

**SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KOMODITAS KENTANG  
(Studi Kasus di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)**

**Ni Luh Putu Eka Martini, S.P**

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

E-mail: [ekamartini37@yahoo.com](mailto:ekamartini37@yahoo.com)

**Ir. Anak Agung Gde Pushpa, M.Si**

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Kentang di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran komoditas kentang di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (seluruh jumlah populasi diambil sebagai responden dengan metode Sensus sebanyak 50 Petani kentang. Analisis data menggunakan rumus margin dan rumus *farmer,s share*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti yaitu : Saluran I : Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran II : Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran III : Petani pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran IV : Petani → Pedagang Pengepul → Konsumen. Berdasarkan pengolahan data secara statistik maka didapatkan margin pemasaran melalui saluran I sebesar Rp. 7.750,00, saluran II sebesar Rp. 7.500,00, saluran III sebesar Rp. 6.000,00 dan pada saluran ke IV yaitu Rp. 4.000,00. Dari 50 orang petani sebanyak 20 orang petani menjual kentang melalui saluran I, 15 orang melalui saluran II, 10 orang petani melalui saluran III dan hanya 5 orang yang melalui saluran IV.

**Kata kunci** : saluran, margin pemasaran, kentang

**Abstrack**

This research titled” channels and marketing margins potato in village candikuning baturiti tabanan regency” this study aims to determine the channels and marketing margins potato in village candikuning Baturiti tabanan regency . Site selection study was conducted by purposive sampling ( the total number of population is taken as respondents to the census methode as much as 50 potato farmers. Analysis of the data using formulas and formulas margin farmer’s share of the marketing channels in the village candikuning baturiti that is :

channel I : farmer → fraders → wholesalers → retailers → konsumen. channel II : farmer → fraders → retailers → konsumen. channel III : farmer → wholesalers → konsumen. channel IV : farmer → traders → konsumen. Based on statistical data processing are obtained. Marketing margins through channel I as big as Rp. 7.750.00 channel II as big as Rp. 7.500.00 channel III as big as Rp. 6.000.00 and tho the channel IV that is Rp. 4.000.00. 50 farmers from as many as 20 farmers sell potatoes through the channel I, is through channel II, 10 farmers through the channel III and only 5 people through the channel IV

**Keywords** : channels, marketing margins, potato

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat tani, yang dicapai melalui investasi teknologi , pengembangan produktivitas tenaga kerja, pembangunan sarana ekonomi , serta penataan dan perkembangan petani, sumber daya manusia, bersama – sama dengan sumber daya alam, teknologi dan kelembagaan merupakan faktor utama secara sinergis menggerakkan petani untuk pembanguan pertanian dalam mencapai peningkatan produksi pertanian. Pembangunan pertanian telah dan akan terus memberikan sumbangan bagi pembangunan daerah, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat selain itu sumbangan tidak langsung yang diberikan melalui penciptaan kondisi yang *kondusif* bagi pelaksanaan pembangunan dan hubungan *sinergis* dengan sektor lain. Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan merupakan salah satu desa yang

memproduksi komoditas kentang. Pentingnya pembangunan pertanian berdasarkan beberapa alasan yaitu, potensi sumber daya yang besar dan beragam, pangsa terhadap pendapatan nasional cukup besar, besarnya penduduk yang menguntungkan diri pada sektor ini menjadi basis pertumbuhan dipedesaan. Keberhasilan pembangunan pertanian dalam perekonomian ditentukan oleh lingkungan tumbuh dari komoditas pertanian seperti tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan tanaman hortikultura yang dihasilkan di lahan pertanian.

Hortikultura merupakan salah satu potensi dalam pembangunan pertanian komoditas tanaman hortikultura yang dihasilkan dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu kelompok sayur –sayuran, kelompok tanaman biofarmaka dan kelompok tanaman hias. Tanaman hortikultura mampu meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan nilai tambah, perluasan peluang usaha, dan kesempatan kerja pedesaan. Petani dalam memasarkan komoditas kentang melibatkan beberapa pelaku pemasaran, pendapatan petani kentang akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Selama ini belum ada penelitian yang mengkaji tentang rantai nilai komoditas kentang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Oleh karena itu sangat menarik untuk dikaji rantai nilai komoditas kentang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

Kentang di Indonesia merupakan salah satu jenis sayuran yang mendapat prioritas penelitian dan perkembangan. Pengembangan agribisnis kentang sangat strategis karena dapat meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, menunjang program penganekaragaman (*deversifikasi*) pangan, meningkatkan komoditas ekspor non migas dan bahan baku industri pangan serta mempunyai potensi nilai ekonomi yang tinggi (Rukmana,2002). Benang sarinya berwarna kekuning – kuning dan melingkari tangkai putik, dimana putik ini biasanya lebih cepat masak ( Sunarjono,1975). Buahnya berbentuk buni dan kulit dindingnya berdaging serta mempunyai dua ruang. Di dalam buah berisi banyak calon biji yang jumlahnya bias mencapai 500 biji akan tetapi dari jumlah tersebut yang berhasil menjadi biji hanya sekitar 100 biji saja, bahkan ada yang hanya pulihan biji jumlah ini tergantung dari varietas kentang. (Setiadi dan Surya,1993).

Rantai nilai menggambarkan keseluruhan aktivitas yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau jasa, mulai dari konsepsinya, desainnya, input bahan mentah, dan input intermediana, pembuatannya sampai pada distribusinya ke konsumen akhir serta pembuatan akhirnya setelah digunakan. Pemasaran merupakan merupakan suatu proses sosial dan menejerial yang membuat Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan–kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli, potensial.

Saluran pemasaran merupakan suatu unsure yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen, evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia kapan dan dimana pelanggan ingin

membelinya. 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 ketangan konsumen dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

Marjin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin pemasaran adalah penjumlahan dari marjin yang diperoleh setiap lembaga perantara yang terdiri dari biaya pemasaran ditambah keuntungan pemasaran, yang selanjutnya merupakan *Value added* dari komoditi yang bersangkutan dalam kegiatan perdagangan.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar petani hortikultura adalah memiliki mata rantai pemasaran yang cukup panjang, memiliki kendala dalam penyediaan bibit bagi petani kentang, ketidakmampuan untuk memenuhi konsumen, lemahnya infrastruktur, fasilitas yang tidak memadai, keadaan cuaca yang tidak menentu, merupakan barang dagang yang mudah rusak, dan menyebabkan terjadinya fluktuasi harga. Maka penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui saluran pemasaran komoditas kentang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Mengetahui marjin pemasaran komoditi kentang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. (*Purposive*) Penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan mempertimbangkan keterkaitan lokasi dengan objek penelitian (*purposive sampling*) Populasi dari penelitian ini sebanyak 50 petani kentang. Dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan responden dengan metode sensus. Desa Candikuning merupakan salah satu daerah yang penduduknya berusahatani komoditas kentang serta merupakan sentra produksi kentang di Kecamatan Baturiti dan belum pernah dilakukan penelitian tentang saluran dan marjin pemasaran di Desa Candikuning.

Berdasarkan jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Data kuantitatif adalah data yang dihitung dalam bentuk angka – angka yang dapat dihitung dengan satuan tertentu. Data kuantitatif meliputi produksi kentang, harga dan biaya pemasaran. Data kualitatif adalah data yang tidak dalam bentuk angka tetapi merupakan uraian atau penjelasan yang tidak dapat dihitung. Data kuantitatif ini sifatnya menunjang dan berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti sistem produksi, saluran pemasaran. Adapun variabel – variabel yang akan digunakan dalam melihat rantai nilai pemasaran kentang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan yaitu *Marjin* dan *Farmer,s Shere*. Variabel merupakan faktor – faktor yang dapat berubah – ubah serta unsur yang ikut menentukan perubahan, indikator merupakan faktor – faktor yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan, sedangkan parameter merupakan faktor – faktor atau unsur – unsur yang menjelaskan secara lebih rinci lagi mengenai hal – hal yang termasuk dalam indikator. Pengukuran merupakan proses atau cara di dalam mengukur suatu hal.

Teknik analisis data yang digunakan :

### 1. Data Rumus Marjin

$M = He - Hp$ , dimana

M = Marjin Pemasaran per satuan barang

Hp = Harga pada petani per satuan barang

He = Harga eceran per satuan barang

Dari rumus – rumus diatas dapat ditentukan besarnya keuntungan yang diterima petani (%) dan harga eceran yaitu :

$$Lp = \frac{Hp}{He} \text{ Atau}$$

$$Lp = \frac{Hp - M}{He} \times 100\%$$

Lp adalah bagian (%) harga yang diterima petani.

$$LP = \frac{M}{He} \times 100\% = \text{Persentase marjin atau sering disebut "Mark Up"}$$

## 2. Data Rumus *Farmer,s Share*

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

Dimana,

FS = *Farmer,s share* (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Candikuning termasuk salah satu wilayah di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Desa Candikuning pada umumnya mempunyai hawa dingin karena terletak pada ketinggian 1.100 m diatas permukaan laut dan rata – rata suhu udara di Desa Candikuning adalah 20<sup>0</sup>C. Bentuk permukaan tanah adalah dataran tinggi dengan curah hujan 2,613 mm/tahun. Kondisi tanahnya yang subur sangat cocok digunakan untuk lahan pertanian seperti sawah, tegalan dan perkebunan. petani responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, mata pencaharian, luas tanam, dan penguasaan lahan. Secara terperinci data mengenai karakteristik responden petani

Umur Petani Responden Menurut Badan Pusat statistik (BPS,2003), umur penduduk yang berada dibawah 15 tahun dan penduduk yang berada di atas 64 tahun dikelompokkan ke dalam umur yang tidak produktif, sedangkan penduduk yang dikelompokkan umur produktif yaitu antara 15 – 64 tahun Petani responden sebanyak 50 orang yang diwawancarai diperoleh hasil bahwa semua umur responden berkisar 15 tahun sampai 64 tahun. Ini menunjukkan bahwa petani responden berada dalam golongan umur yang produktif

Pendidikan responden Dapat dilihat dimana petani yang dominan pendidikannya yaitu disekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP) sebanyak 30 orang atau (60,00)% kemudian sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) sebanyak 9 orang (18,00)% kemudian di susul oleh tingkat pendidikan petani di sekolah dasar sebanyak 7 orang (14,00)% yang paling terendah tingkat pendidikan di perguruan tinggi hanya sebanyak 4 orang (8,00) %.

Anggota keluarga merupakan salah satu sumber tenaga kerja dalam usaha tani dan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi beban keluarga dan menyediakan kebutuhan sehari – hari. Semakin besar jumlah anggota keluarga yang tidak produktif ( masih sekolah dan lanjut usia ) maka tanggungan keluarga semakin besar sehingga mengharuskan keluarga untuk bekerja lebih banyak. Jumlah anggota petani responden adalah 50 orang, yang terdiri atas 25 orang laki – laki dan 25 orang perempuan. dan jumlah anggota keluarga petani 75 orang atau (43,35)% perempuan dan 98 orang atau (56,65) % laki – laki dimana anggota keluarga yang produktif perempuan dan laki laki sebanyak 160 orang (92,49) % dan yang non produktif perempuan dan laki – laki sebanyak 13 orang (7,51) % .

Mata pencaharian Sebagian besar penduduk di Desa Candikuning bergantung hidupnya pada sektor pertanian, sedangkan yang lainnya bekerja di non pertanian. sektor pertanian merupakan mata pencaharian utama bagi penduduknya, dimana jumlah penduduk yang berprofesi sebagai petani sebanyak ditekuni 3.556 orang (67,82)%, buruh tani sebanyak 1.040 orang (19,84)% sedangkan pada sektor nonpertanian mata pencaharian yang banyak ditekuni oleh penduduk Desa Candikuning adalah buruh swasta sebanyak 369 atau (7,04) % orang, sebanyak 78 orang (1,48)% dan pedagang sebanyak 200 orang (3,82)%.

Luas tanam dan penguasaan lahan Secara keseluruhan luas tanah Desa Candikuning adalah 1.561,10 ha yang sebagian besar masih merupakan hutan yaitu seluas 1.575,2 ha dan tanah tegal/ladang seluas 425,75 ha. Lahan tegal / ladang dan pemukiman di Desa ini pada umumnya ditanami tanaman hortikultura ( seperti : sayuran, buah – buahan, dan bunga) dan palawija (seperti : jagung, ketela pohon, dan ketela rambat). Lahan perkebunan hanya ditanami satu jenis tanaman yaitu kopi. Selain mengusahakan berbagai jenis tanaman, sebagai petani juga memelihara ternak. Jenis ternak yang dipelihara antara lain : sapi, babi, ayam, bebek, kuda, dan kambing. Ternak ini umumnya dipelihara secara tradisional sebagai pekerjaan sampingan dan masih dikembangkan dalam skala kecil guna menambah pendapatan keluarga ataupun untuk keperluan upacara. Lahan sebagai tempat produksi komoditas kentang merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting selain modal dan tenaga kerja.

Harmanto (1995) menyatakan bahwa status penguasaan lahan erat hubungannya dengan pengelolaan usahatani, dimana makin luas lahan yang dikembangkan maka hasil yang diperoleh cenderung lebih tinggi. Status penguasaan lahan umumnya dapat berupa milik, lahan sewa, lahan saku, tanah gadai dan tanah pinjam. Dalam penelitian ini semua responden sebanyak 50 orang atau 100 % petani berstatus sebagai petani pemilik lahan.

Saluran pemasaran dan Produksi kentang Salah satu syarat mutlak pembangunan pertanian adalah pasar untuk hasil – hasil usahatani. Hasil – hasil pertanian perlu ada pasar serta harga yang cukup tinggi guna membayar kembali biaya – biaya tunai dan daya upaya yang dikeluarkan petani sewaktu memproduksi. Pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan atau usahatani dalam menyalurkan produknya dari tangan produsen sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan diperoleh empat saluran pemasaran yang terbentuk yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Petani – Pedagang Pengepul – Pedandang Pengecer – Konsumen

- 3 Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 4 Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen

Dari hasil yang didapat saluran pertama merupakan saluran terpanjang dimana pedagang pengepul membeli kentang dari petani lalu dijual ke pedagang besar dan dibeli oleh pedagang pengecer untuk dijual kekonsumen, sedangkan saluran terpendek terjadi pada saluran pemasaran yang ke empat dimana pedagang pengepul membeli dari petani dan menjual langsung kekonsumen. Adanya perbedaan saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan, biaya, serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran kentang.

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara yang diterima petani kentang dengan harga yang dibayarkan konsumen. Menurut Sumarni dan Sueprihanto (2000), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga yang diberikan pedagang kepada petani kentang disesuaikan dengan kondisi harga pasar saat ini. Informasi harga diperoleh petani dari para pedagang baik itu pedagang pengepul, pedagang besar, maupun pedagang pengecer, sedangkan pada pedagang, harga ditetapkan dari harga beli kentang perkilogram, ditambahkan dengan biaya – biaya pemasaran perkilogram. Selanjutnya jumlah tersebut ditambahkan dengan suatu prosentase keuntungan yang diinginkan pedagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada lembaga yang terlibat dan jumlah biaya serta keuntungan yang diterima pada setiap lembaga. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran menyebabkan semakin besar margin pemasaran. Secara lebih jelas margin pemasaran kentang untuk masing masing lembaga pemasaran di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dapat dilihat pada tabel 1

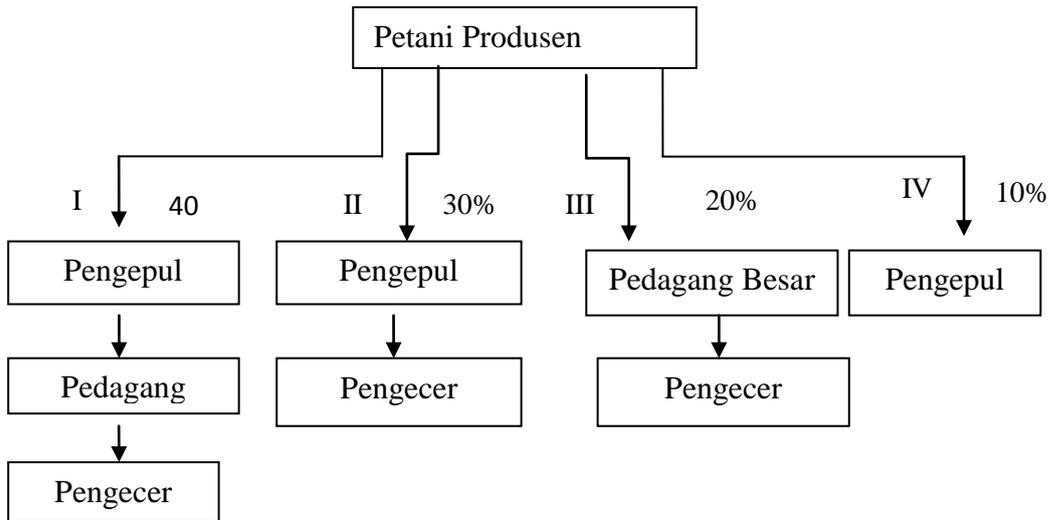
Tabel 1. Rata –rata Harga dan Produksi Kentang yang Dihasilkan oleh Petani Melalui Saluran, I,II,III dan IV Tahun 2015

No	Produksi (Kg)	Harga (Kg)	Jumlah Petani (orang)
I	57,600,00	5000,00	20
II	32,500,00	5000,00	15
III	25,300,00	7000,00	10
IV	6,200,00	5000,00	5
JML	121,600,00		50

Jumlah kentang yang dihasilkan oleh petani per musim adalah 121.600 kg, sebesar 57,600 Kg kentang yang dihasilkan oleh petani di jual melalui saluran I dengan rata – rata Rp. 5000,00/kg, sebanyak 32.500 Kg kentang dijual melalui saluran II dengan harga rata – rata Rp. 5000,00/kg, sebanyak 25.300 Kg kentang dijual melalui saluran III dengan nilai rata – rata Rp. 7000,00 /kg dan sebanyak 6.200,00 kilogram di jual melalui saluran IV dengan harga rata – rata Rp. 5000,00/kg.

Mekanisme saluran pemasaran kentang di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dapat dilihat pada gambar 1. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar petani produsen kentang menjual kentangnya ke pedagang pengepul yaitu mencapai ( 40%) dari total produksi kentang (saluran I ) ke pedagang pengecer yaitu sebesar (30%) dari total produksi kentang (saluran II) ke

pedagang besar yaitu sebesar ( 20%) dari total produksi kentang (saluran III) dan pengepul sebesar ( 10 %) dari total produksi kentang (saluran IV)



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kentang Petani di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti.

I,II,III,IV = Saluran Pemasaran

% = Persentase jumlah responden

Bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer,s Share*) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga tingkat lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2004), dengan mengetahui bagian yang diterima petani, dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Bagian harga yang diterima petani dalam pemasaran kentang di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti pada masing – masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 10. Menurut Supriatna (2005) secara matematis,

Tabel 2. Bagian Harga yang Diterima Petani ( *Farmer,s Share*) Kentang Menurut Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Pedagang Besar (%)	Pedagang Pengumpul(%)	Supplier	Pedagang Pengecer(%)
Saluran I	54,05	6,90	-	36,36
Saluran II	-	58,82	-	40,00
Saluran III	73,68	-	-	53,85
Saluran IV	-	55,56	-	-

Berdasarkan tabel tersebut diatas menggambarkan bahwa nilai *Farmer,s Share* dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran. Makin panjang saluran pemasaran semakin kecil bagian yang di terima oleh petani.

Saluran pemasaran I memberikan nilai *farmer,s share* sebesar 36,36 %

Saluran pemasaran II memberikan nilai *farmer,s share* sebesar 40,00 %

Saluran pemasaran III memberikan nilai *farmer,s share* sebesar 53,85 %

Saluran pemasaran IV memberikan nilai *farmer,s share* 55,56 %

Dengan demikian saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV dan diikuti dengan saluran III, saluran II dan saluran I.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan yaitu di daerah penelitian terdapat empat jenis saluran yaitu (1) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – konsumen, (2) Petani - Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen, (3) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen, (4) Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen dan yang paling efisien adalah 55,56 *farmer,s share* pada saluran ke empat. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran yang panjang adalah pada saluran pertama Rp.7.750,00 dan marjin terendah sebesar Rp. 4.000,00 sehingga marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran ke empat.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, petani di sarankan berkelompok untuk memasarkan kentang karena akan memperoleh keuntungan bersama yaitu keuntungan di mana berkelompok harga relatif stabil hal ini disebabkan oleh pensuplaian barang yang kontinyu dan didukung oleh penanaman yang terjadwal dan pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap usahatani kentang, mulai dari pembudidayaan sampai masalah pemasaran.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Ashandhi, Azis Azinil. 1991. *Petunjuk Teknis Cara Bertanam Kentang di Dataran Medium*. Lembang : Balithor
- Badan Pusat Statistik. 2002. *Tabanan dalam Angka*. Provinsi Bali : BPS
- Badan Pusat Statistik. 2003. *Tabanan dalam Angka*. Provinsi Bali : BPS
- Rukmana, R. 1997. *Kentang :Budidaya dan Pascapanen*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Rukmana, R.2002.*Usaha Tani Kentang di dataran Medium*. Yogyakarta : Penerbit kanisius.
- Setiadi dan Surya Fitri N. 1993 *Kentang varietas dan pembudidayaan*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Sudiyono A. 2004 *Pemasaran Pertanian*. Malang : Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sudiyono, A. 2004.*Pemasaran Pertanian*. Malang : Universitas Muhamadiyah.
- Sunarjono, H. 1975. *Budidaya Kentang*. Jakarta : PT.Soeroengan.
- Sunarjono, H. 1984. *Kunci Bercocok Tanam Sayuran Kentang di Indonesia*. Bandung : Massa Baru.
- Supriatna A. 2005 *Kinerja dan Prospek Pemasaran Komoditas Komoditi Mangga (Studi Kasus Petani Mangga di Provinsi Jawa Barat )*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA), Volume 8 Nomor 1,Februari 2008.