

**TESIS**

**KONDISI AGRIBISNIS KENTANG DITINJAU DARI ASPEK  
PENDAPATAN PETANI DAN EFISIENSI PEMASARAN PADA  
MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN GOWA**

**Disusun dan diajukan oleh**

**SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR**

**P042191009**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**

**SEKOLAH PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2022**

**KONDISI AGRIBISNIS KENTANG DITINJAU DARI ASPEK  
PENDAPATAN PETANI DAN EFISIENSI PEMASARAN PADA  
MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN GOWA**

**TESIS**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

**SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR  
P042191009**

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**TESIS**

**KONDISI AGRIBISNIS KENTANG DITINJAU DARI ASPEK PENDAPATAN  
PETANI DAN EFISIENSI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19  
DI KABUPATEN GOWA**

**SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR**

**NIM: P042191009**


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Agribisnis  
Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin  
pada tanggal 30 Agustus 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

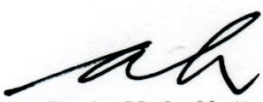
Pembimbing Pendamping


  
Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.  
NIP. 19540815 197803 1 004

  
Dr. Jusni, S.E, M.Si.  
NIP. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis

Dekan Sekolah Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin

  
Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.  
NIP. 19671223 199512 1 001

  
Prof. dr. Budu, Ph.D.Sp.M(K).M.Med.Ed.  
NIP. 19661231 199503 1 009



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "KONDISI AGRIBISNIS KENTANG DITINJAU DARI ASPEK PENDAPATAN PETANI DAN EFISIENSI PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN GOWA" adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing (Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S., sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Jusni, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis pada Vol. 8, No. 2 (2022) : Juli 2022 sebagai artikel dengan judul "Perbandingan Pendapatan Usahatani Kentang Selama Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa".

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 13 September 2022



*Sitti Hardiyanti Mulaputri Ma'mur*

SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR  
NIM. P042191009

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang Maha Kuasa, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, yang telah memberikan penulis kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula shalawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, yang telah memberi tauladan bagi kita semua.

Tesis ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai “**Kondisi Agribisnis Kentang Ditinjau Dari Aspek Pendapatan Petani Dan Efisiensi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gowa**” yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Tiada manusia yang sempurna karena kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan, kerjasama, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Ir. Ma'mur Arsyad dan Ibu Murliah, SE., dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang telah merawat, membesarkan, mendidik, mendoakan, memberikan motivasi dan dorongan, dengan penuh kasih sayang, ketulusan, kesabaran dan keikhlasan, curahan rasa cinta dan sayangnya yang tiada berujung dan pengorbanan yang tak ternilai. Kepada adikku Nur Fitriani Ma'mur, S.P., dan Muhammad Akbar Aras, S.Hut., yang selalu membantu dan menyemangati serta memberi dukungan untuk penulis. Serta Keluarga Besar Alm. M. Arsyad dan Keluarga Besar Alm. H. Muh. Kasim yang juga selalu hadir dan menyemangati serta memberi dukungan untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S. dan Bapak Dr. Jusni, S.E., M.Si., selaku selaku pembimbing atas waktu, bimbingan, arahan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama penyusunan tesis.
3. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., Bapak Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si. dan Ibu Dr. Ir. Saadah, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Bapak Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis, beserta seluruh jajaran dan staf Sekolah Pascasarjana yang telah memberikan fasilitas dan membantu selama masa studi penulis.
5. Bapak H. Abdul Rauf Malaganni, S.Sos., M.Si., sebagai Wakil Bupati Kabupaten Gowa atas bantuan dan dukungan untuk penulis dalam penyusunan tesis.

6. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Gowa yang telah memberi arahan serta membantu dalam pengambilan data selama penelitian.
7. Ibu Saharia selaku kepala Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) Kec. Tombolo Pao yang telah meluangkan waktu dalam berdiskusi dan pengambilan data dalam proses penelitian.
8. Teman-teman Pejuang Tesis Alvia Dina Amsari, S.Pi., M.Si., Khairun Annisa, S.Pi., M.Si., Marwah Pratiwi, S.P., M.Si., Nur Indah Waliyanti, S.P., M.Agb., Aidah Aabidah, S.P., M.Agb., Kamilia Yaumil Ali, S.TP., M.Agb dan Rachmi Hatta, S.TP., M.Agb., serta Teman-teman Pascasarjana Agribisnis 2019-1 UH yang sama-sama berjuang menyelesaikan studi dan memberikan bantuan, dukungan serta semangat kepada penulis.
9. Teman-teman 4everyounG, Hamba Allah, Selaras UH 2013, Piknik terkhusus kepada Aulia Nurul Hikmah, S.P., M.Si, Nur Indah Waliyanti, S.P., M.Agb., Arianti Azis, S.P, Nur Fatonny, S.P., M.Si., Mirdah Aprilia, S.P., M.Sc., Andi Nurul Fadyah, S.P., St. Rahayu Arini L, S.P., M.Si, Andi Irga Satrawati, S.P., M.Si., Hariana Hamid, Nila Ridhayani, S.Pd., M.Biomed., A. Utami Batari, S.Pi., M.Si., Firman, S.P., M.Agb., A. Zulkarnaim Sumang, S.P., M.Ling., Taufik Saputra, S.P., M.Sc., dan Faisal, S.S., M.Hum., yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
10. Teman-teman Ummul Mukminin terkhusus Sry Ratu Humaerah, S.Pd.,

Siti Febrianti Saputri, S.E., Siti Fausyah Amalia, S.T., Musfirah Majid, S.E., M.M., Andi Miftahul Jannah, S.E., Nurlathifah Jamaluddin, S.Pd., yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

11. Semua pihak yang telah memberi bantuan dalam proses penyelesaian tesis ini yang tidak mampu disebutkan satu-persatu.

12. Dan terakhir kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, selalu belajar, bersabar hingga mampu menyelesaikan studi magister ini.

Dengan kata pengantar ini, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan dan segala kritik serta saran yang membangun sangat diharapkan dalam penyusunan tesis ini. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

**Penulis,**

**Sitti Hardiyanti Mulaputri Ma'mur**



## ABSTRAK

**SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR.** *Kondisi Agribisnis Kentang Ditinjau Dari Aspek Pendapatan Petani dan Efisiensi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19.* (dibimbing oleh **Didi Rukmana** dan **Jusni**)

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi agribisnis saat pandemi Covid-19, perbedaan pendapatan petani kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 serta efisiensi pemasaran kentang pada saluran pemasaran sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa.

Responden penelitian ini berjumlah 45 orang petani kentang dan 36 orang lembaga pemasaran. Teknik sampling yang digunakan untuk petani adalah proportional sampling dan untuk lembaga pemasaran menggunakan snowball sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi agribisnis saat pandemi Covid-19, analisis kuantitatif untuk menganalisis pendapatan dan efisiensi pemasaran serta analisis uji beda paired sample t-test dengan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan kondisi agribisnis kentang saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa dikategorikan kurang baik. Adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan terjadinya pembatasan termasuk dalam hal distribusi sarana produksi untuk kegiatan pertanian dibagian hulu subsistem agribisnis. Hal ini mengakibatkan kenaikan harga pembelian pada merk pestisida. Pada subsistem usahatani, penerimaan petani menurun dikarenakan harga jual kentang turun akibat kurangnya daya beli masyarakat saat pandemi Covid-19. Meskipun demikian, usahatani kentang memiliki nilai R/C sebesar 2,3 yang artinya tetap menguntungkan. Selain itu, pada subsistem pemasaran terdapat empat saluran pemasaran. Sementara pada subsistem pengolahan (hilir) belum berjalan karena kentang yang dijual masih dalam bentuk produk segar, belum menjadi produk olahan. Lembaga jasa keuangan telah membuka peluang berupa bantuan pinjaman modal namun para petani belum memanfaatkan peluang tersebut. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan petani kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa, dimana pendapatan sebelum pandemi Covid-19 lebih tinggi dibandingkan pendapatan saat pandemi Covid-19. Nilai efisiensi pemasaran sebelum pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 sudah efisien. Dimana efisiensi pemasaran sebelum pandemi lebih efisien dibandingkan efisiensi pemasaran saat pandemi. Adapun saluran pemasaran yang relatif efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran 3.

**Kata Kunci:** *Kentang, Agribisnis, Pendapatan, Efisiensi Pemasaran, Pandemi Covid-19*



## ABSTRACT

**SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR.** *Potato Agribusiness Conditions Reviewed from Farmer's Income Aspects and Marketing Efficiency During the Covid-19 Pandemic.* (Supervised by **Didi Rukmana** and **Jusni**)

---

This study aims to analyze the condition of agribusiness during the Covid-19 pandemic, differences in the income of potato farmers before and during the Covid-19 pandemic and the efficiency of potato marketing in marketing channels before and during the Covid-19 pandemic in Gowa Regency.

The respondents of this study were 45 potato farmers and 36 marketing institutions. The sampling technique used for farmers is proportional sampling while marketing agencies using snowball sampling. The analysis used is descriptive analysis to describe the condition of agribusiness during the Covid-19 pandemic, quantitative analysis to analyze income and marketing efficiency and analysis of the paired sample t-test difference test with the help of SPSS software.

The results showed that the condition of potato agribusiness during the Covid-19 pandemic in Gowa Regency was categorized as poor. The existence of a Large-Scale Social Restrictions (PSBB) policy causes restrictions, including in terms of distribution of production facilities for agricultural activities in the upstream part of the agribusiness subsystem. This resulted in an increase in the purchase prices for several of pesticides. In the farming subsystem, farmers' income decreased because the selling price of potatoes fell due to the lack of people's purchasing power during the Covid 19 pandemic. However, potato farming has an R/C value of 2.3, which means it is still profitable. In addition, in the marketing subsystem there are four marketing channels. Meanwhile, the processing subsystem (downstream) has not yet started because the potatoes sold are still in the form of fresh products, not yet processed. Financial service institutions have opened up opportunities in the form of capital loan assistance, but farmers have not taken advantage of these opportunities. There is a significant difference between the income of potato farmers before and during the Covid-19 pandemic in Gowa Regency, where the income before the Covid-19 pandemic was higher than the income during the Covid-19 pandemic. The value of marketing efficiency before the Covid-19 pandemic and during the Covid-19 pandemic was already efficient. Where marketing efficiency before the pandemic is more efficient than marketing efficiency during the pandemic. The relatively efficient marketing channel is channel 3.

**Keywords:** *Potato, Agribusiness, Income, Marketing Efficiency, Covid-19 Pandemic*



SITTI HARDIYANTI MULAPUTRI MA'MUR

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGANTAR .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kentang .....	7
B. Konsep Agribisnis .....	8
C. Konsep Pendapatan .....	11
D. Konsep Pemasaran .....	13
1. Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	18
2. Margin Pemasaran.....	21
3. Efisiensi Pemasaran.....	22
E. Pandemi Covid-19 .....	22
F. Penelitian Terdahulu.....	26
G. Kerangka Pikir .....	30
H. Definisi Operasional.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	35

B.	Populasi dan Sampel.....	36
C.	Metode Pengumpulan Data.....	37
D.	Metode Analisis Data.....	38
BAB IV	GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	44
A.	Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	44
1.	Letak Geografis dan Batas Wilayah.....	44
2.	Topografi Wilayah.....	45
3.	Kondisi Iklim.....	45
4.	Penggunaan Lahan.....	46
B.	Karakteristik Petani Responden.....	48
C.	Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	51
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A.	Kondisi Agribisnis Kentang.....	54
1.	Subsistem Hulu.....	54
2.	Subsistem Usahatani.....	56
3.	Subsistem Pengolahan.....	61
4.	Subsistem Pemasaran.....	62
5.	Subsistem Jasa dan Penunjang.....	66
B.	Pendapatan.....	67
1.	Pendapatan Petani Sebelum Pandemi Covid-19.....	67
2.	Pendapatan Petani Saat Pandemi Covid-19.....	69
3.	Perbedaan Pendapatan Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19.....	71
C.	Efisiensi Pemasaran.....	76
1.	Efisiensi Pemasaran Sebelum Pandemi Covid-19.....	76
2.	Efisiensi Pemasaran Saat Pandemi Covid-19.....	80
3.	Perbedaan Efisiensi Pemasaran Sebelum dan Saat Pandemi.....	84
BAB VI	PENUTUP.....	88
A.	Kesimpulan.....	88
B.	Saran.....	89
DAFTAR	PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	.....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Produksi Kentang di Kabupaten Gowa Tahun.....	2
Tabel 2. Jumlah Produksi Kentang Yang Menghasilkan Per Kecamatan .....	35
Tabel 3. Kondisi Iklim Kabupaten Gowa.....	46
Tabel 4. Penggunaan Lahan Di Kabupaten Gowa.....	47
Tabel 5. Karakteristik Petani Responden di Kabupaten Gowa.....	48
Tabel 6. Karakteristik Lembaga Pemasaran Di Kabupaten Gowa .....	52
Tabel 7. Rata-rata Penggunaan Sarana Produksi Kentang Per Ha .....	60
Tabel 8. Rata-rata Pendapatan Petani Sebelum Pandemi Covid-19 .....	68
Tabel 9. Rata-rata Pendapatan Petani Saat Pandemi Covid-19 .....	70
Tabel 10. Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 11. Uji Beda Paired Sample T-Test.....	72
Tabel 12. Margin Pemasaran Kentang Sebelum Pandemi Covid-19.....	77
Tabel 13. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Sebelum Pandemi Covid-19.....	79
Tabel 14. Nilai Efisiensi Pemasaran Kentang Sebelum Pandemi Covid-19 .....	80
Tabel 15. Margin Pemasaran Kentang Saat Pandemi Covid-19 .....	81
Tabel 16. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Saat Pandemi Covid-19.....	82
Tabel 17. Nilai Efisiensi Pemasaran Kentang Saat Pandemi Covid-19 .....	83
Tabel 18. Perbedaan Efisiensi Pemasaran Kentang Sebelum dan Saat .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	32
Gambar 2. Saluran Pemasaran Kentang Di Kabupaten Gowa.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian Di Kabupaten Gowa .....	97
Lampiran 2. Identitas Responden Petani Kentang Di Kabupaten Gowa .....	98
Lampiran 3. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Kentang .....	99
Lampiran 4. Tabel Pendapatan Petani Kentang Sebelum Pandemi.....	100
Lampiran 5. Tabel Pendapatan Petani Kentang Saat Pandemi .....	102
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	104
Lampiran 7. Uji Beda (Paired Sample T Test) .....	105
Lampiran 8. Harga Beli dan Harga Jual Lembaga Pemasaran Kentang Sebelum Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gowa .....	106
Lampiran 9. Harga Beli dan Harga Jual Lembaga Pemasaran Kentang Saat Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gowa .....	111
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian .....	116
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian .....	124

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Hortikultura merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi agribisnis yang sangat besar untuk dikembangkan terutama untuk peningkatan pendapatan bagi masyarakat, khususnya petani baik berskala kecil maupun berskala besar. Produk hortikultura merupakan salah satu komoditi pertanian yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan sehingga menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia, baik produk hortikultura yang tergolong produk buah-buahan, sayur-sayuran, obat-obatan maupun tanaman hias. Komoditas Hortikultura mempunyai nilai tinggi dalam bentuk segar, namun demikian produk hortikultura secara umum cepat rusak sehingga memerlukan penanganan khusus untuk menjaga kualitas produk. Penanganan pasca panen yang meliputi sortasi, grading dan pengemasan sangatlah penting, hal ini terkait dengan upaya mempertahankan mutu produk (Pitaloka, 2017).

Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L). Kentang adalah salah satu produk hortikultura yang digolongkan ke dalam jenis sayur-sayuran. Menurut Abhar (2018), sayuran dibutuhkan oleh tubuh manusia sebagai sumber energi pertumbuhan dan kesehatan. Jika kebutuhan akan sayuran dapat dipenuhi dalam jumlah yang



tepat, maka akan dapat meningkatkan daya tahan tubuh terhadap berbagai macam penyakit. Selain itu juga dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas kerja, sehingga kualitas hidup akan meningkat.

Kentang (*Solanum tuberosum L*) merupakan tanaman umbi yang kaya akan karbohidrat dan dapat digunakan sebagai bahan makanan pengganti makanan pokok. Kentang merupakan salah satu makanan pokok dunia karena berada pada peringkat ke tiga tanaman yang dikonsumsi masyarakat dunia setelah beras dan gandum (*International Potato Center*, 2013). Di Provinsi Sulawesi Selatan, daerah sentra produksi kentang terbesar adalah di Kabupaten Gowa. Dalam kurun waktu lima tahun (2016-2020), pertumbuhan produksi kentang di Kabupaten Gowa dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pertumbuhan Produksi Kentang di Kabupaten Gowa Tahun 2016-2020**

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi	
		Jumlah (Ton)	Persentase (%)
2016	2.007	34.709	21,35
2017	1.959	35.005	21,53
2018	1.225	20.861	12,83
2019	1.512	31.988	19,68
2020	1.893	39.978	24,60
<b>Total</b>	<b>8.596</b>	<b>162.541</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Gowa, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa produksi kentang di Kabupaten Gowa tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 39.978 ton. Pada tahun 2017 ke tahun 2018 produksi kentang mengalami penurunan sebesar 14.144 ton (8,7 %). Pada tahun 2019 dan 2020, produksi kentang

mengalami kenaikan yaitu mencapai 31.988 ton (19,68 %) dan 39.978 ton (24,60 %). Fluktuasi hasil produksi kentang ini disebabkan oleh serangan hama dan keadaan iklim yang tidak menentu.

Febriantoni (2018) dalam penelitiannya berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kentang di Nagari Sungai Nanam Kabupaten Solok Menggunakan Analisis Regresi linier Berganda” menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi produksi kentang mengalami fluktuatif. Adapun faktor-faktor tersebut adalah luas lahan, jarak lahan ke sumber air dan penggunaan pupuk.

Virus Corona saat ini telah menginfeksi lebih dari 100 negara di dunia dan mengakibatkan 6.400 orang meninggal dunia. WHO pun telah menyatakan virus Corona sebagai pandemi. Covid-19 atau di kenal juga dengan *Novel Coronavirus* menyebabkan wabah Pneumonia di kota Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019 dan mulai menyebar ke negara lainnya mulai Januari 2020. Indonesia sendiri mengumumkan adanya kasus Covid-19 dari Maret 2020.

Pandemi Covid-19 dinilai meningkatkan sejumlah tantangan yang harus betul-betul diantisipasi dan dihadapi terkait kinerja sektor pertanian Indonesia. Dengan adanya pandemi ini, petani kita semakin kesulitan untuk menanam dan memasarkan hasil panen. Pandemi Covid-19 sudah menjadi gangguan yang mengakibatkan industri sektor pertanian tidak berjalan seperti biasanya, seperti kurang terserapnya hasil panen petani karena menurunnya daya beli masyarakat, adanya kebijakan pembatasan aktivitas

warga (PSBB) sehingga dapat mengganggu alur distribusi pemasaran kentang. Berdasarkan situasi dan kondisi saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Kondisi Agribisnis Kentang Ditinjau dari Aspek Pendapatan Petani dan Efisiensi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa”.

## **B. Rumusan Masalah**

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: kentang, kubis, sawi, wortel, bawang daun, dan sebagainya. Sayuran dari Kabupaten Gowa dipasarkan di Kabupaten Gowa sendiri, juga mampu memenuhi pasar Kota Makassar dan sekitarnya, bahkan sampai ke Pulau Kalimantan dan Maluku melalui Pelabuhan Pare-pare dan Pelabuhan Mamuju. Di Kabupaten Gowa, kentang merupakan salah satu komoditi unggulan tanaman hortikultura. Berdasarkan hasil data dari Dinas Pertanian Gowa, tanaman sayuran semusim tertinggi pada tahun 2020 yaitu kentang sekitar 399.786 kuintal atau setara dengan 39.978 ton (BPS Kabupaten Gowa, 2020).

Adanya fenomena saat ini yaitu wabah virus corona atau disebut dengan pandemi Covid-19 akan memberi dampak dalam kegiatan agribisnis kentang yang ada di Kabupaten Gowa. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin

pemasaran sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) akan menunjukkan apakah suatu sistem pemasaran berjalan efisien.

Berdasarkan data produksi kentang pada Tabel 1 (Hal. 2), pada tahun 2020 Kabupaten Gowa memiliki produksi kentang tertinggi yaitu sebesar 39.978 ton. Tingginya jumlah produksi kentang tersebut tidak dapat menjamin besarnya keuntungan yang diperoleh petani apabila harga kentang selama masa pandemi Covid-19 mengalami fluktuasi yang tentunya akan mempengaruhi pendapatan usahatani kentang. Fluktuasi harga jual selalu terjadi pada komoditas pertanian termasuk kentang pada saat sebelum masa pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi agribisnis kentang saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa?
2. Apakah ada perbedaan pendapatan petani kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi agribisnis kentang saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa.
2. Untuk menganalisis perbedaan pendapatan petani kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kentang sebelum dan saat pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan kebijakan bagi Pemerintah dalam kegiatan agribisnis kentang pada masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Gowa.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya pada masalah dan metode yang sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kentang**

Tanaman kentang tumbuh di dataran tinggi atau daerah pegunungan dengan ketinggian 1000-3000 m diatas permukaan laut. Keadaan iklim yang ideal untuk tanaman kentang adalah suhu rendah (dingin) dengan suhu rata-rata harian antara 15-20°C. Kelembapan udara yang sesuai berkisar antara 80-90%, cukup mendapat sinar matahari (moderat) dan curah hujan antara 200-300 mm/bulan atau rata-rata 1000 mm selama pertumbuhan. Secara fisik, tanah yang baik untuk budidaya tanaman kentang adalah yang remah, gembur, banyak mengandung bahan organik, berdrainase baik dan memiliki lapisan olah tanah yang dalam (Suryana, 2013).

Budidaya tanaman kentang dapat dilakukan di dataran tinggi hingga dataran medium. Kegiatan budi daya tanaman kentang secara umum baik di dataran tinggi maupun di dataran medium meliputi pembibitan kentang, penyiapan lahan, penanaman tanaman kentang, pemeliharaan tanaman (penyulaman, penyiangan, pembumbunan, pemupukan, pengairan, pemotongan bunga, pengendalian hama dan penyakit) hingga panen dan pascapanen tanaman kentang (Santosa, 2019).

Kentang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk menggantikan beras menjadi sumber karbohidrat. Kandungan gizi kentang yang tinggi dan kompleks mampu memberikan

manfaat bagi tubuh. Sehingga masyarakat Indonesia memiliki cara tersendiri mengonsumsi kentang. Pada umumnya, kentang dikonsumsi secara langsung dengan diolah menjadi sayur. Namun, semakin berkembangnya industri pengolahan makanan, beragam jenis olahan kentang mulai bermunculan seperti kentang goreng, donat kentang, dan tepung kentang. Kondisi ini dapat menjadi salah satu keadaan yang menyebabkan permintaan terhadap kentang mengalami peningkatan (Andriyanto *et al.* 2013).

## **B. Konsep Agribisnis**

Menurut Davis and Golberg (1957), dalam tulisannya yang berjudul “*A concept of agribusiness*” menuliskan bahwa agribisnis berasal dari kata *Agribusiness*, dimana *Agri: Agriculture* artinya pertanian dan *Business* artinya usaha atau kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Konsep agribisnis oleh Davis dan Goldberg (1957) didefinisikan “Agribisnis adalah penjumlahan total dari seluruh kegiatan yang menyangkut manufaktur dan distribusi dari sarana produksi pertanian dan distribusi dari produk pertanian; serta produk-produk lain yang dihasilkan dari produk pertanian”. Definisi ini menggambarkan mata rantai kegiatan-kegiatan yang saling terkait dan mendukung dalam keseluruhan kegiatan agribisnis. *Goldberg* (1974) memperluas cakupan kegiatan agribisnis dengan menambahkan perusahaan dan institusi sehingga disebut sebagai sistem komoditas agribisnis. Model sistem agribisnis dibangun berdasarkan analisis sektoral dan berfokus pada hubungan antar sektor.

Agribisnis merupakan konsep dari suatu sistem yang integratif dan terdiri dari beberapa subsistem, yaitu; 1) subsistem pengadaan sarana produksi (agroindustri hulu), 2) subsistem produksi usahatani, 3) subsistem pengolahan dan industri hasil pertanian (agroindustri hilir), 4) subsistem pemasaran dan perdagangan, dan 5) subsistem kelembagaan penunjang (Fauzi, 2016). Agribisnis telah memberikan banyak manfaat dalam bentuk usaha nonpertanian, kualitas makanan dan serat yang baik, jenis variasi produk yang beragam, perbaikan gizi, peningkatan mobilitas, dan sebagainya (Davis dan Goldbreg 1957). Menunjang keberhasilan pelaksanaan sistem agribisnis, diperlukan adanya koordinator agribisnis yang berfungsi menghubungkan setiap tingkat kegiatan pertanian mulai dari pemasok kebutuhan pertanian, petani/pembudidaya, pengolah/pabrik, pedagang besar, pedagang eceran, sampai konsumen yang terstruktur secara vertikal. Koordinator agribisnis yang dimaksud adalah petugas pemerintah, manajer, pendidik/pembimbing, dan peneliti (Drilon, 1971). Downey dan Erickson (1992) membagi sistem agribisnis menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis yaitu sektor masukan (*input*), sektor usahatani (*farm*), dan sektor keluaran (*output*).

Secara konseptual sistem agribisnis dapat diartikan sebagai sistem rangkaian usaha-usaha (bisnis) mulai dari usaha pengadaan sarana produksi pertanian, usahatani, usaha pascapanen, usaha sortasi, penyimpanan dan pengemasan produk pertanian; usaha industri pengolahan produk pertanian, dan berbagai usaha menghantarkan produk



(berbasis) pertanian sampai ke konsumen; serta sejumlah kegiatan penunjang yang melayani sistem rangkaian usaha itu, seperti lembaga pelayanan pembiayaan, lembaga pelayanan informasi dan lembaga pemerintah yang mengeluarkan kebijakan dan peraturan yang terkait.

Definisi agribisnis menjelaskan bahwa agribisnis memiliki lingkup yang jauh lebih luas dari sekadar pengertian bertani, bercocok tanam atau pertanian primer. Agribisnis adalah sejumlah usaha yang terangkai dalam suatu sistem dan terdiri atas beberapa subsistem yaitu:

- **Subsistem Agribisnis Hulu (*up-stream agribusiness*)**, yakni kegiatan usaha yang menghasilkan dan memperdagangkan sarana produksi pertanian primer (seperti industri pupuk, pestisida, bibit/benih, serta mesin dan peralatan pertanian).
- **Subsistem Usahatani (*on-farm agribusiness*)**, yakni kegiatan yang menggunakan barang-barang modal dan sumberdaya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian primer. Termasuk dalam hal ini adalah usahatani tanaman pangan dan hortikultura, usahatani tanaman obat-obatan, usahatani perkebunan, dan usahatani peternakan, usaha perikanan dan usaha kehutanan.
- **Subsistem Hilir/Pengolahan (*down-stream agribusiness*)**, yakni industri yang mengolah komoditas pertanian primer (agroindustri) menjadi produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*).

- **Subsistem Pemasaran**, yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan di dalam dan di luar negeri. Termasuk di dalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditas dari sentra produksi ke sentra konsumsi, promosi, informasi pasar, serta intelijen pasar.
- **Subsistem Jasa Layanan Pendukung**, yakni menyediakan jasa bagi subsistem agribisnis hulu, subsistem usahatani dan subsistem agribisnis hilir. Termasuk ke dalam subsistem ini adalah penelitian dan pengembangan, perkreditan dan asuransi, transportasi, pendidikan dan penyuluhan, sistem informasi dan dukungan kebijakan pemerintah (Krisnamurthi, 2020).

### **C. Konsep Pendapatan**

Menurut Lumintang (2013), pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Selain itu, pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode

tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Kegiatan usaha pada akhirnya akan memperoleh pendapatan berupa nilai uang yang diterima dari penjualan produk yang dikurangi biaya yang telah dikeluarkan.

Pendapatan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan laba atau rugi dari suatu usaha, laba atau rugi tersebut diperoleh dengan melakukan perbandingan antara pendapatan dengan beban atau biaya yang dikeluarkan atas pendapatan tersebut. Pendapatan dapat digunakan sebagai ukuran dalam menilai keberhasilan suatu usaha dan juga faktor yang menentukan dalam kelangsungan suatu usaha. Pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau badan usaha selama jangka waktu tertentu (Phahlevi, 2013).

Terdapat tiga hal yang berpengaruh terhadap pendapatan petani yaitu sebagai berikut :

- 1) Luas Lahan. Besar atau kecilnya jumlah produksi suatu usaha pertanian akan mempengaruhi pendapatan petani yang mana petani yang mempunyai luas lahan yang luas akan mendapatkan hasil produksi yang banyak sehingga memperoleh penghasilan yang banyak pula, sedangkan petani yang memiliki luas lahan yang sedikit maka produksinya juga sedikit dan akan memperoleh penghasilan yang sedikit pula.

- 2) Harga Jual. Harga jual juga berpengaruh terhadap pendapatan petani, jika harga yang diperoleh produsen atau petani tinggi maka meningkatkan produksi dan akan menambah pendapatannya.
- 3) Pendapatan. Pendapatan juga sangat dipengaruhi oleh besarnya penerimaan dan biaya dalam usahatani. Dimana semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam usahatani akan semakin kecil pula penerimaan usahatani yang pada akhirnya akan mempengaruhi besar kecilnya tingkat pendapatan petani.

#### **D. Konsep Pemasaran**

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. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikn produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Linardo, 2018).

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Agustina, 2019).

Bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kinerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing (Kotler dan Keller, 2013).

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat 4 atau

bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

- **Produk (*Product*)**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya. Karena itu, tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

- **Harga (*price*)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau

jasa. Karena itu, penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penetapan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

- **Saluran Ditribusi (*Place*)**

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan

sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industry tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

- **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, dkk., 2006).



## **1. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen hingga ke konsumen atau industri. Kelembagaan pemasaran adalah berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran). Dalam saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran saling melakukan fungsi pemasaran sehingga kemudian akan terbentuk beberapa alternatif saluran pemasaran yang terjadi. Setiap alternatif saluran pemasaran memungkinkan terjadinya aliran produk yang berbeda-beda. Hal tersebut tergantung kepada lembaga yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan dari produsen hingga produk sampai ke konsumen, dan panjangnya rantai pemasaran yang terbentuk. Sehingga terbentuknya saluran pemasaran berkaitan dengan adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Melani, 2017).

Dalam penelitian Martini (2017), saluran pemasaran dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlihat dalam proses membuat suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi barang langsung. Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara, disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau menjalari langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga di beri istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjual barangnya langsung ke konsumen. Saluran ini disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang nya kepada pedagang besar yang kemudian

menjualnya ke toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*).

Lembaga pemasaran merupakan organisasi bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat membantu dalam memahami spesialisasi pedagang perantara dalam sistem pemasaran, hubungan antar agen perantara, dan susunan organisasi dari aktivitas pemasaran. Terdapat lima kelembagaan pemasaran menurut Asmarantaka (2012), yaitu:

- 1) Pedagang perantara (*merchant middleman*), yaitu individu pedagang yang melakukan penanganan bermacam fungsi tataniaga dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara antara lain adalah pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*), dan pedagang grosir (*wholesalers*).
- 2) Agen perantara (*agent middlemen*), yaitu perwakilan klien dalam melakukan penanganan produk atau jasa yang hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi.
- 3) Speculator (*speculative middlemen*), yaitu pedagang perantara yang memperjualbelikan produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga.
- 4) Pengolah dan pabrikan (*processors and manufacturers*), yaitu kelompok yang aktivitasnya menangani produk dan mengubah bahan baku menjadi setengah jadi ataupun produk akhir.

- 5) Organisasi (*facilitative organization*), yaitu pihak yang membantu memperlancar aktivitas pemasaran, misalnya membuat peraturan, kebijakan serta penanggungan resiko.

## 2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Misalnya, harga gula tebu yang dibayar konsumen sebesar Rp 5.900,- (100%) per kilogram, produsen menerima (*farmer's share*) sebesar Rp 4.500,- (64,10%) per kilogram, margin pemasaran adalah Rp 1.400,- (35,89%), sementara fungsi yang dijalkannya adalah penyimpanan, pemeliharaan dan distribusi, yaitu menaikkan kegunaan tempat dan waktu. Dari besarnya margin pemasaran ini, dapat disimpulkan apakah sistem pemasaran gula efisien atau tidak.

Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit). Panjangnya rantai pemasaran seringkali juga menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang

diterima petani produsen (*farmer's share*) menjadi kecil. Hal ini sangat tidak menginspirasi produsen untuk memproduksi (Tambing, 2020).

### **3. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi adalah penggunaan sumberdaya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum atau perbandingan yang terbaik antara input dan output dengan penggunaan sumberdaya yang terbatas. Efisiensi dalam pemasaran merujuk pada konsep kegunaan, pemaksimalan, dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa. Efisiensi pemasaran dapat terjadi bila biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai bila ada pembagian yang adil bagi semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut (Insani, 2019).

## **E. Pandemi Covid-19**

Saat ini di seluruh dunia sedang terjadi sebuah pandemi yang mempunyai dampak cukup besar di semua sektor kehidupan manusia. *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan *Coronavirus Disease* 2019 atau Covid-19 sebagai sebuah ancaman pandemi. Pengertian pandemi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan wabah yang berjangkit serempak di mana-mana atau meliputi geografi yang luas. Kasus ini muncul bermula terjadi di Wuhan, Tiongkok dan mulai

menyebarkan ke hampir seluruh dunia. Penyebaran Covid-19 ini sangat cepat dan tidak ada yang mampu memprediksi kapan berakhirnya pandemi ini (Restyawati, 2020).

Pemerintah Indonesia sendiri telah menetapkan wabah *Corona Virus* atau Covid-19 sebagai bencana nasional sejak tanggal 14 Maret 2020, yang diumumkan oleh Presiden melalui Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007. WHO memberikan surat himbauan kepada Indonesia agar menerapkan sistem *Lockdown*, namun pemerintah enggan menerapkan hal tersebut melainkan memilih untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Penerapan *Lockdown* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diyakini merupakan cara paling ampuh untuk menekan laju penularan pandemi Covid-19. Hal ini dapat kita lihat dalam berbagai langkah yang diambil pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah yaitu dengan menganjurkan atau menghimbau kepada masyarakat untuk melakukan pembatasan-pembatasan kegiatan pada sektor-sektor tertentu. Di sisi lain, kondisi ini hampir menghentikan aspek kehidupan sehari-hari, perdagangan dan aktivitas ekonomi lainnya (Thorik, 2020).

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari pangan, perkebunan, peternakan, sayuran dan buah-buahan. Pandemi Covid-19 tidak dipungkiri akan mempengaruhi sektor pertanian. Mewabahnya Covid-19 menuntut masyarakat untuk meningkatkan imunitas dengan mengonsumsi beragam

makanan yang bergizi. Walaupun peluang pasar untuk sektor pertanian masih tetap terbuka lebar tetapi distribusi hasil pertanian tetap terkendala karena adanya pembatasan social berskala besar (PSBB) dan *social distancing*. Hal ini tentu akan menyebabkan lemahnya permintaan dan menurunkan harga produk pertanian dan peternakan di masa panen raya (Muliati, 2020).

Sektor pertanian dikenal sebagai satu-satunya sektor ekonomi yang dapat bertahan dari berbagai gejolak dan krisis termasuk dimasa pandemik Covid-19. Namun, tidak dapat dipungkiri rantai agribisnis akan terganggu dalam menghasilkan produk pertanian. Untuk itu diperlukannya berbagai upaya guna menjaga eksistensi kegiatan usahatani guna menjaga stabilitas ketahanan pangan. Adapun diantaranya:

### **Penyuluh Sebagai Fasilitator Petani**

Selain petani yang menjadi garda terdepan pertanian dalam menghasilkan produk pertanian di tengah pandemi, pentingnya peran penyuluh sebagai fasilitator proses belajar bagi petani termasuk dalam hal memotivasi petani untuk tetap menghasilkan produk pertanian. Namun tidak dapat dipungkiri, resiko tersebarnya virus tetap akan ada bagi petani maupun penyuluh pertanian. Dalam kondisi pandemi yang terus menyebar, mengharuskan penyuluh pertanian tetap berhati-hati dalam melaksanakan tugasnya. Sarana yang paling efektif dalam melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada masyarakat adalah dengan melakukan kunjungan dan tatap muka. Namun cara ini tentunya sangat beresiko sehingga

diperlukannya teknologi layanan online, tetapi masih sedikit petani yang mempunyai alat komunikasi untuk mengakses layanan online mengingat lagi sebagian besar petani saat ini relatif tua dan sulit dalam menggunakan teknologi.

### **Harga Produk Pertanian**

Menjaga stabilitas harga menjadi hal penting terutama dalam kondisi pandemi Covid19. Hal ini dikarenakan stabilitas kegiatan ekonomi yang terancam di saat pandemi. Produk pertanian perlu perlindungan tidak hanya guna menjaga harga di tingkat konsumen tetapi juga harga di tingkat petani sehingga tidak terjadi kerugian pada petani. Kebijakan pemerintah dan upaya menjaga stabilitas diperlukan. Memang permintaan produk pertanian di tingkat konsumen rumah tangga meningkat, namun tidak serta merta akan menguntungkan bagi petani. Misalnya pada permintaan produk pertanian dari hotel, sektor usaha lain yang terhenti karna diberlakukannya pembatasan social berskala besar (PSBB) yang menyebabkan beberapa sektor usaha ekonomi lain harus terhenti (Khairad, 2020).

Adapun beberapa kebijakan yang dapat dilakukan diantaranya: (a) menjaga ketersediaan dan akses pangan bagi masyarakat dengan harga yang terjangkau; (b) mengantisipasi terjadinya lonjakan harga pangan dengan melakukan pemetaan secara akurat stok pangan nasional, serta mendeteksi sejak dini wilayah yang berisiko terjadinya krisis pangan; (c) memperbaiki jalur distribusi subsidi pupuk agar kegiatan usahatani dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta; (d) mengawal stabilitas harga



pangan baik di tingkat petani maupun konsumen dengan disertakan dengan meningkatkan kegiatan pasar murah (subsidi pemerintah) untuk rumah tangga serta UMKM sektor pertanian (Kementerian Pertanian, 2020).

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian Dian Fauzi (2016) dengan judul “Strategi Pengembangan Agribisnis Kentang Merah Di Kabupaten Solok Sumatera Barat” menunjukkan hasil penelitian bahwa kondisi sistem agribisnis kentang merah di Kabupaten Solok masih belum berjalan secara utuh, yang disebabkan oleh belum berfungsinya subsistem hulu, dimana pelaku pengadaan sarana produksi masih dilakukan secara perorangan yang menyebabkan masih kurangnya input produksi yaitu masalah benih kentang merah; pada subsistem pemasaran, kentang merah baru dipasarkan ke daerah sekitar Kabupaten Solok dan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul; pada subsistem hilir (pengolahan), para pengusaha olahan kentang belum menggunakan kentang merah sebagai bahan baku olahannya yang menyebabkan kentang merah baru dijual dalam produk segar; pada subsistem jasa dan penunjang, didukung oleh penyuluh pertanian yang mendampingi dan memberikan informasi terkait budidaya kentang merah, tetapi dari penjunjang permodalan, petani belum memanfaatkan kredit yang disediakan oleh lembaga keuangan yang ada karena mereka masih memanfaatkan modal pribadi; pada subsistem usahatani, budidaya kentang merah telah memberikan keuntungan kepada petani.

Berdasarkan hasil penelitian Andi Syahputra (2019) dengan judul “Analisis Fluktuasi Harga Dan Efisiensi Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun” menunjukkan hasil penelitian bahwa alur distribusi rantai pasok biji kakao di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun memiliki dua alur yaitu; alur pertama petani menjual biji kakao kepada pengepul tingkat desa, pengepul tingkat desa menjual kepada pengepul tingkat kecamatan, pengepul tingkat kecamatan menjual kepada pengepul tingkat kabupaten dan pengepul kabupaten menjual ke pabrik atau ekspor dengan kualitas biji yang baik. Alur kedua yaitu petani menjual langsung kepada pengepul tingkat kecamatan tanpa melalui pengepul tingkat desa. Efisiensi pemasaran biji kakao dilihat dari *Farmer’s share* untuk alur pemasaran pertama petani menjual biji kakao kepada pengepul tingkat desa pada tahun 2017 sebesar 63,74% persen pada petani dan pada tahun 2018 sebesar 63,75% sedangkan untuk alur pemasaran kedua yaitu petani menjual biji kakao pada pengepul tingkat kecamatan pada tahun 2017 sebesar 79,96% dan pada tahun 2018 sebesar 79,84%, sehingga dapat dikatakan efisien. Namun dilihat dari alur distribusi maka pemasaran yang paling efisien adalah petani yang menjual biji kakao ke pengepul kecamatan.

Berdasarkan penelitian Wondim Awoke dan Desseign Molla (2019) dengan judul “*Market chain analysis of potato and factors affecting market supply in West Gojam Zone, Ethiopia*” menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari kedua kabupaten berbeda. Di kedua kabupaten, jalur

pemasaran yang berbeda diidentifikasi dalam rantai pemasaran kentang. Namun demikian, terdapat variasi jumlah kentang yang melewati setiap saluran dan partisipasi para pelaku rantai pasar. Pengecer adalah yang paling banyak berpartisipasi dalam pembelian banyak produk kentang dari produsen. Setiap pelaku rantai pasar memiliki persentase bagian margin keuntungan yang berbeda. Pengecer memperoleh persentase bagian margin keuntungan terbesar di distrik Achefer Selatan, sedangkan produsen memperoleh bagian persentase margin keuntungan paling banyak di distrik Jabi Tehinan. Pengolah mengambil bagian terbesar dari persentase margin keuntungan. Industri pengolahan masih berskala sangat kecil dan belum berkembang.

Berdasarkan hasil penelitian Sarni dan Sidayat, M (2020) dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pendapatan Petani Sayuran Di Kota Ternate” menunjukkan hasil penelitian bahwa saat pandemi (bulan Maret-Juni), harga sayuran bayam, kangkung dan sawi mengalami peningkatan harga jual berkisar antara 30-33 % dibanding sebelum pandemi, hal ini berbanding terbalik dengan komoditi cabe yang anjlok ditingkat petani sampai mencapai 36,7 % disaat pandemi namun harga naik pada bulan Juli-September. Komoditi terong baik sebelum maupun setelah pandemi tetap dengan harga stabil, tidak mengalami kenaikan maupun penurunan harga.

Berdasarkan hasil penelitian Saputra, I., dan Irawan, E., (2021) dengan judul “Perbandingan Pendapatan Petani Jagung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Sumbawa (Studi Kasus Di Kelurahan Berang Biji)” menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat adanya perbandingan pendapatan petani jagung sebelum masa pandemi Covid-19 dan pada masa pandemi Covid-19 di kecamatan Sumbawa. Perbandingan pendapatan dapat dilihat dari nilai rata-rata hasil uji Paired sampel statistic yang menunjukkan nilai 61.584.615,38/tahun menjadi 64.676.923,08/tahun. Selain itu dari *uji Corellation* yang dilakukan dapat dilihat bahwa pendapatan petani sebelum masa pandemi Covid-19 memiliki hubungan korelasi yang nyata dengan peningkatan pendapatan yang terjadi pada masa Covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *Uji Paired Corellation* yang menunjukkan angka 0,999 hampir mendekati angka 1,000 yang artinya korelasi yang dihasilkan sangat kuat dan nyata. Kemudian berdasarkan hasil *Uji Paired sampel t test* yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H1 diterima. Maka dari itu, hal ini membuktikan bahwa hasil rata-rata nilai *uji paired* statistik didukung oleh hasil *uji paired sampel test* yang menyatakan bahwa adanya perbandingan pendapatan petani jagung sebelum masa pandemi Covid-19 dan pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Sumbawa. Selain itu terjadinya perbandingan pendapatan ini juga disertai karena dampak adanya Covid-19. Dimana dampak

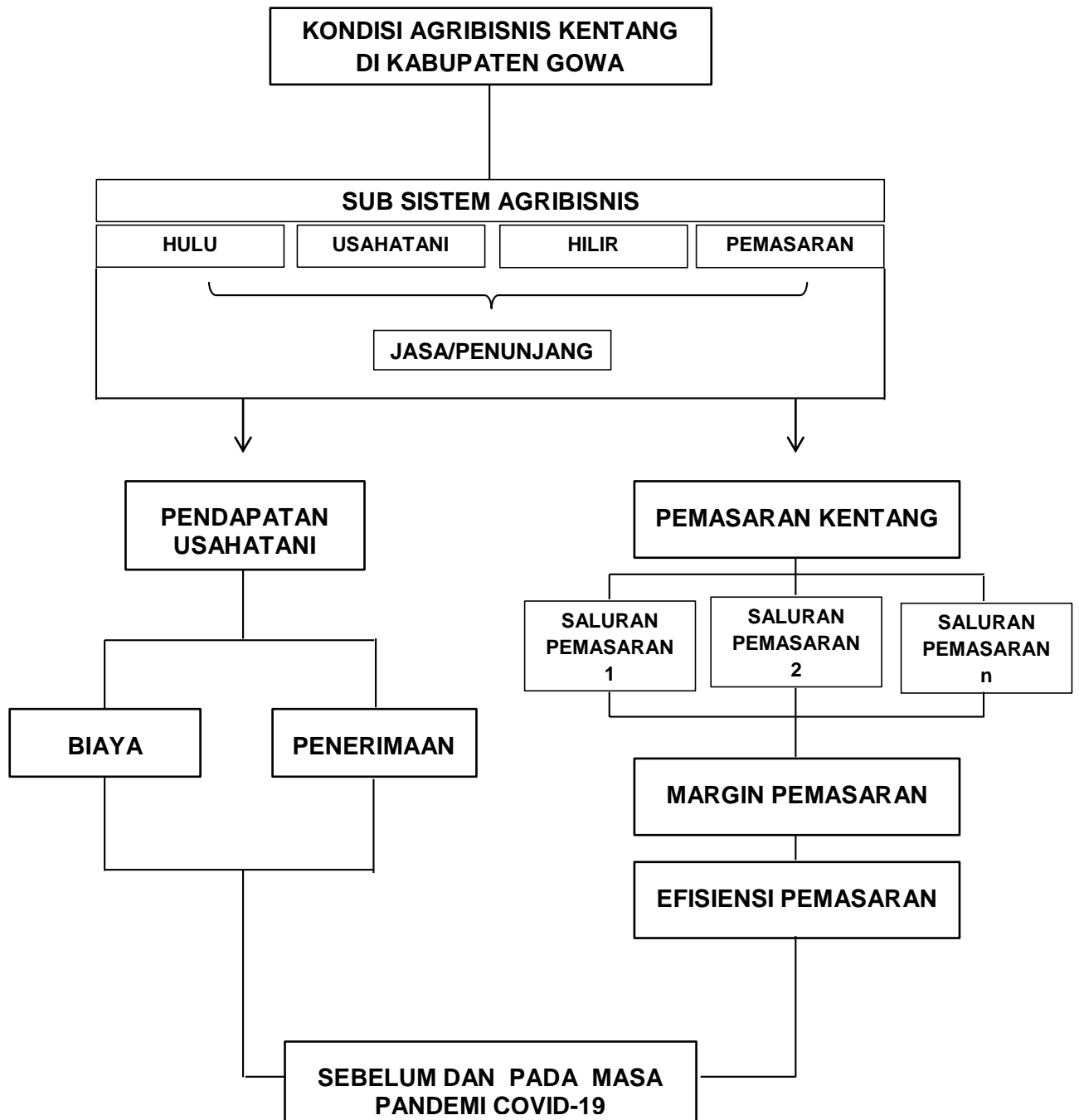
terjadinya Covid-19 tidak hanya berdampak pada keterbatasan ruang gerak dalam mendapatkan bahan produksi namun berdampak juga pada peningkatan harga jual jagung.

### **G. Kerangka Pikir**

Saat ini Indonesia sedang menghadapi wabah virus corona atau yang disebut dengan pandemi Covid-19. Melihat tingkat penyebaran virus ini yang cukup tinggi, mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan yaitu pembatasan sosial (*social distancing*). Kebijakan ini diterapkan oleh pemerintah dalam rangka membatasi interaksi manusia dan menghindarkan masyarakat dari kerumunan agar terhindar dari penyebaran covid-19.

Pandemi Covid-19 telah berdampak negatif pada semua sektor, termasuk sektor pertanian. Kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berpengaruh terhadap kegiatan agribisnis dari hulu ke hilir. Adanya pandemi ini juga akan berdampak pada kondisi pemasaran kentang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Purbawati (2020) yang menyatakan bahwa adanya pembatasan sosial (*social distancing*) yang diberlakukan oleh pemerintah yang juga berlaku bagi para pedagang di pasar tradisional ternyata berdampak pada kondisi pasar yang sepi pembeli, daya beli masyarakat yang menurun akibat tidak diperbolehkannya penyelenggaraan acara yang mengundang banyak orang sehingga pembeli hanya berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari saja, dan distribusi bahan yang terhambat pengirimannya.

Untuk mengetahui saluran pemasaran kentang di Kabupaten Gowa dilakukan dengan cara mengikuti aliran kentang dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Besarnya biaya dan keuntungan akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran. Hal ini mengakibatkan perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani yang disebut sebagai margin pemasaran. Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase margin pemasaran dan *farmer's share*.



Gambar 1. Kerangka Pikir

## H. Definisi Operasional

1. Subsistem Hulu adalah kegiatan pengadaan sarana produksi yang dilakukan untuk usahatani kentang mulai dari penyiapan lahan hingga pembenihan/pembibitan.
2. Subsistem Usahatani adalah kegiatan produksi kentang mulai dari penanaman, pemeliharaannya hingga tanaman menghasilkan.
3. Subsistem Hilir adalah kegiatan pasca panen atau pengolahan kentang menjadi sebuah produk baru.
4. Subsistem Pemasaran adalah kegiatan distribusi/penyaluran hasil panen ke pedagang/pengecer hingga konsumen akhir.
5. Saluran pemasaran kentang adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan kentang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran.
6. Biaya pemasaran kentang adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran kentang, meliputi biaya sortir dan grading, biaya pengemasan, biaya penimbangan, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi dan biaya penyusutan (Rp/kg).
7. Keuntungan pemasaran kentang adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran yang merupakan selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/kg).



8. Margin pemasaran kentang adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kentang dengan harga yang diterima oleh produsen kentang (Rp/kg).
9. *Farmer's share* adalah pembagian harga yang diterima oleh produsen dengan harga di konsumen akhir dan dinyatakan dalam persen (%).
10. Efisiensi pemasaran adalah nilai harga yang diterima petani lebih besar daripada margin pemasaran keseluruhan.
11. Pendapatan petani adalah pendapatan yang diterima petani pada musim tanam sebelum pandemi Covid-19 (Tahun 2019) dan pendapatan selama pandemi Covid-19 (Tahun 2020), dimana setelah nilai penerimaan dikurangi dengan total biaya dalam satu kali proses produksi yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
12. Total Penerimaan (*Total Revenue/TR*) adalah hasil yang diperoleh pada musim tanam sebelum pandemi Covid-19 (Tahun 2019) dan selama pandemi Covid-19 (Tahun 2020) dari perkalian antara produksi dan harga jual padi yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
13. Total Biaya (*Total Cost/TC*) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam setiap produksi usahatani sebelum pandemi Covid-19 (Tahun 2019) dan selama pandemi Covid-19 (Tahun 2020).