

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN MARGIN PEMASARAN  
KOMODITI KENTANG (*Solanum tuberosum L*) DI KELURAHAN  
PATTAPANG KECAMATAN TINGGIMONCONG KABUPATEN GOWA**

**NOVIA NUR AZIZAH AHIAH**

**4518033034**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRUKTUR PASAR DAN MARGIN PEMASARAN  
KOMODITI KENTANG (*SOLANUM TUBEROSUM L*) DI KELURAHAN  
PATTAPANG KECAMATAN TINGGIMONCONG KABUPATEN GOWA**

**OLEH:**

**NOVIA NUR AZIZAH AHIAH**

**4518033034**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1) Program Studi Agribisnis**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul** : Analisis Struktur Pasar dan Margin Pemasaran  
Komoditi Kentang (*Solanum Tuberosum* L) di  
Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong  
Kabupaten Gowa

**Nama** : Novia Nur Azizah Abiar

**Stambuk** : 4518033034

**Jurusan** : Agribisnis

**Fakultas** : Pertanian

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si**  
NIDN.0026126407

**Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si**  
NIDN. 0011065702

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis

**Ir. A. Tenri Fitriyah, M.Si, Ph.,D**  
NIDN. 0022126804

**Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si**  
NIDN. 0011065702

**Tanggal Lulus : 11 Agustus 2022**

## PERNYATAAN KEORISINILAN

Nama : Novia Nur Azizah Ahiar

Stambuk : 4518033034

Jurusan : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Struktur Pasar Dan Margin Pemasaran Komoditi Kentang (*Solanum Tuberosum L*) Di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa”** merupakan karya tulis yang seluruh ide di dalam skripsi ini kecuali yang saya nyatakan dalam kutipan merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Makassar, Agustus 2022



Novia Nur Azizah Ahiar

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul: “*Analisis Struktur Pasar Dan Margin Pemasaran Komoditi Kentang Di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa*”. ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program studi Strata-1 pada Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik merupakan materil dan moril yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh kerena itu, pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Ahiar dan Ibu Aisyah serta keluarga yang senantiasa memanjatkan doa, memberikan dukungan, nasehat, motivasi, saran dorongan, moril dan materil.
2. Ibu Ir. A. Tenri Fitriyah, M.Si., Ph.,D, selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Bapak/Ibu Wakil Dekan Fakultas Pertanian.
3. Ibu Dr. Ir. Aylee Christine A, M.Si selaku pembimbing I dan ibu Dr.Ir Faidah Azus, M.Si selaku pembimbing II yang telah membimbing dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Bapak Ir. Baharuddin, M.Si., Ph.D. dan Ibu Ir. Andi Tenri Fitriyah, M.Si., Ph.D, selaku tim penguji yang banyak memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Pengawai Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu, pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Sahabat tersayang Ajeng, Rezki, Eka dan Wafiq yang telah menjadi teman belajar selama menempuh perkuliahan ini dalam berjuang bersama menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman Agribisnis 2018 serta KKN-KWU 52 Universitas Bosowa terkhusus Mawar dan Cora yang menyemangati dan selalu memberikan dukungan.

Sebagai manusia yang tidak luput dari keterbatasan, kekurangan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Oleh sebab itu, kritikan dan saran yang bersifat membangun inovasi untuk memperbaiki skripsi ini sangat perlu diberikan kepada penulis akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita, Aamiin .

Makassar, Juni 2022



Penulis

## ABSTRAK

**NOVIA NUR AZIZAH AHIAR (4518 033 034).** 2022. Skripsi. Analisis Struktur Pasar Dan Margin Pemasaran Komoditi Kentang Di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Dibimbing oleh **AYLEE CHRISTINE** sebagai pembimbing I dan **FAIDAH AZUZ** sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, saluran pemasaran dan menganalisis margin pemasarn komoditi kentang di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa. Dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2022, dengan metode penelitian kualitatif dan kuantatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Struktur pasar kentang yang terbentuk pada Kelurahan Pattapang yaitu bersifat oligopsoni hal tersebut terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang sebagai akibat dari jumlah pedagang yang terbatas Sedangkan struktur pasar di tingkat Kabupaten /Kota, lebih mengarah pada pasar persaingan diferensiasi. Perilaku pasar di Kelurahan Pattapang yaitu praktik penentuan harga dimana kendali keputusan diambil oleh pedagang perantara dan petani tidak memiliki posisi tawar menawar yang kuat. Saluran pemasaran di kelurahan Pattapang ada 2 saluran pemasaran. Nilai margin pemasaran saluran I adalah Rp 3000 dan saluran II Rp 6000. Margin pemasaran antara bentuk saluran I dan II disebabkan karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan khususnya pada tingkat pedagang pengecer.

**Kata Kunci:** Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Petani, Pedagang

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Pemasaran .....	8
1. Struktur Pasar .....	8
2. Perilaku Pasar .....	11
3. Saluran Distribusi .....	12
4. Margin Pemasaran .....	14
5. Farmer Share .....	15
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	17



3.2 Jenis Data dan Sumber Data .....	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.4 Populasi dan Sampel .....	18
3.5 Analisis Data .....	18
3.6 Konsep Operasional .....	21
<b>BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	23
4.2 Jumlah Penduduk .....	24
4.2.1 Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	24
4.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	25
4.2.3 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	26
4.3 Sarana dan Prasarana .....	27
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Karakteristik Responden .....	30
5.1.1 Identitas Petani .....	30
5.1.2 Identitas Pedagang .....	35
5.2 Struktur Pasar .....	39
5.3 Perilaku Pasar .....	43
5.4 Saluran Distribusi .....	44
5.5 Margin Pemasaran .....	45
5.6 Farmer Share .....	47
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	49
6.2 Saran .....	49

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Produksi Kentang Kabupaten Gowa Pada Tahun 2020 .....	3
Tabel 2. Perhitungan Pangsa Pasar .....	19
Tabel 3. Luas Lahan Menurut penggunaannya di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa .....	24
Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa .....	25
Tabel 5. Jumlah Penduduk Dewasa Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa .....	26
Tabel 6. Mata pencaharian Penduduk di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggomoncong Kabupaten Gowa .....	27
Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana Sosial Ekonomi di Kelurahan Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa Pattapang, .....	28
Tabel 8. Tingkat Umur Petani Usahatani Kentang .....	30
Tabel 9. Tingkat Pendidikan Petani Usahatani Kentang .....	32
Tabel 10. Pengalaman Berusahatani Petani Usahatani Kentang .....	33
Tabel 11. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Usahatani Kentang .....	34
Tabel 12. Luas Lahan Petani Usahatani Kentang .....	34
Tabel 13. Tabel Tingkat Umur Pedagang Usahatani Kentang .....	36
Tabel 14. Tingkat Pendidikan Pedagang Usahatani Kentang .....	37
Tabel 15. Pengalaman Berdagang Pedagang Usahatani Kentang .....	38
Tabel 16. Pangsa Pasar Kentang pada Berbagai Pelaku Pasar .....	39
Tabel 17. Perhitungan Rasio Konsentrasi 2 (CR2) Petani dan Pedagang Kentang di Kelurahan Pattapang .....	41
Tabel 18. Rata -rata Margin, Harga Beli dan Harga Jual Kentang (Rp/Kg) pada Saluran Distribusi I .....	46
Tabel 19. Rata -rata Margin, Harga Beli dan Harga Jual Kentang (Rp/Kg) pada Saluran Distribusi II .....	47

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Saluran Distribusi .....	13
Gambar 2. Saluran Distribusi Kentang yang Berasal dari Kelurahan Pattapang .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Identitas Petani .....	54
Lampiran 2. Identitas Pedagang .....	56
Lampiran 3. Produksi Kentang Petani di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong .....	57
Lampiran 4. Volume Penjualan Kentang Pedagang Pengumpul .....	58
Lampiran 5. Volume Penjualan Kentang Pedagang Besar .....	58
Lampiran 6. Volume Penjualan Kentang Pedagang Pengecer .....	58
Lampiran 7. Struktur Pasar Petani .....	59
Lampiran 8. Struktur Pasar Pedagang Pengumpul .....	59
Lampiran 9. Struktur Pasar Pedagang Besar .....	59
Lampiran 10. Struktur Pasar Pedagang Pengecer .....	59
Lampiran 11. Margin Pemasaran .....	60
Lampiran 12. Biaya-biaya Pemasaran .....	60
Lampiran 13. Wawancara Bersama Petani .....	61
Lampiran 14. Wawancara Bersama Pedagang Besar .....	62
Lampiran 15. Wawancara Bersama Pedagang Pengumpul .....	62
Lampiran 16. Wawancara Bersama Pedagang Pengecer .....	63
Lampiran 17. Gambar Kentang .....	64

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara agraris dimana pertanian merupakan basis utama perekonomian nasional. Jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya (Tambunan dalam Aryawati, N. P. R., & Budhi, M. K. S., 2018). Pertanian merupakan sektor yang strategis guna meningkatkan perekonomian Indonesia meskipun pertanian memiliki kontribusi yang sangat kecil tetapi pertanian sangatlah menentukan kesejahteraan pangan masyarakat (Sutrisna, I. K., & Dewi, M. K., 2016)

Sektor Pertanian merupakan sektor yang sangat penting peranannya dalam perekonomian. Pembangunan pertanian perlu mendapat perhatian yang lebih baik, sekalipun prioritas pada kebijaksanaan industrialisasi sudah dijatuhkan, namun sektor pertanian dapat memiliki kemampuan untuk menghasilkan peningkatan pendapatan (Sudarman dalam Aryawati, N. P. R., & Budhi, M. K. S., 2018).

Pertanian merupakan kegiatan usaha yang meliputi kegiatan budidaya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dalam memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekonomi dan memegang peranan penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, maupun penyerapan tenaga kerja (Wahyudi, T., 2020)

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan tanaman pangan utama keempat dunia, setelah gandum, jagung, dan padi. Salah satu komoditas pangan penting yang bernilai ekonomi tinggi sehingga mendapat prioritas dari pemerintah. Gizi yang terkandung dalam 100 gram bahan adalah kalori 347 kalori, protein 0,3 gram, lemak 0,1 gram, karbohidrat 85,6 gram, kalsium (Ca) 20 gram, fosfor (P) 30 mg, besi (Fe) 0,5 mg dan vitamin B 0,04 mg (BI dalam Muhibuddin, I. A., 2016) dapat dijadikan sebagai sumber bahan pangan yang dapat mensubstitusi bahan pangan lain, seperti beras, jagung dan gandum, dapat dibuat berbagai jenis makanan, baik sebagai produk segar maupun produk olahan (Muhibuddin, I. A., 2016)

Kentang juga memegang peranan penting dalam pengembangan diversifikasi pangan, memiliki manfaat yang sama dengan jenis-jenis sayuran lainnya serta kandungan gizinya sebagai sumber utama karbohidrat yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan energi dalam tubuh. Oleh sebab itu, produksi kentang perlu ditingkatkan secara kualitas maupun kuantitas (Muhibuddin, I. A., 2016)

Kabupaten Gowa cukup potensial untuk meningkatkan produksi tanaman sayur-sayuran dan buah-buahan karena didukung oleh cuaca/iklim yang cocok untuk beberapa tanaman sayuran seperti : kubis, kentang, sawi, wortel, bawang daun, dsb. Jenis tanaman sayuran tersebut cocok ditanam di Kecamatan Tombolopao, Tinggimoncong dan Tompobulu karena topografi kecamatan ini termasuk dataran tinggi dan iklimnya relatif dingin (BPS, 2021)

Kecamatan Tinggimoncong merupakan produksi kentang yang tinggi di Kabupaten Gowa (BPS, 2021). Petani di Desa Pattapang tidak hanya memproduksi komoditas kentang saja, tetapi berbagai komoditas seperti wortel, kubis, bawang daun, cabai dan sebagainya.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, berikut produksi kentang di Kabupaten Gowa, pada tahun 2020:

Tabel 1. Produksi Kentang Kabupaten Gowa Pada Tahun 2020

<b>Kecamatan</b>		<b>Produksi (Kuintal)</b>
<b>(1)</b>		<b>(2)</b>
1	BONTONOMPO	-
2	BONTONOMPO SELATAN	-
3	BAJENG	-
4	BAJENG BARAT	-
5	PALLANGGA	-
6	BAROMBONG	-
7	SOMBA OPU	-
8	BONTOMARANNU	-
9	PATALASSANG	-
10	PARANGLOE	-
11	MANUJU	-
12	TINGGIMONCONG	229.350
13	TOMBOLOPAO	175.146
14	PARIGI	-
15	BUNGAYA	585
16	BONTOLEMPANGAN	-
17	TOMPOBULU	1.936
18	BIRINGBULU	-
<b>J U M L A H</b>		<b>407.017</b>

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Gowa 20s21

Berdasarkan tabel 1, Kecamatan Tinggimoncong merupakan produksi kentang terbesar di Kabupaten Gowa dengan produksi sebesar 229.350 kuintal atau setara dengan 22.935 ton, karena sebagian besar mata pencaharian masyarakat di Kabupaten Gowa adalah petani.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Linardo, M., 2018) . Secara lebih rinci, pemasaran dapat pula diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mem- pertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono, F., & Diana, A., 2020).

Struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian (Sinaga dkk.,2014). Permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran termasuk margin pemasaran yang tinggi, fluktuasi harga, risiko produk pertanian segardan pengolahan produk pertanian segar yang masih rendah. Struktur pasar secara sederhana merupakan kumpulan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kompetensi di pasar (Rahayu dalam Rumallang, A., dkk., 2019).



Beberapa faktor yang menentukan struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli, pangsa pasar, tingkat penguasaan teknologi, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, dan tingkat efisiensi. Dua tipe struktur pasar utama adalah persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna (Beierlein & Woolverton, dalam Rumallang, A., dkk., 2019).

Perilaku pasar merupakan aktivitas yang dilakukan dalam pasar yang melibatkan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Perilaku pasar ini merupakan pola tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan dan pembentukan harga, kerjasama lembaga pemasaran, serta praktek fungsi pemasaran (Dahl & Hammond, dalam Rumallang, A., dkk., 2019)

Di daerah penelitian, harga kentang yang sering mengalami fluktuasi harga mengakibatkan kerugian pada petani sebagai produsen. Penyebab fluktuasi harga kentang di Kelurahan Pattapang yaitu diakibatkan oleh faktor cuaca dan harga bibit yang mahal. Dimana harga kentangnya terkadang Rp 10.000/kg bahkan ada yang sampai Rp 6.500/kg. Hal ini diakibatkan karena fungsi pemasarannya kurang baik. Rusaknya produk pada saat melakukan transaksi dimana akan mempengaruhi harga produk dan pendapatan para pelaku pasar.

Dilihat secara kualitatif struktur pasar di Kelurahan Pattapang dapat dikatakan mengarah pada pasar yang bersifat oligopoli hal tersebut petani sebagai pelaku pasar yang paling lemah karena menjadi penerima harga dari

pedagang. Oleh karena itu posisi tawar petani dalam pemasaran kentang perlu ditingkatkan.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba (Panjaitan, R., 2020)

Pemasaran kentang di daerah ini melalui berbagai saluran pemasaran, mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Struktur Pasar Dan Margin Pemasaran Kentang Di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa”.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana struktur pasar, perilaku pasar dan saluran pemasaran komoditi kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa?
2. Berapa margin pemasaran komoditi kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar dan saluran pemasaran komoditi kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis margin pemasaran komoditi kentang di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan pasar untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani dan para pelaku pasar.
2. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan struktur pasar dan margin pemasaran komoditi kentang.
3. Bagi Pemerintah dan pihak berwenang, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 KONSEP PEMASARAN**

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E., 2019).

Dalam konsep pemasaran telah ditetapkan target pasar, sehingga perusahaan akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menawarkan yang lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menambah penjualan dan meningkatkan keuntungan. Dikatakan bahwa bagi perusahaan pemasaran merupakan kegiatan berkebudaya yang terus menerus memberikan hasil yang berkesinambungan (Kotler dan Keller dalam Hasnidar, Ratih Pratiwi, dkk., 2021)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan produk yang mampu memuaskan keinginan pelanggan agar mampu memenuhi permintaan pasar.

#### **1. Struktur Pasar**

Struktur pasar membahas tentang bagaimana suatu pasar terorganisasi dengan didasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antar penjual, antar pembeli, serta antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan

kata lain, struktur pasar merupakan organisasi dari suatu pasar yang dapat mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Anindita, R., & Baladina, N., 2017). Elemen jenis struktur pasar tersebut didasarkan pada ciri pasar yang mencakup jumlah serta ukuran distribusi para pembeli dan penjual, kendala masuk, dan tingkat diferensiasi produk.

Struktur pasar terdapat beberapa yang harus diperhatikan, antara lain :

a. Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar merupakan total produksi suatu perusahaan terhadap total produksi seluruh perusahaan dalam suatu industri. Semakin tinggi persentase pangsa pasar (market share) menunjukkan kekuatan suatu perusahaan dalam suatu industri. (Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N., 2017). Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar berbeda yaitu antara 0% hingga 100% dari total penjualan (Anggraeni, M. D., & Baladina, N., 2018). Cara menghitung market share yaitu:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}}$$

Keterangan:

$MS_i$  = pangsa pasar petani i (%)

$S_i$  = penjualan petani i (Rp)

$S_{tot}$  = penjualan total seluruh perusahaan (Rp)

b. Kosentrasi Rasio

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan CR<sub>n</sub> (Firm Concentration Rasio) yang merupakan metode analisis dengan tujuan untuk melihat output yang mampu dihasilkan oleh produsen di Kecamatan Tinggimoncong. (Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N., 2014)

$$CR_n = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_n}{ST}$$

Keterangan :

CR<sub>n</sub> = Konsentrasi rasio

S<sub>1</sub> = Volume penjualan kentang oleh bandar 1 (ton/tahun)

S<sub>n</sub> = Volume penjualan kentang oleh bandar ke-n (ton/tahun)

ST = Total Penjualan seluruh kentang oleh produsen di Kecamatan Tinggimoncong (ton/tahun)

- c. Pedagang pengumpul adalah lembaga perantara yang secara langsung membeli kentang dari petani.
- d. Pedagang besar (*wholesales*) adalah sebuah unit usaha membeli, mengambil kepemilikan, penyimpanan dan penanganan barang secara fisik dalam jumlah yang besar, dan menjual kembali kepada pengecer atau kepada pemakaian industrial atau pemakai bisnis. Pedagang besar juga populer dengan sebutan grosir atau distributor (Hasan, A., 2013)
- e. Pedagang pengecer (*retailer*) adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Kegiatan perdagangan eceran umumnya dilakukan di suatu tempat yang dikenal dengan pasar yaitu tempat bertemunya pihak

penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk. (Tanassy, N. I., & Pabendon, T., 2019)

## 2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar, dimana perusahaan tersebut terlibat menjadi pembeli atau penjual. Tingkah laku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar juga sering disebut sebagai *marketing practices*. Terdapat lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar, antara lain:

- a. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
- b. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- c. Promosi penjualan dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
- d. Penjualan dalam persaingan di antara penjual.

Hal ini berkaitan dengan berbagai persetujuan kolusi yang berkenaan dengan harga, produk, atau pengeluaran promosi penjualan. Kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam bentuk dari pengendali harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah dalam persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).

- e. Ada atau tidak adanya taktik khusus atau tindakan *predatory* (Anindita, R., & Baladina, N., 2017).

Perilaku petani pada sektor pertanian bahwa jarang melakukan sortasi, grading, pengemasan ataupun perlakuan lain yang menyebabkan harga yang diterima petani lebih kecil (Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N., 2014). Jika adanya aktivitas sortasi, grading sampai pengemasan akan menaikkan harga jual produk.

### **3. Saluran Distribusi**

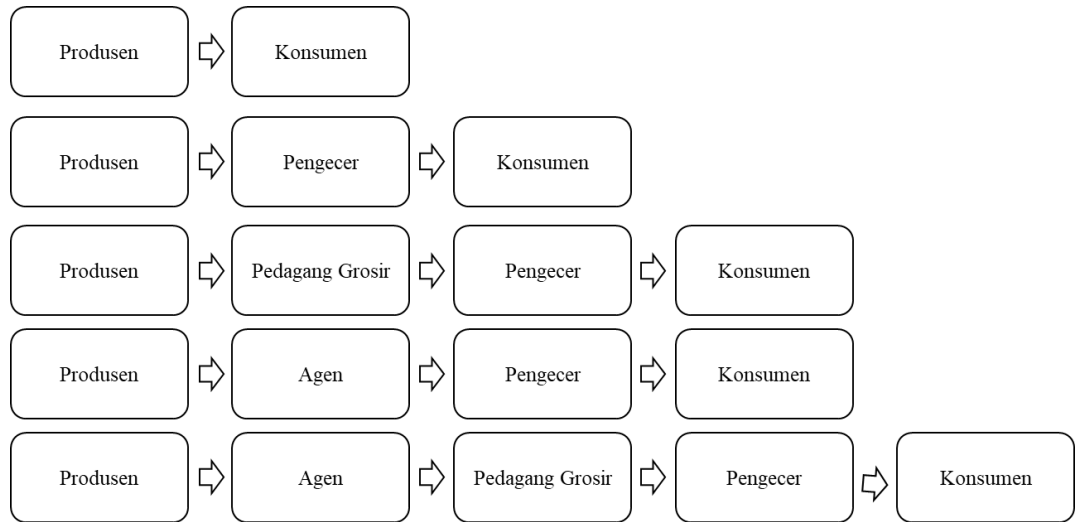
Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda. Adapun jenis-jenis distribusi antara lain:

- a. Saluran distribusi langsung, dari produsen ke konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui:  
produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen. (Lestari, D., 2019)

Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke



konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi (Tjiptono, F., & Diana, A., 2020).



Gambar 1. Saluran Distribusi

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara, modelnya paling pendek dan sederhana, dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan. Model ini sering disebut *direct marketing channel*, dimana produsen menjual secara langsung pada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual secara langsung dari rumah ke rumah.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang Grosir – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang grosir, tidak menjual ke pengecer. Pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurannya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Grosir – Pengecer – Konsumen

Dalam Saluran Pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang grosir, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen Yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan. (Hasan, A., 2013)

#### **4. Margin Pemasaran**

Konsep margin pada pemasaran (perspektif ekonomi) adalah perbedaan harga pada tingkat petani Produsen dengan harga pada tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Pengertian margin ini artinya pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani menjadi Produsen utama hingga produk tersebut sampai pada tangan konsumen akhir. oleh sebab itu seringkali dikatakan Margin Pemasaran Total (MT) (Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N., 2017).

Pengertian lebih luas margin pada produk agribisnis memberikan nilai tambah (added value) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani menjadi Produsen utama, hingga produk yang didapatkan diterima konsumen akhir (Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N., 2017). Pengertian nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk–produk tersebut (Su’udi, I. D., 2018). Rumus Margin pemasaran yaitu:

$$\mathbf{MP = Pr - Pf}$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/Kg)

## **5. Farmer Share**

Farmer Share merupakan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi Farmer Share diantaranya tingkat pemrosesan, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk (Butarbutar, Y., 2019). Semakin tinggi farmer share mengakibatkan meningkatnya juga bagian harga yang diterima petani.

Farmer share  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan farmer share  $\leq 40\%$  tidak efisien (Downey dalam Adelina, E., 2021). Rumus farmer share yaitu:

$$\mathbf{FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%}$$

Keterangan:

$F_s$  = Bagian atau persentasi yang diterima petani (%)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, pada bulan Maret hingga April 2022.

#### **3.2 Jenis Data Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar dan saluran pemasaran komoditi kentang. Sedangkan data kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran komoditi kentang.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung, dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner
2. Data sekunder ini berupa data dari pemerintah setempat atau pihak-pihak yang terkait, artikel dan sebagainya.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung.
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan bantuan kuesioner.

3. Dokumentasi merupakan suatu hasil luaran atau gambar yang menunjang hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu bisa berupa gambar, catatan, serta suara yang berkenaan dengan objek penelitian.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah anggota Kelompok Tani Veteran yang berada di Desa Pattapang, yang terbagi dari 5 kelompok tani dengan jumlah masing-masing anggotanya 25 orang. Dengan demikian jumlah populasinya adalah 125 orang. Sampel yang diambil 20% dari 125 populasi yaitu 25 orang. Cara pengambilan sampel dilakukan secara Purposive pada setiap kelompok kecil yang berjumlah 25 orang untuk memperoleh 5 orang.

Populasi pedagang pengecer adalah 50 orang. Cara pengambilan sampel ialah diacak sederhana yaitu 20% dari 50 populasi yakni 10 orang yang mewakili 2 pasar tradisional; Pasar Sungguminasa Gowa dan Pasar Terong. Sampel pedagang yang diambil secara penunjukan langsung yakni; 2 orang pedagang pengumpul yang berdomisili di lokasi penelitian dan 2 pedagang besar.

### **3.5 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis struktur pasar (pangsa pasar dan konsentrasi rasio) serta analisis margin pemasaran. Untuk mengetahui jawaban dari tujuan penelitian struktur dan kinerja yaitu:

## 1. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan informasi tentang perilaku usaha serta kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar. Struktur pasar terdapat beberapa yang harus diperhatikan, antara lain :

### a. Pangsa pasar (Market Share)

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (Anindita, R., & Baladina, N., 2017). Cara menghitung market share yaitu:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}}$$

Keterangan:

$MS_i$  = pangsa pasar petani i (%)

$S_i$  = penjualan petani i (Rp)

$S_{tot}$  = penjualan total seluruh perusahaan (Rp)

Contoh hasil perhitungan market share kentang (Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M., 2021)

Tabel 2. Perhitungan Pangsa Pasar

<b>Produsen</b>	<b>Produksi Produsen / Total Jumlah Produksi</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
1	A	$A/X \times 100 \%$
2	B	$B/X \times 100 \%$
3	C	$C/X \times 100 \%$
4	D	$D/X \times 100 \%$
-	-	-
N	$N_i$	$n_i/X \times 100 \%$
<b>Total</b>	<b>A + B + C + D...+ <math>n_i = X</math></b>	<b>100%</b>

## b. Kosentrasi Rasio

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan CR<sub>n</sub> (Firm Concentration Rasio) yang merupakan metode analisis dengan tujuan untuk melihat output yang mampu dihasilkan oleh produsen di Kecamatan Tinggimoncong. (Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N., 2014). Rumus Kosentrasi Rasio yaitu:

$$CR_n = \frac{S_1 + S_2 + \dots + S_n}{ST}$$

Keterangan :

CR<sub>n</sub> = Konsentrasi rasio

S<sub>1</sub> = Volume penjualan kentang oleh bandar 1 (ton/tahun)

S<sub>n</sub> = Volume penjualan kentang oleh bandar ke-n (ton/tahun)

ST = Total Penjualan seluruh kentang oleh produsen di Kecamatan Tinggimoncong (ton/tahun)

## 2. Margin Pemasaran

Konsep margin pada pemasaran (perspektif ekonomi) adalah perbedaan harga pada tingkat petani produsen dengan harga pada tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Rumus Margin pemasaran yaitu:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/Kg)



### 3. Farmer Share

Farmer share adalah bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya. Rumus farmer share yaitu:

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

Keterangan:

Fs = Bagian atau persentasi yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

### 3.6 Konsep Operasional

1. Pemasaran adalah kegiatan perpindahan komoditi kentang dari petani hingga ke konsumen di Desa Pattapang.
2. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan pemasaran komoditi kentang yang meliputi produsen, pedagang perantara, konsumen di Desa Pattapang.
3. Produsen adalah petani yang memproduksi kentang.
4. Pedagang perantara adalah pedagang yang mengantarai antara produsen dan konsumen yang meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer.
5. Pedagang pengumpul adalah orang yang secara langsung membeli kentang dari petani. Pedagang pengumpul memiliki tingkatan antara lain pedagang pengumpul tingkat desa/kecamatan, kabupaten/kota.

6. Pedagang besar adalah orang yang membeli kentang dari produsen/pedagang pengumpul.
7. Pedagang pengecer artinya lembaga pemasaran yang menjual kentang kepada konsumen.
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dan dihitung dalam satuan ( $\text{Rp}/\text{kg}$ ).
9. Farmer share adalah bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen dan dihitung dalam satuan persen (%) untuk komoditas kentang di Kabupaten Gowa.
10. Struktur pasar kentang merupakan informasi tentang perilaku usaha serta kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar.

## **BAB IV**

### **KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

Kelurahan Pattapang berada pada ketinggian 1.552 meter dari permukaan laut, dengan luas wilayah 15,38 km<sup>2</sup> dan keadaan topografinya adalah kawasan lereng. Jarak Kelurahan ke Kecamatan yaitu 10 km, dan jarak ke Kabupaten yaitu 73 km. Secara administrasi Kelurahan Pattapang berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tonasa
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kanreapia
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Bulutana
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Malino.

Keadaan umum iklim yang ada di Kelurahan Pattapang yaitu dengan curah hujannya pertahun 490°. Sedangkan ketinggiannya kurang lebih 1552 meter dari permukaan laut (dpl) dengan suhu udara 12-34°C. Adapun jenis tanahnya adalah jenis tanah andosol dengan pH tanah 5-6, 5.

Tanah dan lahan merupakan sumber daya alam yang sangat penting bagi kehidupan manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan. Luas Kelurahan Pattapang adalah 15,38 km<sup>2</sup>. Untuk lebih jelasnya, pola penggunaan lahan di Kelurahan Pattapang dapat dilihat pada Tabel Pola distribusi luas penggunaan tanahnya yang luasnya 15,38 km<sup>2</sup> disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 3. Luas Lahan Menurut penggunaannya di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Tanah Menurut Penggunaannya	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
1	Sawah	0	0
2	Ladang	525	16.54
3	Perkebunan	1.786	56.25
4	Pemukiman	541	17.04
5	Hutan	0	0
6	Lain-lain	323	10,17
<b>Jumlah</b>		<b>3.175</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Kantor Kelurahan Pattapang, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa penggunaan lahan terbesar adalah perkebunan yang luasnya 1.786 ha atau 56,25 persen dari jumlah seluruh wilayah kelurahan pattapang dan penggunaan untuk areal persawahan adalah 0 persen hektar karna keadaan perairan yang tidak cukup menunjang untuk lahan persawahan. Luas lahan untuk ladang seluas 525 ha dengan persentase sebesar 16,54 persen. Untuk areal pemukiman mempunyai luas yaitu 541 ha dengan persentase sebesar 17,04% Adapun untuk hutan juga sama dengan persawahan yaitu 0%.

## 4.2 Jumlah Penduduk

### 4.2.1 Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Jenis kelamin memberikan Klasifikasi tertentu dalam jenis pekerjaan. Untuk kaum pria memiliki jenis pekerjaan yang berbeda dengan kaum wanita, walaupun kadang ada beberapa pekerjaan yang dapat dikerjakan oleh kaum pria maupun kaum wanita.

Dengan demikian jenis kelamin dapat memberikan pengaruh terhadap taraf hidup dan kehidupan seseorang. Untuk lebih jelasnya

mengenai jumlah penduduk Kelurahan Pattapang menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	1672	50,39
2	Perempuan	1646	49,61
<b>Total</b>		<b>3318</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Kantor Lurah Pattapang, 2021

Tabel 4, menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki relative seimbang dengan jumlah penduduk perempuan, dimana penduduk laki-laki berjumlah 1672 jiwa (50,39%) dan penduduk perempuan berjumlah 1.646 jiwa (49,61%) dari jumlah penduduk. Dengan demikian seks ratio mendekati satu yaitu 1,02 yang berarti bahwa setiap 100 orang perempuan terdapat 102 orang Laki-laki. Dengan kondisi seperti ini maka program pembangunan yang di alokasikan ke Kelurahan Pattapang hendaknya dapat melibatkan laki-laki dan perempuan dalam proporsi yang seimbang.

#### 4.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangatlah dibutuhkan dalam proses usahatani dan petani yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mudah dalam mengadopsi teknologi dan hal-hal baru dalam kegiatan usahatani sehingga dapat meningkatkan produktivitas serta pendapatan usahatani. Tingkat pendidikan dan keterampilan serta pengalaman juga mempengaruhi petani dalam proses pengambilan keputusan dalam

kegiatan usahatani yang dijalankan. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata tingkat pendidikan petani responden di Kelurahan Pattapang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Dewasa Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	1915	92,60
2	SLTP	76	3,67
3	SLTA	41	1,98
4	Sarjana	36	1,74
<b>Total</b>		<b>2068</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Kantor Lurah Pattapang, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa umumnya penduduk di Kelurahan Pattapang tergolong yang tamat SD 1915 orang (92,60%), jumlah penduduk yang tamat SLTP yaitu sebanyak 76 (3,67%), dan yang tamat SLTA 41 (1,98%), sedangkan jumlah penduduk yang berpendidikan S1 yaitu 36 orang (1,74%). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan formal sebagian besar penduduknya masih tergolong rendah. Kondisi pendidikan penduduk yang masih rendah seperti ini menghendaki perlunya program pendidikan non formal bagi masyarakat melalui latihan-latihan singkat, atau penyuluhan yang lebih intensif dari berbagai instansi pemerintah.

#### 4.2.3 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian

Mata pencarian merupakan aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang layak, dimana antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya berbeda sesuai dengan taraf kemampuan penduduk dan

keadaan demografinya.

Umumnya mata pencaharian penduduk yang ada di Kelurahan Pattapang adalah petani. Namun tidak semua penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, karena adajuga masyarakat yang mata pencahariaanya sebagai pedagang, pengusaha, dan pegawai. untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Mata pencaharian Penduduk di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggomoncong Kabupaten Gowa

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Petani	1365	98,84
2	Pengusaha	2	0,14
3	Pegawai	14	1,01
<b>Jumlah</b>		<b>1381</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Kantor Lurah Pattapang, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kelurahan Pattapang bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebanyak 1365 jiwa (98,84%), pengusaha sebanyak 2 jiwa (0,14%), dan sebagai pegawai 14 jiwa (1,01%). Hal ini menunjukkan bahwa Kelurahan Pattapang merupakan wilayah pertanian, maka program untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakatnya hendaknya didekati melalui program pengembangan pertanian.

#### 4.3 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana adalah merupakan seperangkat alat yang digunakan dalam suatu proses kegiatan. Tersediannya sarana dan prasarana yang memadai akan mendukung terlaksananya kegiatan masyarakat yang ada disuatu daerah tertentu. Sarana dan prasarana yang ada di Kelurahan Pattapang

dapat di lihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana Sosial Ekonomi di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa.

No	Uraian	Jumlah (Unit)
1	Kantor Lurah	1
2	Pos Hansip	14
3	Mesjid	6
4	Puskesmas pembantu	1
5	Sekolah Dasar (SD)	3
6	SLTP	1
7	SLTA	1
8	Lapangan Sepak Bola	2
9	Lapangan Takrow	1
10	Pasar	1
11	Kios dan Toko	6

Sumber: Kantor Kelurahan Pattapang, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa Sarana dan prasarana sosial ekonomi yang tersedia di Kelurahan Pattapang cukup memadai, sehingga memungkinkan masyarakat untuk melaksanakan berbagai aktivitas sosialnya dan juga dapat memperoleh informasi yang datang dari luar dengan cepat. Hal ini dilihat bahwa tersediannya sarana pendidikan (SD, SLTP, SLTA) untuk tempat menimba ilmu pengetahuan bagi anak-anak usia sekolah, sarana keagamaan yaitu mesjid untuk tempat beribadah dan membahas hal-hal yang dianggap penting untuk diselesaikan secara bersama-sama oleh masyarakat, sarana kesehatan berupa puskesmas untuk pelayanan kesehatan bagi penduduk yang sakit, serta sarana olah raga seperti lapangan sepak bola dan takrow yang juga mendukung kelancaran aktivitas masyarakat di Kelurahan Pattapang. Selain dari sarana sosial, juga terdapat sarana ekonomi yaitu pasar untuk menjual hasil usahatani dan sekaligus membeli kebutuhan rumah tangga, serta took dan kios-



kios yang menyediakan sarana produksi pertanian atau bahan-bahan pokok penduduk.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 25 petani, 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 10 pedagang pengecer. Dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa ciri atau karakteristik meliputi : umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan usahatani dan status kepemilikan lahan.

##### 5.1.1 Identitas Petani

###### 1. Umur Petani

Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan seorang beradaptasi pada aktivitasnya termasuk pada aktivitas berusahatani. Umur seorang akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik serta kemampuan berfikirnya. Petani dengan umur yang lebih muda dan sehat jasmaninya cenderung memiliki fisik yang lebih bertenaga dibanding umur yang telah tua. Berikut tingkat umur petani yang sebagai responden di penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 8. Tingkat Umur Petani Usahatani Kentang

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 47 tahun	14	56
≥ 47 tahun	11	44
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 1 bahwa usia petani kentang terbanyak adalah berada di usia < 47 tahun dengan

jumlah 14 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata petani kentang didominasi pada usia produktif. Pada usia produktif ini menunjukkan bahwa petani memiliki kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik dalam melakukan kegiatan usahatani kentang.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah faktor penting serta sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menjalankan kehidupannya. tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang. saat ini tingkat pendidikan menjadi salah satu tolak ukur kualitas tenaga kerja. Salah satu faktor yang menghambat peningkatan kualitas pertanian dikarenakan petani-petani masih lebih cenderung mengandalkan pengalaman pribadinya yang didapatnya berasal leluhur-leluhurnya, sedangkan saat ini berbagai macam inovasi-inovasi pertanian telah bermunculan yang bisa memudahkan petani dalam meningkatnya produktivitasnya. Hal tersebut mampu dicapai dengan menempuh pendidikan yang lebih baik ke depannya bagi generasi-generasi penerus bangsa. Berikut tingkat pendidikan petani responden di penelitian ini dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 9. Tingkat Pendidikan Petani Usahatani Kentang

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	8	32
SMP	6	24
SMA	9	36
S1	2	8
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 1 bahwa jumlah petani dengan tingkat pendidikan SD, SMP, SMA dan S1 dengan jumlah terbanyak berada pada tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 9 orang (36%) dan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu S1 dengan 2 orang (8%). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan petani di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong termasuk baik, sehingga kemampuan untuk menerima inovasi dan adopsi teknologi serta sistem pemasaran kentang dapat dilakukan dengan baik.

### 3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani petani bisa dilihat dari lamanya mereka menekuni usahatannya. Semakin lama petani menekuni usahatannya artinya semakin banyak pula pengalaman yang diperoleh. Pengalaman petani akan berpengaruh terhadap keterampilannya mengelola usahatannya sehingga produktivitasnya akan meningkat, terlebih lagi bila pengalaman yang dimiliki ditunjang dengan pendidikan yang lebih baik. Berikut pengalaman berusahatani petani responden bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 10. Pengalaman Berusahatani Petani Usahatani Kentang

<b>Pengalaman Berusahatani (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 21 tahun	19	76
≥ 21 tahun	6	24
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 1 bahwa pengalaman bertani responden yang paling lebih banyak didominasi berada pada < 21 tahun sebesar 19 orang (76%) sedangkan yang sedikit berada pada ≥ 21 tahun sebesar 6 orang (24%). Disini bisa dilihat bahwa responden telah mempunyai pengalaman dalam berusahatani serta tentunya pengalaman dalam proses pemasaran kentang.

#### 4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah seluruh anggota keluarga yang biaya hidupnya ditanggung oleh petani responden dalam hal pemenuhan kebutuhannya. Jumlah tenaga kerja turut mempengaruhi aktivitas produksi petani. dengan jumlah Tanggungan keluarga yang cukup banyak memungkinkan petani disokong oleh tenaga kerja dari dalam keluarga itu sendiri. Berikut jumlah tanggungan keluarga responden pada penelitian ini bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 11. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Usahatani Kentang

<b>Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 4 orang	15	60
≥ 4 orang	10	40
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 1 bahwa jumlah tanggungan keluarga < 4 orang sebanyak 16 orang petani responden dengan persentase sebanyak (64%) serta tanggungan keluarga ≥ 4 orang sebanyak 9 orang petani responden dengan persentase sebanyak (36%). Besarnya jumlah tanggungan keluarga petani sebagai salah satu faktor timbulnya kemauan untuk bekerja.

#### 5. Luas Lahan Usahatani Kentang

Lahan merupakan suatu kawasan atau areal yang bisa dimanfaatkan petani untuk menjalankan usaha produksinya. Luas lahan yang digarap oleh tiap-tiap petani bervariasi, semakin luas lahan garapan petani maka akan semakin cenderung besar juga produksi yang diperoleh oleh seorang petani dibandingkan dengan petani yang luas lahan garapannya sempit. Berikut merupakan data luas lahan responden pada penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 12. Luas Lahan Petani Usahatani Kentang

<b>Luas Lahan (Ha)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 0,025	3	12
≥ 0,025	22	88
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Luas lahan memiliki peran penting dalam menghitung jumlah produksi petani, hal ini pula berdampak dengan seberapa banyak pendapatan dan pengeluaran petani bawang merah lokal. Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 1 bahwa petani kentang pada Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong yang memiliki luas lahan  $\geq 0,025$  Ha sebanyak 22 orang (88%) dan luas lahan  $< 0,025$  Ha sebanyak 3 orang (12%).

### **5.1.2 Identitas Pedagang**

Lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat pada proses pemasaran kentang pada Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong ialah pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer. Pengalaman, pendidikan dan umur sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang.

Kegiatan pendistribusian suatu barang dari tangan produsen ke tangan konsumen memerlukan peran pedagang perantara atau disebut sebagai lembaga pemasaran. Lembaga mempunyai peran yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berikut identitas pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer kentang di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong dapat dilihat, sebagai berikut.

#### **1. Umur**

Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan seorang beradaptasi pada aktivitasnya termasuk pada aktivitas

berusahatani. Umur seorang akan berpengaruh terhadap kemampuan fisik serta kemampuan berfikirnya. Pedagang dengan umur yang lebih muda dan sehat jasmaninya cenderung memiliki fisik yang lebih bertenaga dibanding umur yang telah tua. Berikut tingkat umur pedagang yang sebagai responden di penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 13. Tabel Tingkat Umur Pedagang Usahatani Kentang

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 45 tahun	6	42.86
≥ 45 tahun	8	57.14
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 2 bahwa pada pedagang pengumpul, besar dan pedagang pengecer tergolong dalam usia produktif yaitu  $\geq 45$  tahun dengan jumlah 8 orang (57.14%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pedagang kentang didominasi pada usia produktif. Pada usia produktif ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik dalam melakukan kegiatan berdagang.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah faktor penting serta sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menjalankan kehidupannya. tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang. saat ini tingkat pendidikan menjadi salah satu tolak ukur kualitas tenaga kerja.



Berikut tingkat pendidikan pedagang pengumpul, besar dan pedagang pengecer pada penelitian ini dapat ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 14. Tingkat Pendidikan Pedagang Usahatani Kentang

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	5	35.71
SMP	6	42.86
SMA	3	21.43
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 2 bahwa jumlah pedagang dengan tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA dengan jumlah terbanyak berada pada tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 6 orang (42.86%) dan tingkat pendidikan paling sedikit yaitu SMA dengan 3 orang (21.43%). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan pedagang termasuk baik, sehingga kemampuan untuk menerima inovasi dan adopsi teknologi serta sistem pemasaran kentang dapat dilakukan dengan baik.

### 3. Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang bisa dilihat dari lamanya mereka menekuni usahatannya. Semakin lama pedagang menekuni usahatannya artinya semakin banyak pula pengalaman yang diperoleh. Pengalaman pedagang akan berpengaruh terhadap keterampilannya mengelola usahatannya sehingga produktivitasnya akan meningkat, terlebih lagi bila pengalaman yang dimiliki ditunjang dengan pendidikan yang lebih baik. Berikut pengalaman berusahatani pedagang pengumpul, besar dan pedagang pengecer bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 15. Pengalaman Berdagang Pedagang Usahatani Kentang

<b>Pengalaman Berdagang (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 15 tahun	6	42.86
≥ 15 tahun	8	57.14
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Untuk mengetahui sebaran terdapat pada lampiran 2 bahwa pengalaman menjadi seorang pedagang kentang yang paling lebih banyak didominasi berada pada  $\geq 15$  tahun sebesar 8 orang (57.14%) sedangkan yang sedikit berada pada  $< 15$  tahun sebesar 6 orang (42.86%). Disini bisa dilihat bahwa responden telah mempunyai pengalaman dalam berdagang serta tentunya pengalaman dalam proses pemasaran kentang.

Pengalaman menjadi seorang pedagang kentang sudah kurang lebih 15 tahun. Pedagang pengumpul dan pedagang besar di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong merupakan pedagang yang membeli kentang dalam volume yang relative banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Volume pembelian kentang oleh pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 5 ton dan pada pedagang besar sebanyak 10 ton yang dipengaruhi oleh musim dan transaksi yang terjadi. Pedagang pengumpul ini menjual kentang ke Makassar dan Kalimantan. Sedangkan pedagang besar menjual kentang di Pasar terong Makassar dan Pasar Sungguminasa Gowa.

## 5.2 Struktur Pasar

### 1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar dihitung pada berbagai pelaku pasar, yakni petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dasar perhitungan pangsa pasar adalah volume produksi kentang di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong diperoleh dari data primer di petani secara langsung selama satu bulan. Data produksi kentang adalah data pada bulan Maret 2022.

Tabel 16. Pangsa Pasar Kentang pada Berbagai Pelaku Pasar

<b>Produsen</b>	<b>Volume pemasaran pedagang (Ton)</b>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
Petani	25	56.37
Pedagang Pengumpul	7	15.78
Pedagang Besar	12	27.06
Pedagang Pengecer	0.35	0.79
<b>Total</b>	<b>44.35</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 16 menunjukkan hasil pangsa pasar petani 56,37% dari volume yang diproduksi. Artinya jumlah produksi kentang petani responden mencapai pangsa pasar pada angka tersebut.

Nilai pangsa pasar petani cukup tinggi, dimana tingginya pangsa pasar tersebut memberikan kekuatan pasar kentang yang besar dalam suatu pasar (Mu'azu *et al.*, dalam Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M., 2021) Saat penelitian harga kentang yang diterima petani berkisar dari Rp 7.000 sampai Rp 11.000 per Kg.

Hasil Perhitungan pangsa pasar pada pedagang pengumpul sebesar 15.78%, pedagang besar 27.06% dan pedagang pengecer 0.79%. Pedagang pengumpul, besar dan pengecer yang menjadi responden penelitian merupakan sebagian kecil dari pelaku pasar pada level tersebut. Jumlah pedagang kategori tersebut sangat banyak dengan volume produksi yang relatif kecil.

Pangsa pasar pasar berkisar antara 0 hingga 100% demikian juga semakin tinggi pangsa pasar CR maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku pasar (Raha *et al.*, 2013; Nzima *et al.*, dalam Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M., 2021) termasuk pedagang dalam penelitian ini. Makin rendah nilai CR maka semakin rendah kekuatan pasar para pedagang atau pelaku pasar.

## 2. Konsentrasi Rasio

Struktur pasar komoditi kentang tidak hanya dapat dilihat dari pangsa pasar, tetapi dari nilai rasio konsentrasi (CR). CR2 (Concentration Ratio For The Biggest Two) ialah penjualan pangsa pasar disuatu wilayah pasar.

Pangsa pasar dari keempat pelaku pasar dapat digunakan untuk mengetahui pasar terkonsentrasi terarah pasar persaingan sempurna atau tidak sempurna. Jika diketahui nilai tingkat CR rendah berarti persaingan pasar tinggi (Nizma *et al.*, 2014; Sayaka, 2006 dalam Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M., 2021) Berikut hasil perhitungan nilai CR komoditi kentang pada tabel berikut.

Tabel 17. Perhitungan Rasio Konsentrasi 2 (CR2) Petani dan Pedagang Kentang di Kelurahan Pattapang

<b>Pelaku pasar dan satuan volume</b>	<b>Volume pemasaran 2 terbesar</b>	<b>Pangsa pasar (%)</b>
Petani (Ton)	15	33.82
	10	22.55
<b>Total CR2</b>		<b>56.37</b>
Pedagang Pengumpul	3	6.76
	4	9.02
<b>Total CR2</b>		<b>15.78</b>
Pedagang Besar	7	15.78
	5	11.27
<b>Total CR2</b>		<b>27.05</b>
Pedagang Pengecer	0,15	0.34
	0,20	0.45
<b>Total CR2</b>		<b>0.79</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 17, hasil perhitungan CR2 menunjukkan dua petani kentang terbesar mempunyai pangsa pasar 56,37%. Yang berarti nilai produksi kentang dari dua petani terbesar mencapai 56,37% dari total produksi kentang. Apabila terdapat dua petani menguasai pasar dari 40% - 80% termasuk dalam struktur pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar oligopsoni. Sedangkan pedagang menguasai pasar antara 0% - 40% maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistik – pada persaingan monopolistik, perlu melihat apakah ada diferensiasi produk atau tidak (Anindita, R., & Baladina, N., 2017)

Pasar oligopsoni kentang pada petani diketahui termasuk ke dalam pasar oligopsoni karena nilai CR2 yang didapatkan berada pada 40% - 80%

yang berarti struktur pasar yang tidak sempurna oligopsoni karena kurang dari 80% sesuai ketentuan Yuprin, A., & Ananda, C. F. (2009) Akhirnya konsentrasi pasar ini akan mempengaruhi efisiensi pasar (Sheik *et al.*, dalam Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M., 2021) Hal tersebut terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang sebagai akibat dari jumlah pedagang yang terbatas, dan walaupun jumlah pedagang yang terlibat cukup banyak tetapi sesungguhnya dalam kegiatannya para pedagang tersebut seringkali dikendalikan oleh beberapa pedagang tertentu. Kondisi pasar seperti ini tidak menguntungkan bagi petani karena harga yang diterima petani dikendalikan oleh pedagang. Pada kondisi tersebut petani cenderung menerima harga yang rendah akibat pedagang yang berusaha memaksimalkan keuntungannya (Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A., 2021)

Konsentrasi rasio pada pelaku pasar yaitu pedagang kentang diperoleh hasil nilai konsentrasi rasio dari penjualan 2 pedagang terbesar terdapat pedagang pengumpul, besar dan pedagang pengecer. Hasil konsentrasi rasio (CR2) pada dua volume penjualan terbesar pedagang kentang pengumpul di Kelurahan Pattapang dan pedagang besar, pedagang pengecer di Kabupaten/Kota diketahui bahwa struktur pasar kentang pada tingkat pedagang mengarah ke pasar persaingan diferensiasi karena nilai CR2 berada di antara 0% - 40%.

Kentang diklasifikasikan berdasarkan ukuran dengan kualifikasi A, B dan C. Kentang dengan kualitas A dan B dijual pada pasar tradisioanal

(pasar umum) dan kentang dengan kualitas C dijadikan untuk bibit (Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A., 2021)

### **5.3 Perilaku Pasar**

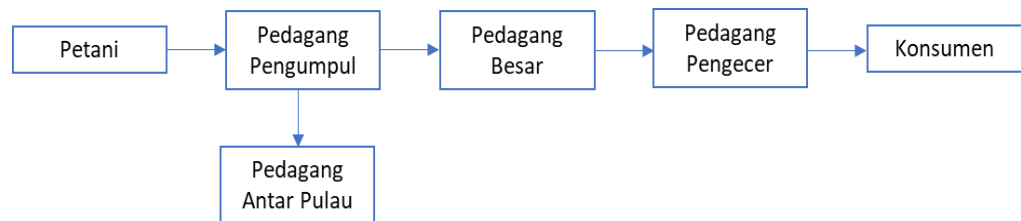
Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar yang terbentuk. Perilaku pasar kentang dapat dijelaskan dengan praktik penentuan harga kentang. Petani kentang di lokasi penelitian telah mengetahui informasi tentang harga kentang saat ingin menjual hasil panennya kepada para pedagang. Praktik penentuan harga kentang di Kelurahan Pattapang, kendali keputusan dipegang oleh pedagang perantara yang terlihat dari kecenderungan perantara menghendaki keuntungan yang tinggi dan petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Sistem pembayarannya adalah pedagang tidak membayar langsung kepada petani, akan tetapi pedagang akan membayar petani pada saat kentang yang dibeli dari petani itu setelah laku dijual ke pedagang berikutnya. Dengan demikian, petani terkadang menerima pembayaran dari pedagang selama satu minggu di daerah Makassar bahkan ada yang sampai tiga minggu untuk antar pulau dan juga ada pedagang yang tidak memberikan pembayaran kepada petani.

Perilaku pedagang yang menunda bayar lama bahkan tidak membayar petani mengevaluasi keberadaan pedagang tersebut untuk selanjutnya akan diberikan sanksi sosial oleh petani kentang bahwa pada musim panen berikutnya petani sepakat untuk tidak menjual produksi kentang mereka kepada pedagang yang merugikan petani kentang. Dari perilaku pasar kentang di lokasi penelitian, ada potensi pembentukan beberapa saluran pemasaran yang menjadi

tempat para petani atau produsen memasarkan produksi dan hasil panen mereka.

#### 5.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi kentang dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran hasil produksi kentang mulai dari petani hingga sampai ke konsumen. Berikut saluran distribusi kentang di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Saluran Distribusi Kentang yang Berasal dari Kelurahan Pattapang

Saluran distribusi (Gambar 2) terlihat bahwa pendistribusian kentang dari petani ke konsumen melalui sistem penyaluran tidak langsung karena terdapat tiga pedagang perantara yakni pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran mempunyai hubungan kegiatan yang terpisah, dengan demikian pemilikan keuntungan dari kegiatan pemasaran tersebut adalah terpisah antara petani dan pedagang perantara.

Saluran distribusi di Kelurahan Pattapang terdiri dari beberapa saluran distribusi yaitu:

1. Saluran I : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi I yaitu petani kentang menjual kentang ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer dan pedagang



pengecer menjual kentangnya kepada konsumen. Pada saluran distribusi ini terdapat dua pasar yang dituju yaitu pasar Sungguminasa Gowa dan Pasar Terong Makassar.

2. Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi II yaitu petani kentang menjual kentang ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kentangnya kepada konsumen. Pada saluran distribusi ini pedagang pengumpul di tempat penelitian ada 2 orang yang berperan besar yaitu ada pada mendistribusikan ke Makassar dan juga mendistribusikan ke Kalimantan. Harga jual pedagang pengumpul ke pedagang pengecer berbeda – beda sesuai dengan jarak dan biaya pemasaran yang dikeluarkan ke daerah yang dituju. Harga jual di daerah Makassar Rp 10.000/kg sedangkan di daerah Kalimantan Rp 11.000/kg.

### **5.5 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran terdiri atas keuntungan sebagai balas jasa atas kegiatan dilakukan dan biaya-biaya operasional pemasaran, yaitu biaya transportasi/ pengangkutan, bongkar muat, biaya tarif pasar/retribusi dan biaya penyusutan. Banyaknya komponen margin pemasaran ditentukan oleh rentang saluran pemasaran yang dilalui. Saluran pemasaran yang digunakan untuk menghitung nilai margin dimulai dari tingkat petani, pengumpul, pedagang besar, pengecer di pasar umum (Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A., 2021)

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat margin yang diperoleh masing-masing pelaku pasar dalam kegiatan pendistribusian sayuran. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pelaku pasar mana yang menerima keuntungan paling besar dan seberapa besar keuntungan yang diterima petani. Biaya transportasi (pengangkutan) merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang untuk mengangkut barang dagangan dari pasar penampungan ke pasar pengecer. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan pedagang untuk menyewa tenaga kerja lepas guna mengantarkan sayuran dari kendaraan ke lokasi pembeli. Tarif restribusi pasar adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk uang kebersihan dan sewa tempat setiap hari. Biaya Penyusutan merupakan sifat alami dari komoditas hortikultura, termasuk sayuran. Selain karena sifat kentang yang mudah busuk, penyusutan terjadi sebagai akibat penanganan dan pengemasan yang kurang baik selama pengangkutan dari tempat penampungan ke pasar-pasar pengecer, serta susut berat dan adanya produk yang tidak laku terjual (Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A., 2021)

Tabel 18. Rata -rata Margin, Harga Beli dan Harga Jual Kentang (Rp/Kg) pada Saluran Distribusi I

Lembaga Pemasaran	Saluran Distribusi I		
	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Petani			11000
Pedagang Besar	11000	1000	12000
Pedagang Pengecer	12000	2000	14000
Konsumen	14000		
<b>Total</b>		<b>3000</b>	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 19. Rata -rata Margin, Harga Beli dan Harga Jual Kentang (Rp/Kg) pada Saluran Distribusi II

Lembaga Pemasaran	Saluran Distribusi II		
	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Petani			8000
Pedagang Pengumpul	8000	2000	10000
Pedagang Pengecer	10000	4000	14000
Konsumen	14000		
<b>Total</b>		<b>6000</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Perbedaan besarnya margin pemasaran antara bentuk saluran I dan saluran II disebabkan karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan khususnya pada tingkat pedagang pengecer. Mudah dipahami margin pemasaran lebih besar pada bentuk saluran I mengingat bahwa pedagang besar menetapkan harga jual lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul. Sebab selain pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar seperti biaya-biaya operasional yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen, produk yang dijual memiliki kualitas yang lebih baik pada kentang (Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A., 2021)

Jika dilihat dari perolehan margin pada setiap tingkat saluran saluran, maka pada bentuk saluran distribusi I margin terbesar diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 3000 begitu juga untuk saluran distribusi II sebesar Rp 6000.

## 5.6 Farmer Share

Merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan biaya harga dikonsumsi akhir. Farmer share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
FS &= \frac{P_f}{P_r} \times 100 \% \\
&= \frac{8000}{14000} \times 100\% \\
&= 0,571 \times 100\% \\
&= 57,14 \%
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan farmer share pemasaran dapat diketahui sebesar 57,14%. Dimana petani menjual hasil panennya ke konsumen dengan harga Rp 8000/Kg dibagi dengan harga ditingkat konsumen untuk menghasilkan nilai farmer share. Indikator pengukuran margin pemasaran dilihat dari, jika margin pemasaran semakin tinggi maka bagian yang diterima petani rendah begitupun sebaliknya apabila margin pemasaran rendah maka bagian yang diterima petani tinggi.

Farmer share  $\geq 40\%$  merupakan efisien sedangkan farmer share  $\leq 40\%$  tidak efisien. Maka nilai farmer share yang didapatkan di lokasi penelitian sebesar 57,14 % termasuk dalam kategori efisien karena lebih besar dari 40%. Nilai 57,14 % yaitu bagian harga yang diterima oleh petani sedangkan nilai yang didapatkan ditingkat pedagang sebesar 42,86%. Pihak yang lebih untung dari nilai farmer share yang didapatkan yaitu petani sebanyak 57,14% sedangkan pihak yang dirugikan yaitu lembaga pemasaran sebesar 42,86% (Downey dalam Adelina, E., 2021)

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Struktur pasar kentang yang terbentuk pada Kelurahan Pattapang yaitu bersifat oligopsoni hal tersebut terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang sebagai akibat dari jumlah pedagang yang terbatas Sedangkan struktur pasar di tingkat Kabupaten /Kota, lebih mengarah pada pasar persaingan diferensiasi.
2. Perilaku pasar di Kelurahan Pattapang yaitu praktik penentuan harga dimana kendali keputusan diambil oleh pedagang perantara dan petani tidak memiliki posisi tawar menawar yang kuat. Dengan sistem pembayarannya adalah pedagang menunda bayar lama bahkan tidak membayar yang merugikan petani kentang.
3. Saluran pemasaran di kelurahan Pattapang ada 2 saluran yakni; Saluran I : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
4. Nilai margin pemasaran saluran I adalah Rp 3000 dan saluran II Rp 6000. Margin pemasaran antara bentuk saluran I dan II disebabkan karena adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan khususnya pada tingkat pedagang pengecer.

## **6.2 Saran**

Kepada petani diharapkan usahatani kentang dapat terus diusahakan dengan lebih banyak informasi kentang dan sistem pemasaran dalam menentukan harga ditingkat petani dan pedagang agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan saat terjadi transaksi. Diharapkan bantuan dari lembaga pemerintah dalam meningkatkan kinerja pemasaran di daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, E. Analisis Struktur Dan Kinerja Pemasaran Komoditas Bawang Merah Lokal Di Desa Tomenawa Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2018). Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 69-79.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. CV. Andi Offset.
- Aryawati, N. P. R., & Budhi, M. K. S. (2018). Pengaruh Produksi, Luas Lahan Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Petani dan Alih Fungsi Lahan Provinsi Bali. *E jurnal EP Unud [internet]*, 1918-1952.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151-172.
- Butarbutar, Y. (2019). *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) (Studi Kasus: Di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- BPS. (2021). *Statistik Hortikultura Kabupaten Gowa 2021*. Badan Pusat Statistik Gowa.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center for Academic Publishing Service)
- Hasnidar, Ratih Pratiwi, dkk. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Lestari, D. (2019). *Analisis Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ud Sarana Agro Utama Di Desa Karangrowo Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus* (Doctoral dissertation, Iain Kudus).
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Masyithoha, S. R., Relawatia, R., & Ningsiha, G. M. (2021). Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 6(3), 114-120.
- Muhibuddin, I. A. (2016). *Inovasi Teknologi Pengembangan Kentang Di Dataran Medium (Teori dan Pengalaman Empiris (Vol. 1))*. Sah Media.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2019). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83-90.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1)*. Sah Media.

- Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A. (2021). Analisis Struktur Pasar Sayuran di Desa Kanreapia Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21(3), 634-643.
- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014, September). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 4, No. 2, pp. 101-120).
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran Dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus Di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 13-20.
- Sutrisna, I. K., & Dewi, M. K. (2016). Pengaruh Tingkat Produksi, Harga dan Konsumsi Terhadap Impor Bawang Merah di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 5(1), 44592.
- Tanassy, N. I., & Pabendon, T. (2019). Analisis Daya Saing Pedagang Asli Papua Di Pasar Sentral Timika. *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 3(2), 1-16.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Wahyudi, T. (2020, October). *Pengelolaan Komoditas Hortikultura Unggulan Berbasis Lingkungan*. Forum Pemuda Aswaja.



# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Identitas Petani**

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Petani (Kelompok Tani)	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berusahatani	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Ha)	Status Kepemilikan
1	Ir. Arifuddin Siala	L	Petani (Veteran)	45 tahun	S1	20 tahun	3 orang	2	Milik Sendiri
2	Halik Hasbi	L	Petani (Veteran)	46 tahun	SLTA	16 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
3	Abdullah Mundzir	L	Petani (Veteran)	26 tahun	SMA	3 tahun	5 orang	0.006	Milik Sendiri
4	Sarjimin	L	Petani (Veteran)	59 tahun	SMA	9 tahun	4 orang	0.025	Milik Sendiri
5	Abdul Jalil	L	Petani (Veteran)	56 tahun	SMP	35 tahun	4 orang	0.025	Milik Sendiri
6	Rapuddin	L	Petani (Veteran)	42 tahun	SMA	20 tahun	5 orang	0.25	Milik Sendiri
7	Abdullah Zumar	L	Petani (Veteran)	29 tahun	SMA	15 tahun	5 orang	0.25	Milik Sendiri
8	Andi Kasman S.Sos	L	Petani (Veteran)	33 Tahun	S1	10 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
9	Dede	L	Petani (Veteran)	40 tahun	SD	20 tahun	4 orang	0.25	Milik Sendiri
10	Sia	P	Petani (Veteran)	50 tahun	SD	20 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
11	Rahmatini	P	Petani (Veteran)	42 tahun	SD	10 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
12	Sulaiman	L	Petani (Veteran)	48 tahun	SD	20 tahun	7 orang	0.25	Milik Sendiri
13	Arwanda	L	Petani (Veteran)	24 tahun	SMA	5 tahun	5 orang	0.25	Milik Sendiri
14	Hasardi	L	Petani (Veteran)	27 tahun	SD	5 tahun	2 orang	0.25	Milik Sendiri
15	Pamola	L	Petani (Veteran)	70 tahun	SD	10 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
16	Suhardi	L	Petani (Veteran)	42 tahun	SD	20 tahun	8 orang	0.25	Milik Sendiri
17	Raffi	L	Petani (Veteran)	52 tahun	SD	30 tahun	5 orang	0.25	Milik Sendiri
18	Solih	L	Petani (Veteran)	45 tahun	SMA	30 tahun	6 orang	0.5	Milik Sendiri
19	Rosmini	P	Petani (Veteran)	51 tahun	SMA	35 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri

20	Murtina	P	Petani (Veteran)	42 tahun	SMP	20 tahun	4 orang	0.25	Milik Sendiri
21	Rahmawati	P	Petani (Veteran)	48 tahun	SMP	23 tahun	2 orang	0.25	Milik Sendiri
22	Arifin	L	Petani (Veteran)	54 tahun	SMP	35 tahun	3 orang	0.25	Milik Sendiri
23	Rahman	L	Petani (Veteran)	54 tahun	SMP	20 tahun	2 orang	0.25	Milik Sendiri
24	Ramadhan	L	Petani (Veteran)	55 tahun	SMP	39 tahun	6 orang	0.25	Milik Sendiri
25	Raju	L	Petani (Veteran)	45 tahun	SMA	22 tahun	6 orang	0.25	Milik Sendiri

**Lampiran 2. Identitas Pedagang**

<b>No.</b>	<b>Nama Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pedagang</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Pengalaman Berdagang</b>
1	Mustafa	L	Pedagang Pengumpul	55 tahun	SMA	30 tahun
2	Jumar	L	Pedagang Pengumpul	42 tahun	SMP	10 tahun
3	Salma	P	Pedagang Besar	50 tahun	SD	20 tahun
4	Akbar	L	Pedagang Besar	52 tahun	SMP	25 tahun
5	Husman	L	Pedagang Pengecer	40 tahun	SD	20 tahun
6	Mawa	P	Pedagang Pengecer	45 tahun	SD	10 tahun
7	Ina	P	Pedagang Pengecer	48 tahun	SMP	3 tahun
8	Nurhaida	P	Pedagang Pengecer	45 tahun	SD	10 tahun
9	Yasseng	P	Pedagang Pengecer	45 tahun	SMP	10 tahun
10	Aldo	L	Pedagang Pengecer	44 tahun	SMA	19 tahun
11	Indrianti	P	Pedagang Pengecer	35 tahun	SMA	8 tahun
12	Ali	L	Pedagang Pengecer	47 tahun	SMP	13 tahun
13	Ikma	P	Pedagang Pengecer	42 tahun	SD	7 tahun
14	Ima	P	Pedagang Pengecer	39 tahun	SMP	5 tahun

**Lampiran 3. Produksi Kentang Petani di Kelurahan Pattapang Kecamatan  
Tinggimoncong**

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Harga Jual (Rp/kg)	Penerimaan
1	Ir. Arifuddin Siala	2	15	10000	Rp 150,000.000
2	Halik Hasbi	0.25	4	9000	Rp 36,000.000
3	Abdullah Mundzir	0.006	1.5	9500	Rp 14,250.000
4	Sarjimin	0.025	2	9500	Rp 19,000.000
5	Abdul Jalil	0.025	1.5	8500	Rp 12,750.000
6	Rapuddin	0.25	1	7000	Rp 7,000.000
7	Abdullah Zumar	0.25	2	8500	Rp 17,000.000
8	Andi Kosman S.Sos	0.25	3.5	8000	Rp 28,000.000
9	Dede	0.25	2.5	9000	Rp 22,500.000
10	Sia	0.25	3	8000	Rp 24,000.000
11	Rahmatini	0.25	4	9000	Rp 36,000.000
12	Sulaiman	0.25	2.5	8500	Rp 21,250.000
13	Arwanda	0.25	4.5	8000	Rp 36,000.000
14	Hasardi	0.25	3	8000	Rp 24,000.000
15	Pamola	0.25	2	9000	Rp 18,000.000
16	Suhardi	0.25	3.5	8000	Rp 28,000.000
17	Raffi	0.25	4	8000	Rp 32,000.000
18	Solih	0.5	10	8000	Rp 80,000.000
19	Rosmini	0.25	5.5	8000	Rp 44,000.000
20	Murtina	0.25	3	9500	Rp 28,500.000
21	Rahmawati	0.25	4	9000	Rp 36,000.000
22	Arifin	0.25	2.5	8000	Rp 20,000.000
23	Rahman	0.25	3.5	8000	Rp 28,000.000
24	Ramadhan	0.25	4	8000	Rp 32,000.000
25	Raju	0.25	7	9500	Rp 66,500.000
<b>Total</b>		<b>7.556</b>	<b>99</b>	<b>213500</b>	<b>Rp 860,750.000</b>
<b>Rata-rata/Responden</b>		<b>0.30224</b>	<b>3.96</b>	<b>8540</b>	<b>Rp 34,430.000</b>
<b>Rata-rata/Ha</b>		<b>1</b>	<b>13.10</b>	<b>8540</b>	<b>Rp 113,916.09</b>

**Lampiran 4. Volume Penjualan Kentang Pedagang Pengumpul**

No.	Nama Responden	Volume (Ton)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Mustafa	3	8000
2	Jumar	4	11000
<b>Rata-rata</b>		<b>3.5</b>	<b>9500</b>

**Lampiran 5. Volume Penjualan Kentang Pedagang Besar**

No.	Nama Responden	Volume (Ton)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Salma	7	11000
2	Akbar	5	11000
<b>Rata-rata</b>		<b>6</b>	<b>11000</b>

**Lampiran 6. Volume Penjualan Kentang Pedagang Pengecer**

No.	Nama Responden	Volume (Ton)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Husman	0.15	14000
2	Mawa	0.11	15000
3	Ina	0.11	15000
4	Nurhaida	0.1	15000
5	Yasseng	0.2	13000
6	Indrianti	0.12	14000
7	Aldo	0.1	14000
8	Ali	0.11	14000
9	Ikma	0.1	15000
10	Ima	0.1	14000
<b>Rata-rata</b>		<b>0.12</b>	<b>14300</b>

**Lampiran 7. Struktur Pasar Petani**

No	Nama	Produksi (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Ir. Arifuddin Siala	15000	33.82
2	Solih	10000	22.55
<b>Total</b>		<b>44350</b>	<b>56.37</b>

**Lampiran 8. Struktur Pasar Pedagang Pengumpul**

No	Nama	Produksi (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Mustafa	3000	6.76
2	Jumar	4000	9.02
<b>Total</b>		<b>44350</b>	<b>15.78</b>

**Lampiran 9. Struktur Pasar Pedagang Besar**

No	Nama	Produksi (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Salma	7000	15.78
2	Akbar	5000	11.27
<b>Total</b>		<b>44350</b>	<b>27.05</b>

**Lampiran 10. Struktur Pasar Pedagang Pengecer**

No	Nama	Produksi (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Husman	150	0.34
2	Yasseng	200	0.45
<b>Total</b>		<b>44350</b>	<b>0.79</b>

### Lampiran 11. Margin Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran Distribusi I		
	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Petani			11000
Pedagang Besar	11000	1000	12000
Pedagang Pengecer	12000	2000	14000
Konsumen	14000		
Total		3000	

Lembaga Pemasaran	Saluran Distribusi II		
	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Petani			8000
Pedagang Pengumpul	8000	2000	10000
Pedagang Pengecer	10000	4000	14000
Konsumen	14000		
Total		6000	

### Lampiran 12. Biaya-biaya Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp)	
1	Pedagang		
	1. Transportasi	Rp	150,000.00
	2. Bongkar muat	Rp	40,000.00
	<b>Total</b>	<b>Rp</b>	<b>190,000.00</b>



### Lampiran 13. Wawancara Bersama Petani



**Lampiran 14. Wawancara Bersama Pedagang Besar**



**Lampiran 15. Wawancara Bersama Pedagang Pengumpul**





**Lampiran 16. Wawancara Bersama Pedagang Pengecer**





**Lampiran 17. Gambar Kentang**

