

STRATEGI PEMASARAN KENTANG PADA KAMPUNG KLALIN DISTRIK MAYAMUK KABUPATEN SORONG PAPUA BARAT

Aci Aprianto¹, Aldila Mawanti Athirah², Sitti Hadijah Samual³
Anggita Ekaningtyas Hermawan⁴

^{1,2,3,4} Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

E-mail: acilaprianto332@gmail.com*¹, aldila_ma@unimudasorong.ac.id,
Sitihadijasamual@unimudasorong.ac.id, anggitaekaningtyasherawan@unimudasorong.co.id

Abstrak

Rendahnya pendapatan yang diterima petani karena rendahnya petani. Padahal petani adalah faktor kunci, faktanya justru sering sekali ditekan dalam negosiasi harga dan mendapatkan keuntungan yang rendah. Banyak faktor yang mengakibatkan rendahnya posisi tawar petani seperti kurangnya akses serta jaringan pasar, tertutupnya akses informasi harga pasar dan minimnya penguasaan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan strategi pemasaran kentang. Penelitian ini dilaksanakan di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan maret sampai bulan April 2023. Populasi petani 50 orang, sampel penelitian diambil sebanyak 9 orang yang diambil secara acak (random sampling). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data di analisis dengan analisis SWOT. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran Strategi Pemasaran kentang lakukan di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong pada umumnya menyalurkan kentang dari Petani ke pedagang pengumpul tingkat daerah, pedagang besar luar daerah, pengecer ke konsumen akhir. Pada analisis SWOT diperoleh beberapa strategi yaitu Strategi S-O, pemberdayaan kelompok tani, memanfaatkan secara optimal dukungan dari instansi, terkait permodalan dan meningkatkan kualitas SDM. Strategi S-T, mempererat hubungan dengan pedagang, produk yang berkualitas, dan Diversifikasi produk. Strategi W-O, meningkatkan sistem manajemen dan peran PPL, pengadaan pelatihan, pengembangan kawasan sentra komoditi. Strategi W-T, pengenalan alsintan, penyediaan akses informasi pasar modern dan pengoptimalan adanya inovasi baru.

Kata kunci: Kentang, Pemasaran, SWOT

Abstract

The low income received by farmers is due to the low number of farmers. Even though farmers are the key factor, the fact is that they are often pressured in price negotiations and get low profits. Many factors result in the low bargaining position of farmers such as lack of access and market networks, closed access to market price information and minimal mastery of technology. This study aims to determine the potato marketing channel and potato marketing strategy. This research was carried out in the Mayamuk District, Klalin Village, Sorong Regency for two months, from March to April 2023. The population of farmers was 50 people, the research sample was taken as many as 9 people who were taken randomly (random sampling). Sources of data in this study were primary data and secondary data, the data were analyzed using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The results of the study show that the marketing strategy channel for potatoes in Mayamuk District, Kampung Klalin, Sorong district generally distributes potatoes from farmers to regional level collectors, outside wholesalers, retailers to final consumers. In the SWOT analysis, several strategies were obtained, namely the S-O Strategy, empowering farmer groups, optimally utilizing support from agencies, related to capital and improving the quality of human resources. S-T strategy, strengthening relationships with traders, quality products, and product diversification. The W-O strategy, improving the management system and the role of PPL, providing training, developing commodity center areas. W-T strategy, introduction of agricultural machinery, providing access to modern market information and optimizing new innovations.

Keywords: Potatoes, marketing, SWOT

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, pada tahun 2019. Sehingga sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu tanaman pertanian yang banyak dikembangkan adalah tanaman hortikultura, berupa tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias. Sayur-sayuran salah satu komoditas komersial dalam rangka pemanfaatan peluang pasar. Kentang merupakan salah satu produk hortikultura sayur-mayur yang sangat penting dan strategis kedudukannya sebagai sumber penyediaan kebutuhan pangan pokok (Rumallang, 2019). Pada umumnya petani kentang sudah melaksanakan usahatani terpadu untuk memperoleh produksi kentang yang tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani. Namun demikian, untuk diperolehnya tingkat harga.

Kentang merupakan salah satu jenis umbi-umbian yang berbentuk bulat dan lonjong, kulit berwarna coklat muda, daging kentang berwarna kuning, permukaan kentang rata dan halus dengan mata tunas dangkal. Umbi kentang mengandung karbohidrat cukup tinggi. Umbi kentang juga mudah mengalami kerusakan karena kandungan airnya tinggi (Pujimulyani dalam Semariyani et, al, 2016). Ditinjau dari aspek ekonomi wilayah, kentang merupakan sumber mata pencaharian oleh sebagian masyarakat karena nilai ekonomi tinggi. Kentang juga merupakan salah satu komoditas penyumbang inflasi karena harganya yang fluktuatif. Oleh karenanya kentang menjadi komoditas penting dan strategis.

Kentang layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena nilai ekonomisnya tinggi dan permintaan kentang terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya pendayagunaan kentang untuk berbagai keperluan, sebagai kentang konsumsi maupun kentang industri. Kentang merupakan salah satu tanaman dikotil yang bersifat semusim dan berbentuk semak atau herba. Pada pertumbuhan kentang sendiri, terdapat empat fase pertumbuhan. Dimulai dari pertumbuhan vegetatif yaitu fase yang ditandai dengan tumbuh atau munculnya tunas. Fase tersebut terjadi kurang lebih 2-4 minggu sampai fase inisiasi. Pada fase inisiasi ini juga diikuti dengan pembentukan stolon dilanjutkan pembesaran umbi yang terjadi selama 7-8

minggu. Terakhir adalah fase pemasakan yang memerlukan waktu selama 2-3 minggu. Pada fase ini ditandai dengan terbentuknya kulit umbi kemudian bagian atas dari tanaman akan berwarna kekuning-kuningan dan mati. Sehingga jumlah waktu yang diperlukan selama proses pertumbuhan kentang adalah sekitar 13-20 minggu atau 90-140 hari. Dari jumlah hari tersebut dapat dikatakan bahwa kentang merupakan tanaman berumur pendek.

Kentang sebagai salah satu tanaman hortikultur yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kentang digunakan sebagai alternatif bahan makanan untuk mencukupi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi, kentang dapat diolah menjadi berbagai bentuk produk olahan bahan makanan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan substitusi yang aman (Cahyadi et.al 2020).

Pemasaran kentang Berdasarkan nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran kentang maka diperoleh saluran yang relatif efisien adalah saluran pemasaran 2 karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 lebih kecil, dikarenakan adanya keterlibatan pedagang besar dalam pemasarannya, sehingga biaya yang dikorbankan akan lebih besar. Persentase *farmer's share* pada pemasaran kentang di ada setiap saluran pemasaran sudah dianggap berada pada kriteria efisien. berdasarkan kriteria Dahl dan Hammond (1997), yang ditandai dengan besarnya *farmer's share*. Pemasaran Kentang adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, ekonomi dan manejerial. akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut dalah masing – masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Irawan B. (2001).

Pemasaran adalah kegiatan yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran untuk memperkaya defenisi ini di jelaskan istilah- istilah: *needs, wants, demands. products, exchange, transction* dan *markerts* (Kotler, 2008). 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, 2013).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama. Rumusan masalah pada pemasaran kentang Di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat adalah sebagai berikut: Bagaimana saluran pemasaran di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat, bagaimana strategi pemasaran pemasaran Kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui saluran pemasaran Kentang Kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat, Mengetahui satrategi pemasaran Kentang Kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menyajikan secara runut, ringkas dan jelas pelaksanaan penelitian, mulai dari menentukan rancangan penelitian, pemilihan lokasi penelitian, penentuan populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, yaitu mulai dari bulan maret sampai dengan bulan april 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena merupakan centra Produksi kentang.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Analisis SWOT merupakan alat bantu berupa matrikyang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang didasarkan pada situasi lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah kelanjutan dari analisis situasi internal

dan eksternal, dimana faktor-faktor internal berupa faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dikombinasikan dengan faktor-faktor eksternal berupa faktor-faktor peluang dan ancaman, dimana kombinasi ini akan menghasilkan beberapa strategi umum pemasaran kentang di di Distrik Mayamuk,Kampung Klalin Kabupaten Sorong Papua Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran kentang yang berada di Distrik Mayamuk,Kampung Klalin kabupaten Sorong adalah merupakan rangkaian suatu pola dalam pemasaran yang menggambarkan dalam usaha bisnis pemasaran kentang yang menarik sebuah promosi harga jual beli kentang dalam bentuk analisis swot. Dalam suatu strategi yang paling sesuai di gunakan pada posisi pemasaran adalah mengetahui amancaman, peluang,kelemahan, kekuatan dalam pemasaran usahatani kentang di suatu daerah. di peroleh beberapa jalan altarnatif strategi yaitu mempertahankan kualitas kentang, meningkatkan daya saing dalam antara hubungan pemebeli kentang dengang pedagang kentang di suatu daerah.



Kabupaten Sorong terletak di bagian Barat Provinsi Papua Barat Daya dengan luas wilayah setelah pembentukan kabupaten Tanbrauw 13.075,28 km² yang terbagi dalam wilayah daratan seluas 8.457 km² dan wilayah lautan seluas 4.618,28 km². (Berdasarkan pembacaan pada Peta Rupa Bumi BAKOSURTANAL skala 1 : 250.000,) Letak geografis Kabupaten Sorong adalah: 130o 40' 49" – 132o 13' 48" BT dan 00o 33' 42" – 01o 35' 29" LS. Wilayah

administrasi Pemerintahan Kabupaten Sorong terdiri dari 19 distrik, 18 kelurahan dan 149 desa/kampung.

Hal ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kentang dalam suatu proses produksi kentang, baik produksi pertanian maupun produksi lainnya, persoalan biaya memiliki kedudukan yang sangat penting, biaya produksi akan muncul dalam setiap kegiatan ekonomi dimana usahanya akan selalu berkaitan dengan diperlakuannya input (faktor-faktor produksi) atau input lainnya yang digunakan dalam proses produksi tersebut dalam strategi pemasaran kentang tersebut.

1. Analisis Faktor Internal-Eksternal

- Identifikasi faktor internal

1) Identifikasi faktor kekuatan

Adapun faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dari Petani kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong adalah :

- a) Kelompok tani yang potensial dan sangat berperan dalam membantu petani.
- b) Petani yang berpengalaman
- c) Sudah adanya penggunaan benih unggul
- d) Kualitas tanaman yang bermutu
- e) Kemitraan dengan pedagang pengepul besar baik

2) Identifikasi faktor kelemahan

Adapun faktor-faktor internal yang merupakan kelemahan dari Petani kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong adalah :

- a) Mahalnya harga bahan baku
- b) Belum ada/belum tersedia akses informasi pasar modern
- c) Kurang adanya inovasi baru
- d) Belum adanya pasar khusus agro
- e) Banyak petani yang masih menggunakan alat manual

- Identifikasi faktor eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan usaha yang dilakukan terhadap Petani di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong, maka diperoleh beberapa faktor strategi yang bersifat eksternal yang memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap pengembangan usaha yang dilakukan oleh Petani kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong.

1) Identifikasi faktor peluang

- a) Menjadi sentra andalan komoditi kentang Mudahnya ketersediaan bahan baku
- b) Adanya permintaan pasar yang meningkat
- c) Hampir tidak ada pesaing untuk usahatani kentang di daerah tersebut.
- d) Adanya lembaga yang menawarkan terkait permodalan

2) Identifikasi faktor ancaman

Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang merupakan ancaman bagi Petani kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong adalah :

- a) Adanya serangan hama dan penyakit.
- b) Harga bawang merah selalu dikuasai tengkulak.
- c) Harga selalu fluktuatif.
- d) Adanya anomali iklim.

2. Matriks SWOT

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam mengembangkan komoditas kentang di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong menggunakan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan kentang. Matriks ini menghasilkan 4 sel kemungkinan yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil Penelitian pada saluran pemasaran kentang di di Distrik Mayamuk, Kampung Klalin kabupaten Sorong pada umumnya menyalurkan kentang dari Petani ke pedagang pengumpul tingkat daerah, pedagang besar luar daerah, pengecer ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Dengan lembaga pemasaran mutlak di

perlu untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen mereka sampai ke konsumen akhir.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada rekan-rekan dosen program studi agribisnis Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, mahasiswa, pemerintah Kampung Klalin Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong dalam memberikan sumbangsi baik materi maupun non materi dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A. dan Mayrowani H. (2008). Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 9(1), 96–106
- Apituley, Y.M.T.N., Wiyono, E. S, Hubies, M dan Nikijuluw, V.P.H. 2013. Pendekatan Fungsi dan Kelembagaan dalam Analisis Pemasaran Ikan Segar di Maluku Tengah. *Marine Fisheries*. 4 (1) : 67-74.
- Asmarantaka RW. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEMIPB.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cahyadi U, Firdaus FZ., (2019). Strategi Pengembangan Usaha Petani Kentang Berbasis Agroindustri dalam Upaya Meningkatkan Nilai Tambah. *Jurnal Kalibrasi*. 18(2), 15- 22.
- David Fred R, 2012, *Manajemen Strategis*, Jakarta : Salemba Empat
- Nurulita F, 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum* L) di Kabupaten Wonosobo. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. UNS. Solo.
- Rahayu, ES. 2013. Analisis struktur pasar (market structure) jagung di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*
- Rumallang, A. 2019. Kajian bagi hasil dan pendapatan petani berbasis komoditi di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *ZIRAA'AH*. 44(3): 326- 336.
- Rumallang, A. 2019. Kajian bagi hasil dan pendapatan petani berbasis komoditi di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *ZIRAA'AH*. 44(3): 326- 336.
- Sa'id E. G. dan A. H.Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sari A.P., Dumasari, Watemin. (2019). Analisis Profil, Kendala dan Solusi Usahatani Kentang di Desa Kutabawa Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalinga. *Prosiding Seminar*

Nasional Pertanian. Purwokerto: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas
Muhamadiyah Purwokerto. Retrieved from:
<http://digital.library.ump.ac.id/65>

Semariyani, A., L. Suriati., & I.N. Rudianta. 2016. Kajian Mengenai Susut Berat dan Karakteristik Kentang Yang Disimpan Pada Suhu Rendah. *Gema Agro*, 16(36), 43-55.

Soehardi Sigit, 1999, Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen, Cetakan Pertama, Likman Offset, Yogyakarta.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjitropranoto P. 2005. "Konsep Pemahaman Diri, Potensi/Kesiapan Diri, dan Pengenalan Inovasi". *Jurnal Penyuluhan*. 1(1):62-67.