang ada serta berperan dalam penentuan harga. Pemasaran kentang segar tidak diimbangi dengan pemasaran produk olahan kentang. Pemanfaatan kentang menjadi produk olahan yang beragam jenis masih minim dilakukan oleh pelaku di sektor pengolahan.

Analisis rantai nilai pemasaran kentang granola ini hanya mampu dilihat dari sisi usaha pengolahan saja karena usaha pengolahan melakukan aktivitas primer dan pendukung. Hanya saja aktivitas yang dilakukan masih sederhana. Kelemahan rantai nilai pada pemasaran kentang segar adalah tidak semua aktivitas dapat dilakukan. Terdapat beberapa aktivitas yang tidak dilakukan oleh pelaku usaha karena kentang segar langsung didistribusikan hingga ke konsumen.

5.2. Saran

Saran yang diperlukan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah perlunya dibentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang pengolahan kentang serta meniadakan kembali peran kelompok tani untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran kentang agar tercipta kesinambungan diantara lembaga pemasaran. Informasi pasar harus transparan diketahui oleh pelaku pasar demi berjalannya mekanisme pasar yang lebih baik. Pemerintah sebaiknya memberikan penyuluhan kepada usaha pengolahan kentang (inovasi dan kualitas produk), menyediakan teknologi tepat guna seperti mesin pengolahan untuk mempercepat proses pembuatan produk, serta membuka peluang dan kepastian pasar bagi produk olahan kentang di Pangalengan. Selain itu, diperlukan kerjasama yang baik diantara pemerintah, lembaga pemasaran, dan usaha pengolahan agar sistem agribisnis dari hulu (on-farm, hilir, dan pemasaran) dapat berjalan dengan

sistem yang baik dan setiap pelaku usaha dalam pemasaran kentang granola mendapatkan profit yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A., Mayrowani H. 2008. "Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 9(1): 96-106.
- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM IPB. Bogor
- Chan, J.O. 2007. "A Predictive Analytic Model For Value Chain Management". *Journal of International Technology and Information Management*. Vol 6(1): 31-43.
- Coltrain, D., Barton D., Boland M. 2000. *Value Added: Opportunities and Strategies*. Arthur Capper Cooperative Center, Departement of Agriculture Economics, Cooperative Extension Service, Kansas State University.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Marooka, Y., Siregar, M. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, A Perspective From A Sunda Village*. Bogor (ID) : The CGPRT Center.
- Higgins, A., Thorburn, P., Archer, A., Jakku, E. 2007. *Opportunities for Value Chain Research in Sugar Industries*. *Agricultural Systems*. 94: 611-621.
- Irawan, B. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. Analisis Kebijakan Pertanian*. 5(4): 358-373.
- Kaplinsky, R., Morris, M. 2000. *A Handbook For Value Chain Research*.
- Krishnan, M., Narayanakumar, R. 2010. "Structure, Conduct, and Performance of Value Chain in Seaweed Farming in India". *Agricultural Economic Research Review*. Vol 23: 504-514.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Levens, M. 2010. *Marketing : Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson : Prentice Hall.
- Pietrobelli, C., Rabellotti, R. 2011. "Global Value Chain Meet Innovation System : Are There Learning Opportunities for Developing Countries?". *World Development*. 39(7): 1261-1269.
- Porter, M.E. 1993. *Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. Tim Penerjemah Binarupa Aksara.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. 2013. *Statistik Harga Komoditas Pertanian*. Jakarta (ID).

- Schmitz, H. 2005. Value Chain Analysis For Policy Makers and Practitioners. Geneva, International Labour Office.
- Sharma, K.D., Pathania, M.S., Lal, H. 2010. "Value Chain Analysis and Financial Viability of Agro-Processing Industries in Himachal Pradesh". *Agricultural Economics Research Review*. 23: 515-522.
- Sukayana, I.M., Darmawan, D.P., Wijayanti N.P.U. 2013. "Rantai Nilai Komoditi Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan". *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 2(3): 99-108.
- Rich, K.M., Ross, R.B., Baker, A.D., Negassa, A. 2011. "Quantifying Value Chain Analysis In The Context of Livestock Systems In Developing Countries". *Food Policy*. 36: 214-222.

