



Analisis Saluran Pemasaran Kentang Terhadap Kondisi Pasar yang Mempengaruhi Pendapatan Petani : *A Systematic Review*
"Analysis of Potato Marketing Channels on Market Conditions Affecting Farmer Income: A Systematic Review"

Maulania Rahma Azzahra

IPB University

Nurul Nur Fadillah

IPB University

Hasna Nabila Putri

IPB University

Wien Kuntari

IPB University

Alamat: Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat 16128 KAMPUS SUKABUMI – Jl. Sarasa No. 45, Babakan, Kec. Cibereum, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43142

Korespondensi penulis: araarahma@apps.ipb.ac.id

Abstrak. Horticultural agriculture, particularly in potato production, is an important sector in maintaining food security and community welfare. However, challenges in potato marketing, such as the length of distribution chains and price fluctuations, can reduce farmers' income. This study analyzes literature related to potato marketing channels and market conditions to understand their impact on farmers' income. Through a descriptive method, data were collected from national and international journals, with a focus on production factors, marketing, and market conditions. The results show that farmers' income is influenced by the marketing channels used and market conditions such as price fluctuations. The variation in income between regions indicates the importance of further research to develop solutions that can enhance stability and potato farmers' income overall.

Keywords: : Potato marketing channels; potato market conditions; potato farmers' income

Abstrak. Pertanian hortikultura, khususnya dalam produksi kentang, merupakan sektor yang penting untuk menjaga ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, tantangan dalam pemasaran kentang, seperti panjangnya rantai distribusi dan fluktuasi harga, dapat mengurangi pendapatan petani. Studi ini menganalisis literatur terkait saluran pemasaran dan kondisi pasar kentang untuk memahami pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Melalui metode deskriptif, data dikumpulkan dari jurnal nasional dan internasional, dengan penekanan pada faktor produksi, pemasaran, dan kondisi pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa pendapatan petani dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan kondisi pasar seperti fluktuasi harga. Adanya variasi pendapatan antarwilayah menunjukkan pentingnya penelitian lanjutan untuk mengembangkan solusi yang dapat meningkatkan stabilitas dan pendapatan petani kentang secara keseluruhan.

Kata Kunci: Saluran pemasaran kentang; kondisi pasar kentang; pendapatan petani kentang

PENDAHULUAN

Sektor pertanian saat ini sangat berkembang karena didukung oleh sumber daya alam dan manusia yang melimpah serta penerapan teknologi dan pemasaran untuk menunjang berkembangnya usaha pertanian. Salah satu sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan perlu dikembangkan adalah hortikultura, khususnya tanaman sayuran yaitu kentang Tambunan (2003). Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan komoditas sayuran yang memiliki peran penting dalam menunjang ketahanan pangan maupun sebagai usaha dalam bidang pertanian untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut hasil penelitian Swastha dan

Irawan (2001), serta Alma (2007) menyebutkan pemasaran pertanian khususnya hortikultura masih menjadi bagian lemah dalam alur komoditas kentang karena belum berjalan efektif. Kenyataannya, harga kentang yang diterima petani di berbagai wilayah masih bervariasi.

Panjang dan pendeknya saluran pemasaran kentang sampai ke konsumen sangat mempengaruhi pendapatan petani. Terdapat kecenderungan bahwa semakin panjang rantai distribusi maka selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani semakin besar, yang berarti keuntungan petani semakin kecil (Endang *et al.* 2020). Permasalahan umum dalam pemasaran kentang adalah tingginya biaya pemasaran dan belum meratanya distribusi pemasaran kentang, dimana petani cenderung menerima bagian yang kecil sehingga menyebabkan tidak efisiennya pemasaran kentang (Palgunadi *et al.* 2011). Pemasaran harus efektif untuk memberikan keuntungan yang adil bagi petani kentang dan lembaga pemasaran. Selain masalah panjangnya rantai pemasaran, fluktuasi harga dapat terjadi karena produksi yang hanya terkonsentrasi di daerah tertentu, atau pola produksi yang tidak sesuai, serta fasilitas yang tidak memadai dimana fluktuasi harga ini seringkali mengakibatkan kerugian bagi petani. Menurut Sinaga *et al.* (2014), proses pemasaran saat ini tidak hanya mendistribusikan barang kepada konsumen, namun juga koordinasi serta kolaborasi antar lembaga pemasaran agar produk dapat didistribusikan sesuai waktu, jumlah, tempat, dan kepemilikan.

Petani kentang masih mengandalkan keberadaan bandar sebagai lembaga pemasaran untuk menjual hasil panen mereka. Situasi ini membuat sulit bagi petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Posisi tawar petani dalam menetapkan harga di pasar lemah, dan hanya sedikit pelaku yang mencapai margin pemasaran yang lebih tinggi. Lebih jauh disarikan oleh Sinaga *et al.* (2014) menyebutkan beberapa faktor lain yang mempengaruhi harga kentang, seperti terbatasnya akses terhadap informasi harga yang terbatas, keterikatan dengan bandar (pedagang pengumpul), teknologi yang digunakan masih sederhana, peran kelompok tani yang belum maksimal, dan akses permodalan yang terbatas.

Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran pemasaran dan kondisi pasar terhadap pendapatan petani, perlu dilakukan studi literatur yang berkaitan dengan saluran pemasaran dan kondisi pasar pada komoditas kentang. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang cara mengatasi tantangan dalam saluran pemasaran komoditas kentang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor efisiensi pemasaran dan kondisi pasar yang mempengaruhinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam studi review ini adalah metode deskriptif, yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Data dikumpulkan melalui pengumpulan data sekunder dari jurnal nasional dan internasional yang membahas komoditas kentang dalam tema produksi, pemasaran, dan sumberdaya manusia. Pendekatan studi menggunakan tinjauan literatur, dengan tujuan mengatasi masalah studi dalam literatur naratif dan memberikan dasar teoritis yang kuat untuk penelitian selanjutnya (Hardani *et al.* 2020; Philips *et al.* 2014).

Pencarian awal dilakukan pada jurnal internasional dan nasional dari 2019 hingga 2023 untuk mengungkap analisis pemasaran kentang terhadap kondisi pasar yang mempengaruhi pendapatan petani. Tim peninjau merasa bahwa periode lima tahun sudah cukup untuk mendapatkan wawasan yang berkembang dari waktu ke waktu. Tinjauan literatur melibatkan enam jurnal internasional dan 23 jurnal nasional dari berbagai sumber, seperti *Google Scholar*

dan *Elsevier*. Pada tahap awal review, ditemukan 29 jurnal, dan setelah menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi, jumlah jurnal berkurang menjadi 18.

Tabel 1 : Klasterisasi total jurnal yang ditemukan

Klasterisasi	Total jurnal Nasional	Total jurnal Internasional
Faktor Produksi	5	4
Pemasaran	18	2
Total jurnal	23	6

Jurnal tersebut terfokus pada faktor produksi dan pemasaran kentang. Jurnal yang paling aktif menerbitkan jurnal di bidang ini antara lain jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, jurnal Agrikultura, Journal of Risk and Financial Management, dan jurnal Agribisnis Indonesia. Jurnal-jurnal tersebut selanjutnya dikategorikan menurut negara asal studi penelitian. Seperti yang diharapkan, negara-negara paling kuat terwakili, dipimpin oleh Indonesia (13 jurnal), United State (2 jurnal), Kenya (1 jurnal), Afrika (1 jurnal) dan India (1 jurnal). Jurnal yang melibatkan tim peneliti internasional, menunjukkan bahwa karena minat internasional dalam manajemen pemasaran. Kolaborasi ini tidak hanya mengenai aspek lokal, tetapi juga mencerminkan perhatian global terhadap manajemen pemasaran kentang sebagai isu universal. Dengan demikian, jurnal-jurnal ini tidak hanya menjadi sumber informasi kritis tetapi juga mencerminkan kompleksitas dan keragaman terkait kentang secara global.

Tabel 2 : Klasterisasi total jurnal yang dijadikan sumber tinjauan sistematis

Klasterisasi	Total jurnal Nasional	Total jurnal Internasional
Saluran Pemasaran	11	0
Kondisi Pasar	3	4
Total jurnal	14	4

Berdasarkan tabel diatas terdapat 14 jurnal nasional dan 4 jurnal internasional yang kemudian di klasterisasikan kembali menjadi 2 jenis klaster yaitu klaster ke-1 merupakan saluran pemasaran dimana total jurnal nasional 11 dan klaster ke-2 merupakan kondisi pasar dengan total jurnal nasional 3 dan jurnal internasional 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendapatan petani seringkali mengalami fluktuasi yang signifikan karena dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang beragam dan kondisi pasar yang tidak stabil. Kondisi ini menyebabkan pendapatan yang diterima oleh petani cenderung relatif kecil dan tidak menentu dari waktu ke waktu. Fluktuasi ini terjadi karena berbagai aspek, seperti perubahan harga pasaran, biaya pemasaran yang tinggi, serta adanya perbedaan margin dan bagian yang diterima oleh petani dalam saluran pemasaran yang berbeda (Ikhtiangung *et al.* 2022)

Saluran Pemasaran Komoditas Kentang

Dari total 12 jurnal yang tercakup, fokusnya adalah pada analisis saluran pemasaran kentang di berbagai wilayah. Jurnal pertama memberikan gambaran mendalam mengenai tingkat kelayakan usahatani kentang, penanganan pasca panen, dan efisiensi pemasaran, dengan pendapatan petani mencapai Rp 23.125.800 per tahun (Tambing *et al.* 2020). Sementara itu, jurnal 2 hingga 5 membahas saluran pemasaran, margin, dan farmer share. Pendapatan petani bervariasi di setiap saluran, menurut Menurut Kinding dan

Suwali (2021) mencatat Rp 7.500/kg untuk saluran pertama dan Rp 8.500/kg untuk saluran kedua.

Menurut Muniroh *et al.* (2022) pendapatan petani antara lain Rp 6.615 pada saluran pertama, dan Rp 8.333 pada saluran kedua, Rp 6.678 pada saluran ketiga, dan Rp 6.675 pada saluran keempat. Pendapatan petani menurut Giarwan *et al.* (2022) mencapai Rp 3.473 pada saluran 1 dan Rp 3.485 pada saluran 2. Bosco dan Mutiara (2023) menyoroti *share value* petani sebesar 80,56%. Sementara jurnal 6 hingga 10 membahas strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap pendapatan petani, dan jurnal ke-11 menelaah tingkat efisiensi pemasaran serta masalah terkait biaya dan pendapatan petani yang minim.

Kondisi Pasar Komoditas Kentang

Pengaruh pembahasan dari ke-7 jurnal tersebut terhadap petani kentang sangat besar. Fluktuasi harga kentang yang menjadi perhatian utama, karena sifat mudah rusak dari komoditas tersebut dapat berdampak langsung pada pendapatan petani. Selain itu, struktur pasar juga memiliki implikasi penting, dimana petani dapat merasakan dampaknya tergantung pada apakah pasar bersifat persaingan sempurna atau oligopsoni (Ardi Rumallang *et al.* 2019). Pembahasan mengenai dampak ekonomi dan kondisi ekonomi dalam perubahan harga kentang memberikan wawasan terhadap bagaimana fluktuasi harga dapat mempengaruhi keberlanjutan ekonomi para petani (Olli Salmensuu 2021).

Adanya perbedaan signifikan dalam pembahasan komersialisasi kentang yang memberikan gambaran bagaimana perubahan dalam pemasaran kentang dapat mempengaruhi petani secara langsung (Denis Wakaba *et al.* 2020). Selain itu, aspek-aspek lain seperti *farmer share*, *margin share*, dan kondisi ekonomi dapat memberikan informasi lebih rinci tentang bagaimana petani berinteraksi dengan pasar dan bagaimana keputusan ekonomi mereka dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar kentang (Raj Kumar *et al.* 2020). Oleh karena itu, pengetahuan dari pembahasan dalam jurnal-jurnal ini dapat membantu petani dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait produksi, pemasaran, dan manajemen ekonomi mereka.

Pengaruh Saluran Pemasaran dan Kondisi Pasar Terhadap Pendapatan Petani

Hasil analisis sistematis yang melibatkan total 18 jurnal, memberikan gambaran yang mendalam mengenai berbagai aspek terkait, mulai dari kelayakan usahatani kentang, penanganan pasca panen, efisiensi pemasaran, hingga pendapatan petani. Pendapatan petani bervariasi tergantung pada saluran pemasaran dan kondisi pasar yang sedang terjadi. Seperti pada jurnal dua, tiga, dan empat, mengenai saluran pemasaran terdapat perbedaan penerimaan pendapatan petani komoditas kentang.

Menurut Kinding dan Suwali (2021) mencatat Rp 7.500/kg untuk saluran pertama dan Rp 8.500/kg untuk saluran kedua. Menurut Muniroh *et al.* (2022) pendapatan petani antara lain Rp 6.615 pada saluran pertama, dan Rp 8.333 pada saluran kedua, Rp 6.678 pada saluran ketiga, dan Rp 6.675 pada saluran keempat. Pendapatan petani menurut Giarwan *et al.* (2022) mencapai Rp 3.473 pada saluran pertama dan Rp 3.485 pada saluran kedua. Perbedaan pendapatan yang dialami petani pada ketiga jurnal tersebut terjadi karena adanya perbedaan saluran pemasaran, pelaku yang terlibat, dan kondisi permintaan serta tingkat harga kentang di pasar.

Pada ketiga jurnal tersebut rata-rata pendapatan petani paling besar terdapat pada jurnal pertama yang berjudul *Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah*, hal ini dikarenakan harga kentang di wilayah pasar

tersebut memiliki nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan dua jurnal lainnya. Saluran pemasaran dari ketiga jurnal tersebut tergolong hampir mirip, dimana setiap salurannya terdapat empat sampai lima pelaku yang terlibat. Fluktuasi harga yang terjadi di pasar merupakan pengaruh dari adanya proses pemasaran (pasca panen) kentang yang merupakan produk yang mudah rusak (Ikhtiangung *et al.* 2022).

Saluran pemasaran, seperti penanganan pasca panen, distribusi, pelaku yang terlibat, margin pemasaran, dan *farmer share*, bersama dengan kondisi pasar yang mencakup struktur pasar, fluktuasi harga, dampak ekonomi, dan komersialisasi kentang, secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan petani, sebagaimana diuraikan dalam 18 jurnal yang menjadi sumber literatur tinjauan sistematis ini. Oleh karena itu, ke depannya, penelitian yang fokus pada saluran pemasaran dan kondisi pasar komoditas kentang perlu dilakukan untuk menyediakan solusi yang dapat meningkatkan stabilitas dan maksimalisasi pendapatan petani kentang di semua wilayah.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran dan kondisi pasar komoditas kentang memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapatan petani. Analisis dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa pendapatan petani bervariasi tergantung pada saluran pemasaran yang digunakan, pelaku yang terlibat, dan kondisi pasar seperti fluktuasi harga dan struktur pasar. Perbedaan ini mempengaruhi secara langsung pendapatan petani kentang di berbagai wilayah. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang berfokus pada pengembangan solusi untuk meningkatkan stabilitas dan maksimalisasi pendapatan petani kentang di semua wilayah menjadi penting untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, A., Athirah, M. A., Samual, H. S. (2023). Strategi Pemasaran Kentang Pada Kampung Klalin Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong Papua Barat. *jurnal Agrimuda (Agribisnis, Media Usaha dan Alam Papua)*, 3(1).
- Bolotova, V. Y. (2021). Market Power in the United States Potato Industry. *Agricultural and Applied Economics Association*, 3.
- Bosco Y, Mutiara F. (2023). Efektivitas Saluran Pemasaran Kentang Di Desa Sumber Brantas Kec. Bumiaji Kota Batu. *jurnal OPTIMA*, 7(10).
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Fahmi, Innike A, Rafeah Abubakar, and Sisvaberti Afriyatna. 2021. "Analisis Struktur Pasar Kentang Pada Pasar Relokasi Di Plaju Palembang." *jurnal Agribisnis Indonesia* 9(2): 122–30.
- Giarwan, C., Susilowati, D., & Hindarti, S. (2019). Efisiensi Pemasaran Kentang (Solanum Tuberosum L) Studi Kasus di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. *jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(4).
- Gurmu, R. H., Boka, K. S., & Shate, E. A. (2023). Determinants of potato market participation among smallholder farmers in Mida Kegn, Ethiopia. *Journal Cogent Food & Agriculture*, 10(1).
- Hardani, Auliya, N.H, Andriani, H., fardani, R, A, Ustiawati, j, utami, E, F. Sukmana, D, J & istiqomah, R.R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.590>
- Ikhtiangung, G. N., Rahmadani, A. N., Dwika, B. A., Sari, N. N., Zalfa Zahira, N. P., Nugroho, N. S., Firdhaus, F., & Purwiyanto, P. (2022). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Tani Kentang Di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *jurnal Inovasi Daerah*, 1(2). <https://doi.org/10.56655/jid.v1i2.23>
- Kelurahan Pattapang, D., Tinggimoncong, K., Tambing, E., Rahbiah Busaeri, S., Sinergi Usaha Bersama, P., Program Studi Magister Agroekoteknologi, D., & Pascasarjana, P. (2020). Usahatani Kentang (*Solanum tuberosum* L) Kabupaten Gowa. 3(1).
- KINDING, D. P. (2021). Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. *jurnal Hexagro*, 5(2). <https://doi.org/10.36423/hexagro.v5i2.837>
- Kumar, R., Kumar, N., Bishnoi, D. K., Malik, A. K., & Kumar, P. (2020). A study of production and marketing of potato in kurukshetra district of haryana. *Indian Journal of Economics and Development*, 16(2). <https://doi.org/10.35716/IJED/19121>
- Muniroh, P. R. A., Budiraharjo, K., & Mukson. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 123(2).
- Palgunadi, Sulastri S., Handayani HS. (2011). Kajian Manajemen Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.). *jurnal Wacana*. 14(1). 18-27.