

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan pokok pertanian semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk serta pola konsumsi masyarakat, hal ini menyebabkan ketersediaan bahan pangan alternatif harus mencukupi kebutuhan masyarakat. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang mampu meningkatkan sumber pendapatan petani dan pemulihan ekonomi pertanian. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998, sub sektor hortikultura menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang positif.

Produk hortikultura memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan pangan dalam negeri. Salah satu komoditas produk hortikultura tersebut adalah Kentang (*Solanum tuberosum* L) yang memegang peran penting dalam pengembangan diversifikasi pangan. Samadi (2007) menjelaskan bahwa umbi kentang memiliki manfaat yang sama dengan jenis- jenis sayuran lainnya serta kandungan gizinya sebagai sumber utama karbohidrat yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan energi dalam tubuh. Selain untuk konsumsi kentang juga dapat dijadikan bahan baku untuk industri olahan makanan.

Kentang (*Solanum tuberosum* L) termasuk jenis tanaman sayuran semusim/ berumur pendek perdu/semak serta hanya satu kali berproduksi, setelah itu mati. Umur kentang antara 90-180 hari. Dari tanaman ini dikenal

pula spesies-spesies lain yang merupakan spesies liar, di antaranya *Solanum andigenum L*, *solanum Anglgenum L*, *solanum Demissum L*, dan lain-lain. Beberapa varietas kentang yang banyak ditanam di Indonesia adalah kentang kuning varietas Granola, Atlantis, Cipanas dan Segunung.

Melihat kandungan gizinya, kentang merupakan sumber utama karbohidrat. Kentang menjadi makanan pokok di banyak negara barat. Zat-zat gizi yang terkandung dalam 100 gram bahan adalah kalori 347 kal, 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 (Tim Penelitian Pengembangan BI, 2011).

Tanaman kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mengalami perkembangan pesat, hal ini disebabkan karena permintaan kentang yang terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk, sebagai bahan pangan bergizi, bahan baku industri pengolahan pangan, sebagai komoditi ekspor nonmigas dan sumber pendapatan petani.

Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil kentang di Indonesia. Kabupaten Brebes adalah salah satu wilayah di Jawa Tengah yang memiliki sentra produksi tanaman kentang yang berada di kawasan lereng Gunung Slamet tepatnya di Kecamatan Sirampog yang memiliki hasil produksi tanaman kentang tiap tahunnya mencapai  $\pm 1.725$  ton. Kesesuaian kondisi alam pegunungan di Kecamatan Sirampog memenuhi syarat tumbuh tanaman kentang, sehingga menyebabkan mayoritas penduduk di daerah

tersebut bermata pencaharian sebagai petani kentang. Kentang dapat tumbuh subur ditempat yang cukup tinggi seperti daerah pegunungan dengan ketinggian sekitar 500-3.000 m dpl. Namun tempat yang ideal berkisar antara 1.000 – 1.300 m dpl dengan suhu udara yang ideal untuk kentang berkisar 15°C -23°C dan curah hujan rata-rata per tahun mencapai 2000 mm per tahun (Fatimah, 2011).

Besarnya potensi perkebunan kentang pada daerah tersebut, perlu diperhatikan bagaimana cara pemasaran yang baik guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani kentang, sehingga diperlukan adanya suatu analisis pemasaran yang baik bagi petani kentang untuk dapat meningkatkan pendapatan dari hasil panen kentang itu sendiri, yaitu dengan adanya analisis pemasaran sayuran kentang.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat pendapatan petani dari semua penjualan produksi usahataniya. Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Pemasaran kentang yang efektif tentunya berpengaruh terhadap efisiensi yang menentukan pendapatan petani. Jika saluran pemasaran terlalu panjang tentunya menambah biaya dan berimbas pada harga produk ditingkat petani. Begitu juga sebaliknya, saluran pemasaran yang pendek akan mendorong naiknya harga produk ditingkat petani sehingga pendapatan petani akan meningkat. (Bintang,2016)

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, dapat di rumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran kentang di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes ?
2. Berapakah besarnya margin pemasaran dan *farmer share* dari setiap saluran pemasaran kentang di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes?
3. Berapakah efisensi pemasaran di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes ?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes.
2. Untuk mengetahui besarnya margin *Farmer Share* pemasaran dari setiap saluran pemasaran kentang di Desa Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes.
3. Untuk mengetahui tingkat efisensi dari masing-masing saluran pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes.

## D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Untuk membantu memperluas wawasan tentang pemasaran kentang khususnya di Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pembaca yang berminat pada pembahasan mengenai analisis pemasaran dan sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.

#### **E. Pembatasan Masalah**

Agar tidak meluas permasalahannya, maka penulis memnerikan pembatasan masalah:

1. Objek Penelitian adalah petani kentang lokal dan pedagang di Kecamatan Sirampog Kabuputen Brebes.
2. Faktor lain yang tidak diteliti dianggap sama.
3. Analisis pemasaran mengkaji tentang kegiatan pemasaran dari produsen petani kentang sampai ke konsumen akhir. Yang meliputi pola saluran pemasaran, margin, *Farmer Share*, dan efisiensi pemasaran.
4. Data produsen dan pemasaran kentang diperoleh pada musin panen raya kentang yaitu pada bulan Februari- Maret 2019.