

PENULIS :

Bambang Yudi Ariadi,
M. Zul Mazwan, Nur Ocvanny Amir,
Wahid Muhammad Shodiq



AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA

PENDEKATAN KONSEP
STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE



**AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA:
PENDEKATAN KONSEP STRUCTURE-CONDUCT-
PERFORMANCE**

Oleh:

Bambang Yudi Ariadi

M. Zul Mazwan

Nur Ocvanny Amir

Wahid Muhammad Shodiq



**AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA:
PENDEKATAN KONSEP STRUCTURE-CONDUCT-
PERFORMANCE**

Penulis :

**Bambang Yudi Ariadi
M. Zul Mazwan
Nur Ocvanny Amir
Wahid Muhammad Shodiq**

ISBN : 978-623-424-440-3

Cetakan Pertama :
Desember 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Zahra Publisher Group
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT ZAHRA PUBLISHER
Anggota IKAPI (No. 259/JTI/2020)

Jl.Lesanpuro gg 2 Rt 6 Rw 1 No 554 Kota Malang
Website: www.zahrapublisher.com

KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan sukacita dan semangat pengembangan sektor pertanian, penulis mempersembahkan buku ini dengan judul "Agribisnis Kentang di Malang Raya: Pendekatan Konsep *Structure-Conduct-Performance*." Buku ini merupakan hasil pemikiran dan penelitian yang mendalam terkait dengan dinamika agribisnis kentang di wilayah Malang Raya.

Pertanian, sebagai tulang punggung ekonomi di banyak daerah, terus mengalami perubahan dan tantangan. Agribisnis kentang, sebagai salah satu komoditas penting dalam sektor pertanian, memiliki peran strategis dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam buku ini, penulis berusaha menggali lebih dalam tentang dinamika struktur, perilaku, dan kinerja (*Structure-Conduct-Performance*) dalam konteks agribisnis kentang di Malang Raya.

Pendekatan *Structure-Conduct-Performance* dianggap relevan untuk memahami bagaimana faktor struktural, perilaku pelaku usaha, dan kinerja sektor agribisnis kentang saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru dan solusi yang konstruktif untuk meningkatkan daya saing agribisnis kentang, memberikan dampak positif bagi para

pelaku usaha, serta mendukung pembangunan berkelanjutan di wilayah Malang Raya.

Buku ini merupakan hasil luaran dari Program Basis Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (BIMA) Kemendikbud Ristek melalui skema Penelitian Fundamental Reguler. Buku ini juga diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi para akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan yang peduli terhadap pengembangan sektor pertanian.

Pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Kemendikbud Ristek, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UMM, Pimpinan UMM, Fakultas Pertanian-Peternakan UMM, dan rekan-rekan di Program Studi Agribisnis UMM yang telah memberikan dorongan dan semangat hingga buku ini terwujud. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan agribisnis kentang di Malang Raya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMAKASIH.....	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
C. RUANG LINGKUP.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
A. SISTEM DAN KERANGKA ANALISIS INTEGRASI AGRIBISNIS KENTANG	7
B. PENGENALAN KONSEP STRUCTURE- CONDUCT-PERFORMANCE (SCP)	48
C. KONSEP AGRIBISNIS DAN PERAN SCP DALAM ANALISISNYA.....	56
D. KENTANG SEBAGAI KOMODITAS PERTANIAN UTAMA DI MALANG RAYA.....	59
BAB III. AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA ..	63
A. TAHAP PRODUKSI.....	63
B. TAHAP DISTRIBUSI.....	64
C. TAHAP KONSUMSI	66
BAB IV. STRUKTUR AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA	72
A. KRITERIA STRUKTUR PASAR.....	72

B. SIFAT STRUKTUR PASAR	73
C. IMPLEMENTASI SCP PADA AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA	83
D. TINGKAT DIFERENSIASI PRODUK DAN HAMBATAN MASUK PASAR.....	88
BAB V. PERILAKU PELAKU AGRIBISNIS KENTANG..	94
A. PERILAKU PASAR KOMODITAS KENTANG DI MALANG RAYA	94
B. KONDUKTIVITAS PASAR KENTANG	95
C. SALURAN PEMASARAN.....	102
D. ALIRAN DANA.....	104
E. PERAN LEMBAGA PEMASARAN.....	107
BAB VI. PERFORMA AGRIBISNIS KENTANG.....	111
A. MARJIN PEMASARAN KENTANG	112
B. EFISIENSI DAN INOVASI DALAM PRODUKSI	117
C. HARGA DAN KETERSEDIAAN PASOKAN KENTANG	120
BAB VII. DAMPAK PERFORMA AGRIBISNIS KENTANG TERHADAP PEREKONOMIAN LOKAL	123
A. KONTRIBUSI AGRIBISNIS KENTANG TERHADAP PENERIMAAN DAERAH	125
B. PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PETANI KENTANG	127

C. KETERKAITAN DENGAN SEKTOR LAIN DALAM EKONOMI LOKAL	129
BAB VIII. TANTANGAN DAN PELUANG AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA	133
A. TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI KONSEP SCP	133
B. PELUANG PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KENTANG	136
DAFTAR PUSTAKA	141

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian memainkan peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian suatu daerah. Sangat penting untuk memastikan kepuasan kebutuhan penduduk akan produk makanan berkualitas tinggi dan keandalan pasokan makanan di seluruh wilayah (Musostova et al., 2023). Selain itu, pertanian penting dalam mencegah kelaparan dan mengurangi kekurangan gizi kronis di wilayah tersebut (Rodnina, 2023). Namun, ada berbagai tantangan yang perlu ditangani, seperti keterbelakangan teknologi, investasi yang tidak mencukupi, dan tenaga kerja yang berkualitas (Montesclaros & Teng, 2021). Perubahan iklim juga mempengaruhi kinerja pertanian dan hasil ketahanan pangan, dengan dampak yang diperkirakan akan memburuk di masa depan (Voronin et al., 2022). Memastikan ketahanan pangan memerlukan pendekatan yang komprehensif, dengan mempertimbangkan peluang ekonomi, kondisi alam dan iklim, dan undang-undang regional (Dregulo & Khodachek, 2022). Terlepas dari upaya untuk meningkatkan produksi pertanian, harga pangan global telah meningkat, yang menyebabkan kekurangan pangan dan kelaparan di banyak

negara. Oleh karena itu, peran pertanian dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi sangat penting, tetapi perlu mengatasi berbagai tantangan dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah.

Salah satu komoditas pertanian penting di Malang Raya adalah kentang. Kentang tidak hanya merupakan sumber makanan yang bernilai gizi, tetapi juga memiliki potensi sebagai komoditas ekonomi yang dapat berdampak positif bagi perekonomian lokal. Tren global produksi kentang dan ketersediaan per kapita menunjukkan penurunan produksi di negara maju dan percepatan pertumbuhan di negara-negara berkembang, khususnya di Asia dan Afrika (Singh et al., 2020). Kentang adalah tanaman pangan global terpenting ketiga dalam hal konsumsi dan memberikan keamanan pendapatan dan gizi di negara-negara berkembang (Hugo & Oscar, 2019). Kentang berkontribusi nutrisi utama untuk diet, termasuk vitamin C, kalium, dan serat makanan (Beals, 2019). Pangsa produksi kentang global negara-negara berkembang sekarang melampaui negara-negara maju, dan konsumsi kentang telah meningkat di Afrika dan Asia (Wijesinha-Bettoni & Mouillé, 2019). Kentang bebas lemak, sumber vitamin C dan vitamin B6, dan dapat memasok mikronutrien dan serat lainnya (Furrer et al., 2018). Kentang juga berpotensi berdampak pada masalah kelebihan gizi, seperti obesitas dan diabetes, dan dapat dimanfaatkan

untuk meningkatkan kualitas gizi dan kesehatan manusia. Hal tersebut menjadikan kentang sebagai komoditas penting dalam ketahanan pangan dunia karena signifikansi gizi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pangan dan nutrisi populasi, terutama di negara-negara berkembang dengan tingkat kemiskinan, kelaparan, dan kekurangan gizi yang tinggi (Singh et al., 2020) (Devaux et al., 2020).

Kentang memasok sebagian besar kebutuhan energi pangan dunia dan memiliki pola distribusi yang beragam, membuatnya dapat diakses di banyak wilayah (Wijesinha-Bettoni & Mouillé, 2019) (Hugo & Oscar, 2019). Peran kentang sebagai tanaman keamanan nutrisi yang dapat diandalkan membantu mengurangi gejala dalam pasokan dan permintaan pangan dunia dan ketidakstabilan politik di negara-negara berkembang. Pentingnya kentang dalam meningkatkan ketahanan pangan dan mata pencaharian di negara-negara berkembang telah diakui oleh organisasi penelitian pertanian internasional. Secara keseluruhan, nilai gizi, aksesibilitas, dan potensi kentang untuk mengatasi tantangan ketahanan pangan menjadikannya komoditas penting dalam memastikan ketahanan pangan global.

Pemenuhan permintaan kentang yang berkelanjutan dan berkualitas menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangannya adalah kebutuhan untuk menghasilkan lebih

banyak makanan dengan sumber daya yang sama atau lebih sedikit, sementara juga mengurangi limbah (Devaux et al., 2021). Tantangan lain adalah dampak hama, penyakit, dan praktik budidaya yang buruk pada hasil kentang di negara berkembang (Wang-Pruski, 2018). Selain itu, ketersediaan dan biaya benih kentang bersertifikat merupakan masalah di daerah tropis dan subtropis, yang dapat diatasi melalui penggunaan teknologi tanpa tanah seperti sistem aeroponik (Wasilewska-Nascimento et al., 2020). Selain itu, konsekuensi dari pengayaan karbon dioksida atmosfer di masa depan pada kualitas umbi kentang masih belum jelas, dengan potensi dampak positif dan negatif pada nilai komersial, pengolahan industri, dan nutrisi dan kesehatan konsumen (Högy & Fangmeier, 2009).

Dalam rangka memahami lebih dalam tentang dinamika agribisnis kentang di Malang Raya, diperlukan analisis yang komprehensif melalui pendekatan konsep Structure-Conduct-Performance (SCP). Pendekatan ini melibatkan pemeriksaan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar sektor agribisnis kentang. Konsep SCP telah diterapkan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis berbagai aspek agribisnis, termasuk sistem perdagangan, struktur pasar, dan kinerja pasar (Marfuah Zuher et al., 2022) (Pujiharto & Wahyuni, 2020) (Khushboo, 2020). Dengan menerapkan konsep SCP, peneliti

dapat memperoleh wawasan tentang struktur pasar, perilaku, dan kinerja sektor agribisnis kentang di Malang Raya, yang dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan industri. Analisis ini dapat memberikan informasi berharga bagi pembuat kebijakan, peneliti, dan pemangku kepentingan industri untuk membuat keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi untuk pengembangan dan peningkatan sektor agribisnis kentang di Malang Raya.

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan utama dari buku ini adalah untuk menganalisis agribisnis kentang di wilayah Malang Raya dengan menggunakan pendekatan konsep Structure-Conduct-Performance (SCP). Dalam hal ini, buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana struktur pasar, perilaku pelaku, dan performa agribisnis kentang berinteraksi dalam konteks ekonomi lokal. Melalui analisis mendalam, diharapkan buku ini dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan agribisnis kentang serta implikasi kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja sektor ini.

Manfaat dari buku ini tidak hanya terbatas pada kalangan akademisi, tetapi juga sangat relevan bagi para praktisi

agribisnis, petani, pengambil kebijakan, dan masyarakat luas yang memiliki ketertarikan terhadap perkembangan sektor pertanian, terutama kentang, di Malang Raya. Dengan memahami dinamika agribisnis kentang melalui pendekatan SCP, diharapkan pihak terkait dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memajukan sektor pertanian ini dalam skala lokal maupun lebih luas.

C. Ruang Lingkup

Buku ini akan fokus pada analisis agribisnis kentang di wilayah Malang Raya, yang meliputi kota Malang dan sekitarnya. Analisis akan mencakup seluruh rantai nilai agribisnis kentang mulai dari produksi hingga konsumsi. Struktur pasar kentang akan dianalisis untuk mengidentifikasi jumlah dan karakteristik produsen serta distribusi mereka. Selain itu, perilaku pelaku dalam agribisnis kentang akan dikaji melalui konsep konduktivitas pasar. Performa agribisnis kentang juga akan dievaluasi dari berbagai aspek, seperti efisiensi produksi, harga, dan ketersediaan pasokan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sistem dan Kerangka Analisis Integrasi Agribisnis

Kentang

1. Pendahuluan

Kentang (*Solanum tuberosum*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kentang menjadi sumber karbohidrat yang sangat baik dan kaya akan nutrisi, sehingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini difokuskan pada agribisnis kentang di Malang Raya (Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu), Jawa Timur, tiga kota/kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pertanian.

Jawa Timur menjadi salah satu sentra produksi pertanian di Indonesia, dan Malang Raya termasuk sentra Produksi di Jawa Timur dengan berbagai jenis tanaman yang dapat tumbuh subur di sana. Kentang, sebagai salah satu tanaman pangan strategis, turut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Namun, tantangan seperti perubahan iklim, perubahan pola konsumsi, dan faktor ekonomi menjadi hal yang

perlu diperhatikan dalam pengembangan agribisnis kentang di daerah ini. Dalam beberapa tahun terakhir, agribisnis kentang di Malang Raya mengalami perkembangan yang signifikan. Peningkatan jumlah petani kentang, teknologi pertanian yang lebih canggih, dan perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi faktor yang mempengaruhi dinamika agribisnis kentang di wilayah ini.

Penelitian dengan pendekatan sistem ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan secara mendalam berbagai aspek-aspek krusial dalam agribisnis kentang di Malang Raya, termasuk analisis rantai pasok, efisiensi produksi, permasalahan petani, dan prospek pengembangan lebih lanjut. Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi yang berkelanjutan dalam agribisnis kentang di Malang Raya.

Keberlanjutan agribisnis kentang tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan dampak lingkungan dan sosial. Oleh karena itu, penelitian untuk mengevaluasi aspek keberlanjutan dalam agribisnis kentang, dengan memperhatikan praktik-praktik pertanian yang ramah lingkungan dan dampaknya terhadap kesejahteraan petani menjadi sebuah kebutuhan.

Selain itu, adanya perubahan pola konsumsi masyarakat juga menjadi faktor penting dalam pengembangan agribisnis

kentang. Penelitian dengan pendekatan system yang terintegrasi dari hulu ke hilir ini akan menganalisis tren konsumsi kentang di Malang Raya, termasuk preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani kentang di Malang Raya juga perlu diperhatikan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh petani, baik dari segi teknis pertanian maupun aspek ekonomi dan sosial.

Peningkatan efisiensi produksi kentang menjadi hal krusial dalam menghadapi tantangan global dan meningkatkan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi produksi kentang di tingkat petani. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan, termasuk petani, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait lainnya, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan agribisnis kentang di Malang Raya.

Penelitian dengan pendekatan sistem dengan kerangka analisis terintegrasi dari hulu ke hilir, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika agribisnis kentang di Malang Raya, serta memberikan kontribusi positif dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani dan ketahanan pangan di wilayah tersebut.

2. Pendekatan Konseptual Sistem Agribisnis

Secara sempit agribisnis menunjukkan kegiatan pada para produsen dan pembuat bahan masukan (input) untuk produksi pertanian saja. Badan usaha yang dicakup disini antara lain penyalur saprodi (pupuk, benih/bibit pertanian, mesin-mesin pertanian dan lain-lain) dan lembaga keuangan/kredit yang melayani sektor produksi pertanian.

Agribisnis hulu-hilir adalah merupakan pengembangan agribisnis dalam arti sempit atau tradisional yang dirancang saling terintegrasi dari hulu ke hilir atau dari hilir ke hulu. Integrasi dari hulu ke hilir berarti mengembangkan agribisnis di hilir untuk menampung produk pertanian yang sudah berpotensi produksi di hulu. Integrasi dari hilir ke hulu berarti mengembangkan komoditi pertanian di hulu untuk merespon permintaan bahan baku industri yang sudah berkembang di hilir.

Pendekatan sistem dalam agribisnis hulu hilir merupakan satu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil pertanian yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Pertanian dalam arti luas adalah usaha-usaha yang menunjang kegiatan pertanian primer/usahatani (*on farm*) mencakup kegiatan pengadaan sarana produksi pertanian (*farm supplies*) sampai dengan usaha-usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (*off farm*). Kegiatan *off farm* mencakup

kegiatan di sektor agroindustri (olahan) dan kegiatan tataniaga produk pertanian baik yang dihasilkan oleh usahatani maupun olahannya. Dengan semakin luas dan semakin kompleks tatakelola usaha-usaha bidang pertanian satu dengan yang lain memerlukan sinkronisasi dan bersinergi, maka agribisnis memerlukan pendekatan baru untuk dapat mengkaji pemahaman baru agribisnis yang lebih komprehensif. Pendekatan baru yang lebih komprehensif ini adalah dengan pendekatan sistem yang memandang kegiatan pertanian sebagai mata rantai panjang yang satu sama lain saling berkaitan.

Pendekatan agribisnis hulu-hilir sebagai suatu sistem yang melibatkan usaha-usaha bidang pertanian dalam arti luas yang meliputi: subsistem input, proses dan output. Subsistem input meliputi bisnis-bisnis yang menghasilkan sarana produksi pertanian (benih, pupuk, obat-obatan dan alat-alat mekanisasi pertanian). Subsistem proses adalah usaha di bidang farm itu sendiri, yaitu proses menghasilkan komoditi pertanian. Subsistem ini melibatkan petani kecil sampai usaha skala perkebunan besar. Selanjutnya, subsistem output adalah usaha yang mengolah dan atau memasarkan komoditi pertanian hingga sampai konsumen. Subsistem ini melibatkan bisnis restoran, warung makan, home industry hingga agroindustri besar. Ketiga subsistem tersebut bekerja seperti mata rantai panjang yang satu sama lain saling berkaitan. Sinkronisasi dan

sinergi antar subsistem dalam sistem agribisnis menjadi kunci keberhasilan agribisnis, oleh karena itu pemahaman hubungan-hubungan keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dan keterkaitan ke depan (*forward linkage*) dan peranan lembaga penunjang yang meliputi: bank, koperasi, regulasi, sarana transportasi, teknologi dan pasar menjadi hal yang penting dalam mengelola agribisnis.

Secara konseptual agribisnis hulu-hilir memiliki peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional, perlu melihat berbagai potensi yang ada. Untuk mengubah potensi yang ada menjadi kenyataan, berbagai aspek perlu dikaji lebih mendalam, sehingga dapat menentukan prioritas agribisnis yang mampu menangkap efek ganda yang tinggi untuk kepentingan pembangunan nasional maupun daerah, khususnya pembangunan pedesaan. Berbagai potensi daerah yang dapat menentukan skala prioritas untuk agribisnis meliputi berbagai aspek seperti lingkungan strategis agribisnis yang memberikan suport pada tumbuh kembangnya agribisnis seperti regulasi atau kebijakan pemerintah, permintaan, sumberdaya dan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Permasalahan dalam agribisnis yang melibatkan rangkaian sistem yang panjang ini adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, masing-masing pelaku

dalam subsistem agribisnis (*inside linkage, outside linkage*) bekerja secara parsial. Masing-masing pelaku agribisnis melakukan usahanya secara alamiah berdasarkan pengamatan mereka pada peluang bisnis dan minat serta kemampuan sumberdaya yang dimiliki untuk menggeluti bisnis tertentu. Apalagi di subsektor farm, jumlah petani kecil dengan lahan tidak mencapai satu hektar sangat dominan sebagai pelaku agribisnis. Jadilah jutaan pelaku agribisnis kecil yang berjalan begitu saja mengikuti kondisi pasar.

Pengembangan sistem agribisnis mengharuskan adanya sinkronisasi dan sinergi antar subsistem. Padahal masing-masing subsistem membutuhkan dukungan keunggulan komparatif dan kompetitif yang mungkin berada di daerah yang berbeda-beda. Masing-masing subsistem perlu mempertimbangkan kelayakan usahanya, dari aspek finansial, pasar dan ekonomi. Idealnya diperlukan kerjasama antar subsistem dengan suatu jejaring (*networking*) yang kuat. Berbagai kasus riil telah terjadi pada berbagai usaha agribisnis rakyat yang tidak dapat berkembang akibat tidak adanya kerjasama yang baik antar pelaku.

Agribisnis dapat diandalkan sebagai penyerap utama lapangan kerja produktif di daerah khususnya pedesaan. Dalam rangka pengembangan agribisnis di daerah pedesaan, maka dukungan sektor penunjang dalam bentuk sarana dan prasarana

fisik dan ekonomi daerah perlu ditingkatkan dan diperluas, serta dalam takaran perencanaan dan implementasinya harus disinkronisasi.

Kualitas sumberdaya manusia di daerah yang jumlahnya terbatas perlu ditingkatkan kapasitasnya, berbagai pelatihan profesionalisme usaha, pendidikan manajemen, kecakapan penetrasi pasar dalam mendukung pengembangan agribisnis menjadi suatu keharusan. Pola peningkatan sumberdaya manusia perlu diperluas sejalan dengan tuntutan kemampuan manajemen agribisnis yang semakin tinggi.

Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi suatu keharusan dalam pengembangan agribisnis hulu-hilir dan berkelanjutan. Dalam rangka ini ilmu pengetahuan dan teknologi perlu didorong pada penemuan dan rekayasa teknologi yang tepat guna agar agribisnis hulu-hilir tumbuh dan berkembang.

3. Agroindustri dalam Sistem Agribisnis

Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis. Keberadaannya dapat di subsistem input maupun di subsistem output. Apabila pertanian digambarkan sebagai proses menghasilkan komoditi pertanian di tingkat primer, maka kaitannya dengan industri berlangsung ke belakang (*backward linkage*) dan ke depan (*forward linkage*). Kaitan ke belakang berlangsung karena pertanian memerlukan input produksi,

berupa: pupuk, obat, alat pertanian dan mesin yang langsung dipakai sektor pertanian. Industri ini tidak selalu berlokasi di pedesaan dan di Indonesia agro-input ini relatif padat modal dan berskala besar. Kaitan ke depan karena ada ciri-ciri produk pertanian seperti bersifat musiman, volumeus, mudah rusak atau karena permintaan konsumen yang masih menuntut persyaratan kualitas bila pendapatan meningkat. Kegiatan ini ada yang memerlukan penanganan yang tanpa mengubah struktur aslinya (*processing*) dan ada pula pengolahan lebih lanjut yang mengubah sifat aslinya atau sifat-sifat kimianya (*manufacturing*). Keterkaitan agro-input, pertanian dan agro-output digambarkan dalam suatu sistem agribisnis.

Konsep agroindustri memerlukan kejelasan sampai dimana batas keterkaitannya dengan sektor produksi primer (*on farm*), sehingga jelas antara batas ruang lingkup perindustrian. Hal ini mengingat makin panjang proses pengolahan berlangsung, maka akan makin jauh kedudukannya dari pengertian agroindustri, sedang batas ini masih penting jika dikaitkan dengan penelitian, pembinaan maupun kedinasan. Agroindustri juga merupakan kegiatan pengolahan hasil-hasil pertanian untuk menghasilkan bahan jadi atau bahan baku bagi industri-industri lainnya (Sutrisno, 1993).

Menurut Soeharjo (1991) agroindustri adalah industri di bidang pertanian yang dilakukan oleh subsistem kedua dalam

agribisnis dengan industri berlangsung ke depan dan ke belakang. Keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) berlangsung karena produksi pertanian memerlukan sarana produksi yang langsung dapat dipakai, sedangkan keterkaitan ke depan (*forward linkage*) berlangsung karena produk pertanian mempunyai sifat musiman, volumeus, mudah rusak memerlukan ruangan penyimpanan atau pengolahan. Ketiga subsistem tersebut bekerja seperti mata rantai panjang yang satu sama lain saling berkaitan. Sebagaimana terlihat dalam gambar berikut, yang menggambarkan adanya keterkaitan antara agroindustri dalam suatu sistem agribisnis.



Gambar 1. Keterkaitan Agroindustri Hulu, Pertanian dan Agroindustri Hilir dalam Sistem Agribisnis.

Agroindustri memiliki arti yang lebih luas sebagai suatu tahapan pembangunan dalam pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Sektor pertanian akan lebih berperan dalam perkembangan sektor industri, jika sektor pertanian sebagai pemasok bahan baku di sektor tersebut memenuhi persyaratan seperti waktu, tempat, jumlah, kualitas dan harga. Jadi bila

sektor pertanian dianggap sebagai pemasok yang handal bagi agroindustri, kelima persyaratan tersebut harus dipenuhi. Kelima hal ini dalam kenyataannya akan mempengaruhi daya tarik (*attractiveness*) suatu daerah dalam mengembangkan agroindustri. Hal ini disebabkan karena pengembangan agroindustri umumnya tidak berdiri sendiri tetapi berkaitan dengan banyak variabel yang mempengaruhi yaitu:

- a. Ekonomi, yaitu bagaimana respon masyarakat terhadap permintaan barang
- b. Sosial, yaitu bagaimana sikap/respon masyarakat agroindustri tersebut
- c. Teknologi, yaitu apakah teknologinya tersedia dan dapat dilakukan oleh tenaga kerja setempat
- d. Regulasi pemerintah, yaitu apakah regulasi atau peraturan pemerintah mendukung pada kegiatan agroindustri tersebut
- e. Persaingan, yaitu apakah ada persaingan dan bila ada sampai seberapa besar persaingan tersebut.

Dalam pandangan lain, Soekartawi (2000) memberikan konsep tentang agroindustri dalam dua hal, yaitu agroindustri merupakan industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Dalam konteks ini agroindustri dipandang sebagai food processing management dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian. Menurut FAO, suatu industri dikatakan agroindustri jika bahan

baku dari pertanian yang digunakan minimal 20%. Konsep ini lazim banyak digunakan oleh negara-negara maju seperti Canada. Arti yang lain konsep agroindustri, sebagai suatu tahapan pembangunan industri.

4. Komponen Penting dalam Sistem Agribisnis Kentang

Untuk mengembangkan komoditas kentang dalam sistem agribisnis terintegrasi diperlukan daya dukung antara lain; teknologi, pasar, ketersediaan lahan dan kelembagaan agribisnis. Integrasi agribisnis hulu-hilir penting dipahami sebagai suatu rangkaian sistem. Dalam rangkaian sistem semua komponen harus berjalan untuk kelancaran Bergeraknya sistem. Meskipun demikian masing-masing subsistem dapat dirinci secara parsial komponen analisisnya. Gambaran detil rangkaian sistem dan komponen analisis yang harus diperhatikan hubungan satu sama lain dapat dijelaskan dalam bagan alir “Rangkaian Sistem Agribisnis Hulu-Hilir”.

Rangkaian sistem agribisnis hulu-hilir tersebut dapat dibagi dua bagian utama. Bagian pertama adalah keragaan dan kerangka analisis agribisnis di tingkat usahatani atau usaha di tingkat hulu sampai dengan pemasaran ke agroindustri atau usaha di tingkat hilir dan *home industry*. Kerangka analisis yang diperlukan untuk mengetahui keragaan di tingkat hulu meliputi: analisis potensi produksi, kelayakan usaha dari aspek finansial, ekonomi dan pasar. Bagian kedua dari rangkaian sistem

agribisnis hulu-hilir adalah keragaan dan kerangka analisis agribisnis di tingkat hilir atau dikenal dengan industri hilir yaitu industri yang berbasis pada komoditi pertanian (kentang). Kerangka analisis yang dibutuhkan di tingkat industri hilir terdiri dari analisis potensi produksi dan kelayakan usaha dari aspek finansial, ekonomis dan pasar.

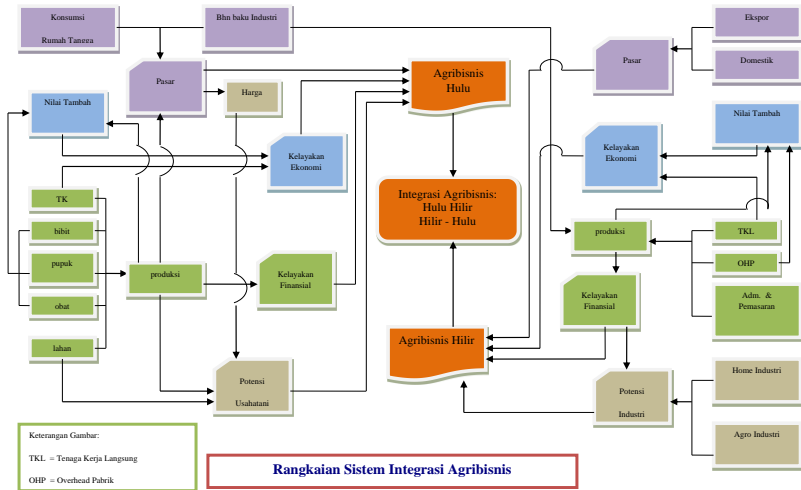
Rangkaian sistem integrasi agribisnis hulu-hilir ini dapat didekati dengan dua arah. Integrasi ini didasarkan oleh potensi keragaan agribisnis dan dukungan untuk bersinergi. Jika di tingkat hulu atau di tingkat usahatani (kentang) potensi keragaan menunjukkan hasil yang baik sehingga memerlukan dukungan atau sinergi di tingkat hilir, maka integrasi agribisnis dikenal dengan integrasi agribisnis hulu ke hilir. Sebaliknya, jika di tingkat hilir keragaannya berpotensi dengan hasil yang baik dan memerlukan pasokan atau sinergi bahan baku di tingkat hulu atau usahatani (kentang), maka integrasinya menjadi integrasi agribisnis hilir ke hulu.

Integrasi agribisnis dari hulu ke hilir dianalisis dari aliran komoditi pertanian (kentang) dari subsistem farm di hulu ke subsistem proses di hilir. Jumlah produksi suatu komoditi di hulu dibandingkan dengan jumlah kebutuhan bahan baku di hilir. Jika produksi komoditi pertanian di hulu terserap memenuhi kebutuhan bahan baku di hilir berarti terjadi integrasi agribisnis dari hulu ke hilir. Sebaliknya jika komoditi pertanian

di hulu harus diangkut ke luar daerah untuk proses industrinya, berarti belum terdapat integrasi agribisnis dari hulu ke hilir di kawasan tersebut.

Demikian juga pada suatu kawasan jika kebutuhan bahan baku harus didatangkan dari hasil pertanian kawasan lain, berarti pengembangan industri hilir belum dipertimbangkan integrasinya dengan potensi komoditi pertanian daerah tersebut. Fenomena ini memang banyak terjadi pada berbagai komoditi pertanian dan industri hilirnya, sehingga efisiensi transportasi bahan baku ke hilir belum tercapai secara optimal. Idealnya, pengangkutan komoditi pertanian dilakukan setelah melalui proses produksi untuk meningkatkan nilai tambah, sehingga biaya transportasi per unit produk menjadi lebih murah.

Pendekatan sistem dalam integrasi agribisnis hulu-hilir menjadi bermanfaat dan penting untuk dijadikan landasan utama dalam merencanakan atau membangun suatu kawasan agribisnis yang kuat.



Gambar 2
Keragaan dan Kerangka Analisis Agribisnis Hulu

Pertama dalam rangkaian sistem Agribisnis hulu-hilir adalah keragaan agribisnis di tingkat usahatani sampai dengan pemasaran ke agroindustri hilir dan home industry. Bagian ini akan diuraikan secara detil kerangka analisis agribisnis yang dimulai dari potensi produksi usahatani, kelayakan finansial usahatani, potensi ekonomi dan potensi pasar usahatani.

1. Potensi Produksi Usahatani

Potensi produksi usahatani suatu kawasan dapat dihitung dari produktivitas per hektar suatu komoditi dikalikan dengan luas panen komoditi tersebut. Rata-rata produktivitas usahatani suatu kawasan dapat dihitung melalui survei atau

sensus lapang pada usahatani yang dianalisis. Survei harus dilakukan secara proporsional dengan mencakup kawasan yang mewakili kondisi lahan subur, sedang dan kurang subur atau berdasarkan luas kepemilikan lahan, sehingga diperoleh rata-rata yang mewakili produktivitas usahatani suatu kawasan. Seringkali pendekatan survei menghasilkan data atau informasi yang bias atau tidak akurat jika teknik sampling yang digunakan tidak tepat.

Data luas panen dapat diperoleh dari sumber laporan kelompok tani atau staf penyuluh pertanian lapang yang memiliki rekapan data dimulai dari tingkat desa, kecamatan sampai tingkat kabupaten. Luas panen yang dihitung tergantung luas kawasan yang sedang dianalisis integrasi agribisnis dari hulu ke hilir.

Data-data luas tanam, luas panen, produktivitas per hektar dan produksi total berbagai komoditi pertanian umumnya sudah tersedia di Dinas Pertanian tingkat kabupaten. Namun untuk kepentingan data paling up to date dalam penelitian, seringkali harus dilakukan cross check data lapang, misalnya tentang data produktivitas usahatani, luas tanam, luas panen dan sebagainya.

Data produksi total usahatani suatu komoditi di kawasan juga dapat dilakukan cross check di lapang dengan menggunakan informasi aliran komoditi melalui pendekatan

lembaga pemasaran. Setiap daerah terdapat lembaga pemasaran komoditi pertanian mulai dari tengkulak, pengumpul sampai grosir. Biasanya tengkulak terdapat di desa setempat atau datang dari desa lain. Grosir tidak selalu ada di setiap desa namun, di kecamatan tertentu ada satu atau beberapa grosir. Dari grosir inilah dapat ditelusur data produksi suatu komoditi daerah tersebut dari waktu ke waktu berdasarkan omset penjualan mereka. Grosir mengetahui dari mana asal komoditi yang dibeli sampai detil (dari desa mana, kecamatan mana, asal sejak awal diberikan sebuah instrumen lengkap yang harus diisi). Dari grosir juga dapat diketahui aliran komoditi apakah suatu komoditi lebih banyak dikirim ke daerah kabupaten lain atau hanya ke kecamatan lain di kabupaten yang sama. Data sekunder series bulanan atau mingguan dari grosir selama satu tahun lebih mendekati data potensi produksi sesungguhnya, dibandingkan dengan cara penghitungan produksi melalui pendekatan luas panen dan produktivitas.

Berbagai cara penghitungan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Data taksiran produksi berdasarkan survei produktivitas mempunyai kelebihan dapat dihitung dengan cepat, namun kelemahannya adalah jika data laporan luas panen tidak valid dan data sampel produktivitas usahatani tidak mewakili produktivitas sesungguhnya atau bias (terlalu tinggi atau terlalu rendah). Data produksi yang diperoleh dari

grosir mempunyai kelebihan dalam validitasnya, namun harus diperoleh dalam waktu lama (satu tahun) atau satu musim komoditi tertentu.

2. Kelayakan Finansial Usahatani

Kerangka analisis agribisnis yang dibutuhkan di tingkat usahatani adalah kelayakan finansial. Kelayakan finansial digunakan untuk menghitung biaya usahatani, penerimaan usahatani dan pendapatan usahatani. Biaya usahatani merupakan biaya total yang harus dikeluarkan untuk berjalannya kegiatan usahatani yang meliputi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh proses produksi di tingkat usahatani. Biaya tetap harus dikeluarkan dalam jumlah yang sama meskipun kapasitas produksi tidak digunakan maksimal. Biaya tetap pada usahatani meliputi biaya investasi/sewa lahan dan penyusutan peralatan usahatani. Biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya fluktuatif mengikuti kegiatan proses produksi, biaya ini meliputi biaya pembelian bibit atau benih, pupuk, obat, dan tenaga kerja dalam kegiatan produksi usahatani. Biaya total usahatani diformulasikan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

$$TC = Total Cost \text{ (biaya total)}$$

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya variabel)

Penerimaan usahatani merupakan hasil kotor yang diperoleh dari kegiatan usahatani yang dijalankan. Penerimaan usahatani selain ditentukan oleh harga produk usahatani persatuan, juga dipengaruhi oleh jumlah produksi usahatani yang dihasilkan. Penerimaan usahatani diformulasikan berikut:

$$TR = P \times Q \dots\dots\dots (2)$$

dimana:

TR = *Total Revenue* (total penerimaan)

P = *Price* (harga produk per satuan)

Q = *Quantity* (jumlah produksi)

Pendapatan usahatani diperoleh dari hasil bersih yang diperoleh dari kegiatan usahatani. Pendapatan atau penerimaan bersih diperoleh dari selisih antara penerimaan kotor yang diperoleh dari kegiatan berusahatani (2) dengan biaya total usahatani (1). Selanjutnya pendapatan usahatani diformulasikan sebagai berikut:

$$\Pi = TR - TC \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

Π = Pendapatan atau penerimaan bersih

TR = *Total Revenue* (penerimaan total)

TC = *Total Cost* (biaya total)

Tingkat efisiensi ekonomi usahatani merupakan parameter yang dijadikan indikator untuk menentukan kelayakan usahatani yang sedang dijalankan. Efisiensi menunjukkan rasio pendapatan bersih atau penerimaan (3) dengan biaya total usahatani (1). Kelayakan usahatani terjadi, jika efisiensi ekonomi ini memiliki nilai sama atau lebih besar dari satu atau jika pendapatan bersih (3) sama atau lebih besar dari biaya total usahatani (1). Sebaliknya, jika efisiensi ekonomi menunjukkan nilai kurang dari satu atau jika pendapatan bersih (3) lebih kecil dari biaya total usahatani (1), maka usahatani dikatakan tidak layak untuk dijalankan atau dikembangkan.

Efisiensi ekonomi usahatani diformulasikan sebagai berikut:

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{P}{TC} \text{ ratio} \dots \dots \dots (4)$$

dimana:

B = *Benefit* (pendapatan bersih)

C = *Cost* (total biaya)

Jika B/C ratio ≥ 1 berarti usahatani efisien atau layak dikembangkan.

Jika B/C ratio < 1 berarti usahatani tidak efisien atau tidak layak.

3. Kelayakan Pasar Usahatani

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen rumah tangga atau industri. Pandangan ini tidaklah salah, karena ada tiga tahapan yang akan dilewati

dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu pemasaran enterpreneurial, pemasaran yang terumuskan dan pemasaran interpreneurial. Pada mulanya, dalam melakukan aktivitas pemasaran diawali oleh para individu yang hidup dalam kecerdikan, mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk perhatian setiap orang. Tahap berikutnya ketika mulai mencapai kesuksesan, mereka mulai beralih pada pemasaran yang terumuskan, melalui riset-riset pemasaran. Hal ini tidak berlangsung lama, dengan semakin besar usahanya, mulailah mereka mengenal lebih dekat pelanggan dengan memvisualisasikan cara-cara baru untuk menambahkan nilai ke kehidupannya.

Dilihat dari obyeknya, para pemasar akan menyampaikan produknya ke konsumen dengan sepuluh jenis wujud yang meliputi: barang, jasa, gaya, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Jadi para pemasar perlu memiliki ketrampilan untuk merangsang permintaan akan produk-produk yang dimiliki perusahaan, pemasar harus bertanggung jawab pada manajemen permintaan.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Pemahaman demikian melihat pemasaran dari makna sosial. Peran pemasar adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Pemasaran juga dapat bermakna manajerial, jika pemasaran didefinisikan dengan suatu proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu atau kelompok. Dari pandangan ini, maka tugas pemasar digambarkan sebagai seni menjual produk. Penjualan merupakan puncak dari aktivitas pemasaran.

Dari pemahaman tentang pemasaran sebagaimana telah diuraikan, maka untuk dapat mengelola pemasaran secara efektif, diperlukan pemahaman konsep inti pemasaran, yang meliputi: pemasar, prospek atau pasar sasaran, produk, segmentasi pasar, saluran pemasaran, lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Untuk memudahkan tugas dari para pemasar, berikut ini disajikan tabel yang menggambarkan tugas pemasar yang harus dilakukan dalam merespon setiap permintaan pasar:

Tabel 1. Tugas Pemasar Dalam Hubungannya dengan Permintaan Pasar

No	Status permintaan	Tugas pemasar
1.	Permintaan negative	Melakukan analisis mengapa pasar tidak menyukai dan mengarahkan program pemasaran untuk mengubah keyakinan dan sikap konsumen.
2.	Tidak ada permintaan	Mencari cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat konsumen.
3.	Permintaan laten	Melakukan analisis untuk memperoleh ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan konsumen secara efektif.
4.	Permintaan merosot	Menganalisis penyebab kemerosotan dan mengembalik-an permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5.	Permintaan ireguler	Mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif lainnya, hal ini

		sering disebut dengan <i>synchromarketing</i> .
6.	Permintaan penuh	Mempertahankan atau memperbaiki mutu dan terus menerus memantau tingkat kepuasan konsumen.
7.	Permintaan berlebihan	Mengurangi permintaan secara sementara terhadap hal yang kurang mampu menghasilkan laba, hal ini dikenal dengan <i>demarketing</i> .
8.	Permintaan tidak sehat	Meminta untuk menghentikan permintaan tidak sehat dengan menggunakan alat-alat berita yang menakutkan.

Kerangka analisis pasar dari agribisnis di tingkat hulu dilakukan dengan cara membandingkan produksi total usahatani di tingkat petani dengan jumlah yang terserap sebagai bahan baku industri atau terserap di pasar tradisional untuk konsumsi rumah tangga. Jika daya serap pasar tinggi (industri dan rumah tangga) maka harga komoditi pertanian tinggi dan menguntungkan bagi petani. Berarti terjadi kelayakan pasar agribisnis di tingkat hulu atau usahatani.

Keragaan dan Kerangka Analisis Agribisnis Hilir

Bagian kedua dalam rangkaian sistem Agribisnis hulu-hilir adalah keragaan agribisnis di tingkat hilir dan kerangka analisis agribisnis. Kerangka analisis diuraikan secara detil mulai dari: potensi produksi industri dan kelayakan pada aspek finansial, ekonomis dan pasar.

1. Potensi Produksi Industri

Potensi produksi industri merupakan hal yang strategis untuk berkembangnya agroindustri, beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penggalan data potensi produksi di tingkat industri adalah: a) aspek ekonomi, yaitu bagaimana respon masyarakat terhadap permintaan komoditi pertanian, b) aspek sosial, yaitu bagaimana sikap masyarakat terhadap keberadaan agroindustri tersebut, c) aspek teknologi, yaitu apakah teknologinya tersedia dapat dilakukan oleh tenaga kerja setempat, d) aspek regulasi pemerintah, yaitu apakah regulasi atau peraturan pemerintah mendukung pada kegiatan agroindustri tersebut dan e) aspek persaingan, yaitu apakah ada persaingan dan bila ada sampai seberapa besar persaingan tersebut.

2. Kelayakan Finansial Industri

Beberapa metode yang biasa dipertimbangkan untuk digunakan dalam penilaian investasi atau kelayakan finansial meliputi metode *Average Rate of Return*, *Payback*, *Net Present*

Value (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan analisis Laba/Rugi.

Metode *Average Rate of Return* adalah metode untuk mengukur tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi. Angka yang dipergunakan adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau *average investment*. Hasil yang diperoleh dinyatakan dalam persentase. Angka ini kemudian dibandingkan dengan tingkat keuntungan yang dipersyaratkan. Apabila lebih besar dari tingkat keuntungan yang dipersyaratkan, maka industri dikatakan menguntungkan dan sebaliknya.

Metode *Payback* mengukur seberapa cepat investasi bisa kembali. Hasil dalam bentuk satuan waktu (bulan, tahun). Kalau periode waktu lebih pendek dari yang disyaratkan, maka dikatakan menguntungkan. *Payback* dapat dicari dengan menghitung jumlah kumulatif dari selisih antara penerimaan tahunan dengan biaya tahunan. Jika jumlah kumulatif tersebut sudah mencapai sebesar jumlah investasi maka pada tahun tersebut dicapai *payback period*. Secara matematis *payback* juga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Payback period} = I / Ab \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

I = Investasi

Ab = *Average Benefit* (rata-rata benefit bersih per tahun)

Rumus ini menggunakan pendekatan rata-rata, sehingga kelemahannya adalah jika penerimaan bersih pada tahun-tahun awal kecil karena bisnis belum menguntungkan sedangkan pada tahun-tahun akhir selisih tersebut makin besar maka penggunaan rumus memungkinkan perhitungan *payback period* bergeser dari hasil perhitungan kumulatif. Namun jika selisih penerimaan dengan biaya merata dari tahun ke tahun maka rumus efektif digunakan.

Metode *Net Present Value* (NPV) ini menghitung selisih antara nilai investasi sekarang dikurangi dengan nilai penerimaan kas bersih. Jika nilai positif maka menguntungkan dan sebaliknya jika nilai negatif menjadi tidak menguntungkan. NPV diperoleh dengan penggunaan rumus berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{(B - C - I)}{(1+i)^t} \dots\dots\dots (6)$$

dimana:

B = *Benefit* (pendapatan bersih)

C = *Cost* (total biaya)

I = Investasi

Jika NPV positif berarti menguntungkan dan layak dikembangkan.

Jika NPV negatif berarti tidak menguntungkan.

Kerangka berfikir analisis NPV adalah bahwa sejumlah uang sekarang nilainya makin kecil pada waktu yang akan datang. Oleh karena itu bisnis jangka panjang (umur ekonomisnya panjang) perlu ada penyesuaian nilai uang yang dikeluarkan dalam waktu yang tidak sama (dari tahun awal sampai batas umur ekonomis). Demikian juga penerimaannya diperoleh dalam waktu yang tidak sama (untuk tanaman jeruk misalnya penerimaannya baru diperoleh setelah empat atau lima tahun sejak panen pertama, hingga tanaman jeruk tidak produktif lagi dan harus diremajakan. Oleh karena itu penghitungan selisih nilai waktu dari uang harus diperhatikan. Konsep yang digunakan dalam analisis NPV adalah:

$$\text{Discount Factor} = \frac{1}{(1 + i)^n} \quad (7)$$

dimana:

i = Tingkat bunga (%) per tahun

n = Periode

Teknis penggunaan rumus NPV lebih mudah jika cashflow ditampilkan dalam bentuk tabel sehingga bantuan software computer Excel sangat membantu penyelesaian analisis. *Discount Factor* (DF) yang digunakan dalam rumus juga dapat dibantu dengan *table time value of money* (nilai waktu dari uang).

Metode *Internal Rate of Return* (IRR) menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa mendatang. Secara matematis IRR dapat dihitung sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} (i_2 - i_1) \dots \dots \dots (8)$$

dimana:

NPV1 = NPV yang positif mendekati 0

NPV2 = NPV yang negatif mendekati 0

i1 = tingkat bunga rendah yang menghasilkan NPV1

i2 = tingkat bunga lebih tinggi yang menghasilkan NPV2

Jika IRR lebih besar dari tingkat bunga bank, investasi menguntungkan

Jika IRR lebih kecil dari tingkat bunga bank, investasi tidak menguntungkan

3. Kelayakan Pasar Industri

Di masa lalu jumlah agroindustri belum begitu banyak, dan karenanya persaingan untuk memperebutkan konsumen dari agroindustri yang menghasilkan produk sejenis, demikian juga persaingan antar agroindustri untuk memperebutkan konsumen belum begitu tajam. Pada kondisi ini aspek pasar

belum mendapatkan perhatian yang utama para investor, mereka banyak menerapkan “*selling concept*”.

Dengan semakin kompleks permasalahan dan persaingan tajam yang diindikasikan banyak bermunculan agroindustri dan adanya kebebasan pembeli potensial untuk melakukan pilihan produk yang diperlukan, aspek pasar menjadi hal yang utama untuk dipertimbangkan oleh investor dalam memperebutkan konsumen. Pendekatan yang lazim digunakan adalah “*integrated marketing concept*”.

Seringkali perencanaan usaha pendirian atau perluasan usaha oleh investor tidak dilakukan secara cermat dan mendalam memperhatikan pasar potensial atau analisis pasar dan ini akan berakibat masalah yang cukup rumit. Untuk keperluan itu perlu difahami karakteristik pokok aspek pasar, sebagai landasan untuk mencermati dan mendalami persoalan pasar potensial.

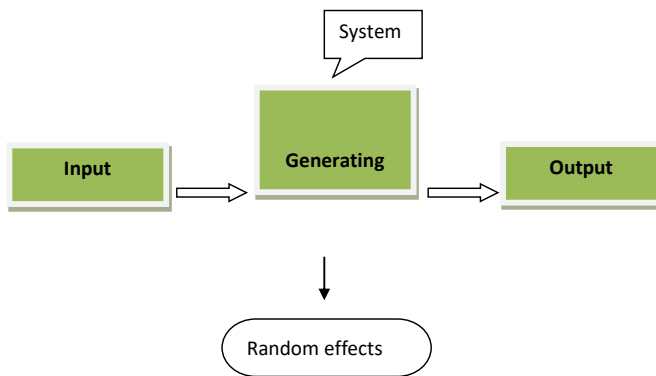
Karakteristik pokok aspek pasar antara lain: pertama, seringkali permintaan nasional untuk produk atau jasa tertentu tidak terlalu besar dan ini menimbulkan kejenuhan pasar. Kedua, adanya garis pemisah yang cukup jelas dari segmen pasar yang ada, baik segmen pasar atas dasar status sosial maupun geografis dan ini berakibat pada strategi pemasaran yang akan dijalankan. Ketiga, kebanyakan produk yang dihasilkan merupakan substitusi dari produk impor, dan ini

memberi implikasi pada perlunya akurasi data impor sebagai landasan untuk estimasi pasar potensial. Keempat, seringkali terjadi campur tangan pemerintah dalam mekanisme pasar, untuk itu perlu pemahaman yang tinggi terhadap regulasi yang dikeluarkan pemerintah.

Untuk melihat peluang atau kelayakan pasar industri dilakukan analisis permintaan dan peramalan permintaan atas satu atau sekelompok produk di masa lalu, sekarang dan akan datang. Analisis peramalan permintaan tidak dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengukur permintaan di masa mendatang secara pasti, melainkan sekadar usaha untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal-hal yang berlawanan antara keadaan yang sungguh-sungguh terjadi di masa mendatang dengan apa yang terjadi menurut hasil peramalan. Dapat dikatakan pula peramalan bertujuan untuk meminimalisasi resiko ketidakpastian.

Pendekatan digunakan dalam melakukan pengukuran dan peramalan permintaan sebagai dasar untuk melihat potensi pasar secara kuantitatif dengan metode statistik. Ada dua pendekatan utama dalam peramalan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pertama, pendekatan time series, yaitu model yang tidak memperhatikan hubungan sebab akibat, fokus perhatian hanya pada kecenderungan data masa lalu yang tersedia. Dukungan data yang banyak dan akurat menjadi hal

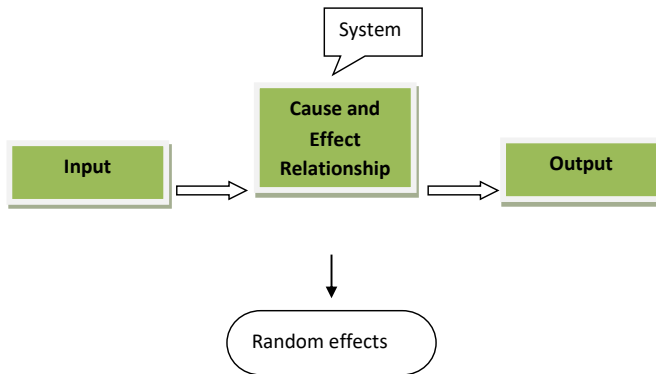
yang penting dalam pendekatan ini. Metode kuantitatif yang lazim digunakan untuk melakukan teknik peramalan adalah metode trend, baik secara linier, kuadrat maupun logaritma. Pilihan metode ini tergantung dari pola data yang digunakan. Secara skematis pendekatan pertama digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Skema pendekatan time series yang tidak memperhatikan hubungan sebab-akibat

Pendekatan kedua adalah pendekatan time series, dimana model yang digunakan memperhatikan hubungan sebab akibat atau pendekatan dimana model mampu menjelaskan terjadinya suatu keadaan (explanatory method) oleh sebab-sebab tertentu. Hubungan sebab-akibat yang terjadi bukan hubungan deterministik melainkan stokastik, sehingga tidak

semua variabel penjelas harus diuraikan, tetapi hanya penjelas utama dalam model persamaan saja yang perlu diuraikan. Model ini memiliki tingkat akurasi yang memadai dan meliputi jangka waktu panjang, karena secara eksplisit memperhatikan variabel penjelas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier atau berganda dan korelasi biasa, berganda atau parsial. Secara skematis pendekatan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Skema pendekatan time series yang memperhatikan hubungan sebab-akibat (hubungan stokastik)

4. Kelayakan Ekonomi untuk Usahatani dan Industri

a. Konsep studi kelayakan dan evaluasi proyek

Studi kelayakan (*feasibility study*) sering dipandang sebagai suatu pekerjaan yang sulit dan rumit, karena selalu

diasosiasikan dengan proyek-proyek besar yang dikelola oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu serta menggunakan metodologi atau teknik yang kompleks. Image seperti ini tidak hanya terdapat di kalangan orang awam, tetapi juga pada sebagian para cendekiawan. Hal ini cukup beralasan karena yang melakukan studi kelayakan secara formal pada umumnya adalah bidang usaha/proyek raksasa yang memerlukan investasi yang sangat besar, sehingga pengelolaannya memerlukan satu keahlian manajemen yang menggunakan sistem manajemen yang tinggi.

Tidaklah selalu benar pemahaman studi kelayakan sebagaimana diuraikan tersebut, studi kelayakan tidak hanya dimonopoli oleh perusahaan atau proyek raksasa saja, karena setiap rencana usaha seharusnya melaksanakan studi kelayakan. Perbedaannya hanya terletak pada dangkal atau dalamnya studi kelayakan itu sendiri sesuai dengan kebutuhan. Misalnya studi kelayakan untuk proyek terminal agribisnis Malang Raya, Jawa Timur yang memerlukan suatu tim ahli yang terdiri dari sejumlah pakar, akan berbeda dengan pendirian cafetaria di suatu kampus yang cukup dilakukan dengan kelayakan secara sederhana oleh pemilik modal.

Selanjutnya akan dijelaskan lebih luas tentang arti penting pembuatan studi kelayakan, baik bagi pengusaha maupun bagi pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan

langsung maupun tidak langsung atas suatu proyek. Pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha

Dengan adanya studi kelayakan, pengusaha akan mengetahui apakah gagasan usahanya layak untuk dilaksanakan atau tidak, bila ditinjau dari sudut perusahaan. Apabila berdasarkan studi kelayakan gagasan usahanya tidak layak untuk dilaksanakan maka pengusaha tersebut telah menyelamatkan investasinya dari kerugian besar yang mungkin timbul karena kegagalan. Sebaliknya, bila berdasarkan studi kelayakan ternyata gagasannya layak untuk dilaksanakan maka kemungkinan besar usahanya akan berhasil.

Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa dengan studi kelayakan pengusaha dapat memanfaatkan peluang yang menguntungkan dari gagasan yang dimilikinya. Hal ini berarti bahwa setiap pengusaha harus membuat studi kelayakan sebelum mendirikan suatu perusahaan meskipun secara sederhana.

2. Kreditor

Apabila berdasarkan studi kelayakan disimpulkan bahwa suatu proyek ternyata layak untuk dilaksanakan maka kita akan dapat meyakinkan pihak kreditor, khususnya perbankan untuk memberikan kredit pada gagasan usaha tersebut. Sebelum kreditor memberikan kredit dia akan

mengkaji kembali suatu studi kelayakan yang telah dibuat oleh pihak pengusaha. Perlu dicatat bahwa pemberian kredit oleh kreditor bukan semata-mata didasarkan atas studi kelayakan, tetapi juga oleh pertimbangan-pertimbangan lain, misalnya bonafiditas pengusaha, tingkat hubungan kedua belah pihak, jaminan dan sebagainya. Meskipun demikian, studi kelayakan mempunyai andil untuk mengegolkan suatu kredit.

3. Penanam Modal atau Investor

Sama dengan kreditor, calon investorpun mempunyai kepentingan atas studi kelayakan. Dengan demikian mempelajari studi kelayakan tersebut mereka akan dapat mengambil keputusan, apakah akan menanamkan modalnya atau tidak dalam suatu perusahaan. Mereka ini mempunyai kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh dan kestabilan dari perusahaan. Dengan kata lain, calon investor ini perlu jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

4. Masyarakat atau Pemerintah

Kepentingan masyarakat atau pemerintah terhadap studi kelayakan suatu proyek menyangkut externalities, yaitu efek atau dampak positif atau negatif yang ditimbulkan. Misalnya, pendirian pabrik gula yang mempunyai dampak negatif seperti polusi lingkungan dan kebisingan. Dampak semacam ini disebut dengan social cost. Sedangkan dampak positif yang diakibatkan,

seperti adanya pembuatan jalan baru dari kota menuju pabrik disebut dengan social benefits. Karena pihak perusahaan pada umumnya tidak memasukkan faktor ini dalam neraca keuntungan dan kerugian terutama karena sulit dinilai dengan uang maka masyarakat yang dapat diwakili oleh pemerintah, mempunyai kepentingan untuk memasukkan faktor tersebut ke dalam studi kelayakan, sehingga dapat dilihat apakah suatu proyek dapat diterima atau tidak. Dengan demikian, apabila berdasarkan studi kelayakan bahwa suatu proyek mempunyai social cost lebih kecil dari social benefits, dengan sendirinya proyek akan mendapat dukungan dari pemerintah/masyarakat, demikian sebaliknya.

Sampai saat ini masih ada kesimpangsiuran pengertian dari sebagian orang tentang perbedaan antara studi kelayakan dan evaluasi proyek. Ada yang berpendapat bahwa antara studi kelayakan dengan evaluasi proyek sama, tetapi ada pula yang mengatakan bahwa keduanya berbeda. Ungkapan ini dapat difahami, karena antara keduanya memiliki faktor kesamaan pokok, yaitu keduanya bertujuan untuk menilai kelayakan suatu gagasan atau proyek. Evaluasi ini dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek dapat diteruskan atau dihentikan.

Perbedaan yang mendasar antara studi kelayakan dengan evaluasi proyek dapat dilihat dari berbagai segi:

1. Waktu

Studi kelayakan dilaksanakan pada waktu suatu gagasan usaha belum dilaksanakan, sedangkan evaluasi proyek dapat dilaksanakan sebelum, pada saat dan setelah selesainya suatu proyek. Gagasan usaha adalah suatu aktivitas, tetapi gagasan usahanya tidak direncanakan kapan akan dihentikan aktivitasnya maka gagasan usaha tersebut bukan merupakan proyek. Proyek adalah suatu rangkaian aktivitas yang direncanakan untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan sumber-sumber yang mempunyai titik waktu berakhir aktivitas.

2. Ruang Lingkup

Pada umumnya ruang lingkup pembahasan evaluasi proyek lebih luas dari ruang lingkup pembahasan studi kelayakan. Jika studi kelayakan lebih menitikberatkan kelayakan suatu gagasan usaha dilihat dari kacamata pengusaha sebagai individu, evaluasi proyek melihat kelayakan suatu proyek tidak hanya individu yang terlibat langsung dalam suatu proyek, tetapi juga dilihat dari kacamata masyarakat lebih luas yang mungkin akan mendapatkan akibat tidak langsung dari proyek. Dalam hubungan ini tidak jarang terjadi bahwa kepentingan individu tidak sejalan dengan kepentingan masyarakat, artinya suatu proyek yang layak dilihat dari

kacamata individu, tidak layak jika dilihat dari kacamata masyarakat atau sebaliknya.

Contoh yang dapat dikemukakan ketidaksamaan antara kepentingan individu dengan masyarakat adalah proyek pembuatan jalan raya, dimana bagi penduduk yang tanahnya terkena pembebasan tanah maka dianggap proyek jalan raya tidak layak secara individu, tetapi akan memberikan kelayakan bagi masyarakat lainnya karena akan terbukanya akses jalan yang tentunya akan berimplikasi pada kehidupan masyarakat.

3. Metode Evaluasi

Sejalan dengan ruang lingkup evaluasi proyek yang lebih luas dibandingkan dengan studi kelayakan, akan memberikan konsekuensi pada metode evaluasi yang digunakan. Dalam evaluasi proyek evaluasi yang digunakan umumnya lebih luas dibandingkan dengan evaluasi yang digunakan pada studi kelayakan. Evaluasi pada evaluasi proyek menekankan pada aspek ekonomis, sedangkan evaluasi pada studi kelayakan menekankan pada aspek finansial. Aspek finansial yang diperhitungkan hanya pada masalah laba finansial saja, sedangkan aspek ekonomis melihat manfaat dan biaya suatu proyek.

Dengan demikian, suatu proyek yang tidak layak dari aspek finansial, dapat layak dari aspek ekonomis, misalnya proyek jalan raya sebagaimana dikemukakan di atas, secara

finansial proyek jalan raya tidak layak, karena jumlah biaya yang dikeluarkan tidak dapat diimbangi dengan pemasukan yang diharapkan. Akan tetapi secara ekonomis proyek tersebut layak jika akan memberikan multiplier effect yang besar sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

b. Konsep Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah adalah selisih antara nilai produksi dengan biaya antara (intermediate cost), yaitu biaya pembelian/perolehan yang telah dihitung sebagai produksi di sektor lain (Tarigan, 2004). Dalam menghitung nilai tambah suatu sektor, biaya antara harus dikeluarkan atau dikurangkan dari nilai jual produksi pada lokasi tempat produksi (at the farm gate). Pada sektor produksi pertanian, biaya antara terdiri dari benih/bibit, pupuk dan obat-obatan. Nilai tambah ini menggambarkan kemampuan menghasilkan pendapatan di suatu wilayah. Jumlah nilai tambah total individu pelaku produksi dari berbagai sektor produksi suatu wilayah menggambarkan kemampuan menghasilkan pendapatan wilayah tersebut.

Nilai tambah bruto terdiri dari atas upah dan gaji, laba, sewa tanah, bunga uang, penyusutan dan pajak tidak langsung neto. Upah dan gaji adalah balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja. Dalam usahatani, jika ada tenaga kerja keluarga yang

tidak dibayar tidak mengurangi nilai tambah karena penghematan biaya menambah keuntungan yang merupakan bagian dari nilai tambah. Demikian juga sewa tanah tidak mengurangi nilai tambah, karena bagi pemilik sewa merupakan pendapatan yang menjadi bagian nilai tambah. Demikian juga jika petani tidak memiliki modal sehingga harus mengambil kredit bank, maka bunga bank tetap dianggap sebagai bagian dari nilai tambah dari sektor produksi.

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa kegiatan petani (sebagai investor) untuk menanam komoditi membuka peluang bagi berbagai pihak/sector lain untuk meningkatkan aktivitasnya. Sebagai contoh pengembangan usahatani ubi jalar membuka peluang bagi industri berbasis ubi jalar untuk menjalankan produksinya dan menambah permintaan industri pupuk dan obat-obatan. Selain itu beroperasinya aktivitas produksi usahatani membuka lapangan kerja yang memberikan pendapatan bagi pekerja. Di sektor industri, beroperasinya industri pengolah komoditi pertanian juga membuka peluang bagi berkembangnya sektor pertanian, dan seterusnya.

Di tingkat industri berlaku konsep nilai tambah dengan prinsip perhitungan yang sama, hanya saja unsur biaya antara (intermediate cost) berbeda dengan sektor usahatani. Pada tingkat industri nilai produksi terdiri dari nilai penjualan

produksi, biaya antara terdiri dari bahan baku, mesin dan perlengkapan.

B. Pengenalan Konsep Structure-Conduct-Performance (SCP)

Konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP) adalah suatu kerangka analisis ekonomi yang digunakan untuk memahami hubungan antara struktur pasar, perilaku pelaku, dan performa ekonomi suatu industri atau sektor. SCP merupakan alat analisis yang kuat untuk memahami bagaimana pasar beroperasi, bagaimana pelaku dalam pasar berinteraksi, dan dampak ekonomi yang dihasilkan oleh interaksi tersebut. Studi ini mengevaluasi struktur pasar, perilaku pelaku pasar, dan kinerja pasar tersebut berdasarkan berbagai indikator seperti konsentrasi pasar, profitabilitas, margin pasar, dan pangsa petani. Secara keseluruhan, konsep SCP menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk memahami dan menganalisis dinamika pasar, mengidentifikasi inefisiensi pasar, dan menyarankan intervensi kebijakan untuk meningkatkan kinerja pasar. Konsep SCP pertama kali dikembangkan oleh Bain pada tahun 1951 dan sejak itu menjadi alat penting dalam ekonomi industri dan analisis persaingan bisnis. Paradigma SCP menunjukkan bahwa struktur industri menentukan perilaku industri, yang pada gilirannya menentukan kinerja industri.

Paradigma ini secara tradisional digunakan untuk menganalisis industri atau perusahaan dalam ekonomi industri (Siva Kumar & Anbanandam, 2020). Kerangka kerja SCP berfokus pada hubungan sebab akibat antara struktur industri, perilaku, dan kinerja, dan digunakan untuk memahami bagaimana perubahan struktur dan perilaku dapat berdampak pada kinerja ekonomi (Yu et al., 2017). Kerangka kerja SCP telah diterapkan di berbagai industri, termasuk industri otomotif, di mana telah digunakan untuk menganalisis ketahanan dan peningkatan rantai pasokan (Hasim et al., 2018). Selain itu, kerangka kerja SCP telah digunakan untuk menganalisis desain strategi bisnis dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Becker, 2015).

1. Struktur Pasar (Structure)

Struktur pasar merujuk pada karakteristik dan komposisi peserta dalam pasar suatu komoditas atau layanan. Struktur ini mencakup elemen-elemen seperti jumlah dan ukuran perusahaan, jenis produk yang ditawarkan, hambatan masuk, dan keberagaman pesaing. Struktur pasar dapat berkisar dari pasar yang sangat terkonsentrasi, seperti duopoli atau monopoli, hingga pasar yang sangat kompetitif, seperti persaingan sempurna. Struktur pasar ekuilibrium secara bersama-sama ditentukan oleh kondisi penawaran dan permintaan, dan setiap struktur pasar yang melibatkan lebih banyak jenis perusahaan

daripada barang tidak mungkin terjadi (B., Curtis & S., Q., 2016). Sifat persaingan harga dan tingkat konsentrasi pasar terkait, dengan aturan anti-kartel yang lebih ketat yang mengarah pada konsentrasi yang lebih tinggi (Sutton, 2022). Teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar dalam struktur pasar, mendefinisikan kembali peran perantara dan mengubah proses penetapan harga (Weber, 1998). Proses bagaimana struktur pasar yang berbeda muncul di pasar produk baru dipengaruhi oleh perilaku pilihan konsumen dan dapat menghasilkan pasar yang tidak terkonsentrasi, cukup terkonsentrasi, atau sangat terkonsentrasi (Caiado & Ormerod, 2017). Berbagai kerangka kerja, seperti model Porter dan pandangan berbasis sumber daya, dapat digunakan untuk menguji efek struktur pasar pada strategi organisasi (Cote, 2010).

Dalam konteks agribisnis kentang di Malang Raya, struktur pasar akan menggambarkan seberapa banyak produsen kentang, jenis varietas yang dibudidayakan, serta sebaran geografis dari produksi. Analisis struktur pasar mengungkapkan bahwa ada saluran pemasaran yang berbeda untuk kentang, dengan jumlah yang bervariasi dijual kepada aktor yang berbeda seperti pedagang, pengecer, dan pengolah (Demisse et al., 2022) (Yaregal, Tilahun, 2018) (Анисимов et al., 2022). Rasio

konsentrasi pasar menunjukkan bahwa pasar kentang beroperasi di bawah struktur pasar oligopoli yang ketat (Bekele, 2017).

2. Perilaku Pelaku (Conduct)

Perilaku merujuk pada tindakan dan interaksi antara perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam pasar. Konduktivitas pasar, atau tingkat persaingan, akan mempengaruhi bagaimana pelaku bereaksi terhadap perubahan dalam pasar (Weimann & Brosig-Koch, 2019). Perilaku perusahaan dan individu yang berpartisipasi di pasar dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang mereka hadapi (Whidya Utami & Susanto, 2021). Di pasar yang sangat kompetitif, pelaku mungkin lebih responsif terhadap perubahan untuk mempertahankan posisi pasar mereka dan menarik pelanggan (Alexander, 2015). Di sisi lain, di pasar yang kurang kompetitif, pelaku mungkin kurang termotivasi untuk beradaptasi dan mungkin memiliki kontrol lebih besar atas harga dan perilaku mereka (Trinh, 2020). Memahami tingkat persaingan dan pengaruhnya terhadap perilaku pasar penting untuk menganalisis dinamika pasar dan memprediksi bagaimana pelaku akan menanggapi perubahan di lingkungan pasar (John, F., 2017).

Dalam agribisnis kentang, perilaku pelaku melibatkan bagaimana produsen bekerja bersama dalam rantai pasok, bagaimana strategi pemasaran dilakukan, dan bagaimana

mereka merespons fluktuasi harga. Chandrasekaran dan Raghuram memberikan pendekatan logis untuk kegiatan utama manajemen rantai pasokan agribisnis, termasuk perilaku aktor dalam rantai pasokan (N., Chandrasekaran., G., 2014). Alhassan dan Akudugu meneliti rantai pasokan dan nilai dalam pertanian Afrika, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana produsen agribisnis kentang bekerja sama dalam rantai pasokan (Abdul-Razak & Mamudu, Abunga, 2020). Oostindie dkk. berfokus pada peran aktor pertanian sebagai co-konstitutor proses pembangunan pedesaan, yang dapat menjelaskan perilaku produsen dalam rantai pasokan agribisnis kentang (Oostindie et al., 2015). Pierce mengeksplorasi implikasi pedagogis dari penggunaan tanaman bukan manusia sebagai aktor dalam pengajaran dan pembelajaran, yang dapat menawarkan wawasan tentang bagaimana produsen dalam agribisnis kentang menanggapi fluktuasi harga (Pierce, 2017). Cramer dan Jensen mencakup berbagai aspek ekonomi pertanian, termasuk biaya produksi, pasokan, dan penentuan harga, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana produsen dalam agribisnis kentang melaksanakan strategi pemasaran (Gail, L. & Clarence, W., 1979).

3. Performa Ekonomi (Performance)

Performa ekonomi merujuk pada hasil yang dihasilkan oleh interaksi antara struktur dan perilaku pasar. Performa ini

mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, inovasi, harga, kualitas produk, dan kesejahteraan ekonomi. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan daya saing pasar. Efisiensi pasar mengacu pada kemampuannya untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mencapai hasil yang produktif. Inovasi sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan meningkatkan standar hidup. Harga dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dan dapat memengaruhi kinerja pasar. Kesejahteraan ekonomi mencerminkan kesehatan dan kemakmuran individu dan masyarakat secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh kinerja pasar. Aspek-aspek ini saling berhubungan dan berkontribusi pada keberhasilan dan efektivitas pasar secara keseluruhan (Melolidakis et al., 2018) (Benjamen, 2017).

Dalam konteks agribisnis kentang, performa dapat diamati dari segi tingkat produktivitas petani, kestabilan pasokan kentang, harga yang kompetitif, serta kontribusi agribisnis terhadap perekonomian lokal. Sektor agribisnis kentang di Kolombia, di mana 90% produsennya kecil, menghadapi tantangan seperti teknologi rendah, konflik bersenjata, dan perubahan iklim, yang berdampak negatif pada hasilnya (Romero et al., 2018). Panduan teknis yang disajikan oleh Litaladio et al. membahas faktor-faktor yang membatasi

peningkatan produksi dan produktivitas kentang di negara-negara tropis dan subtropis, memberikan rekomendasi untuk tindakan di bidang-bidang utama seperti sistem benih, pengelolaan tanah, dan pengendalian hama (N., Lutaladio., O., Ortiz., A.J., Haverkort., D.O., 2009). Kecenderungan ke arah petani yang lebih besar dan kelompok produsen telah membantu adopsi cepat teknik-teknik baru, tetapi tekanan ekonomi dan lingkungan memerlukan tinjauan konstan penggunaan input dalam produksi kentang (Firman & Allen, 2007). Industri kentang mengakui perlunya penelitian tentang aspek fisiologis untuk mendukung pemodelan dan memenuhi permintaan yang meningkat akan kentang sehat dan berkualitas tinggi (Van Loon, 1995).

Penerapan konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dalam analisis agribisnis kentang di Malang Raya akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana struktur pasar, perilaku pelaku, dan performa ekonomi berkaitan dalam ekosistem agribisnis ini. Kerangka kerja SCP memungkinkan untuk pemeriksaan bagaimana struktur pasar kentang, seperti jumlah pelaku pasar dan hambatan masuk, mempengaruhi perilaku pelaku di pasar, seperti strategi penetapan harga dan diferensiasi produk (Pohan et al., 2023) (Aberji et al., 2023). Dengan menganalisis perilaku pelaku dalam agribisnis kentang, seperti kolaborasi atau persaingan

mereka, konsep SCP dapat menjelaskan kinerja industri, termasuk faktor-faktor seperti pangsa pasar, profitabilitas, dan efisiensi (Dinarjito, 2023) (Fikri & Firmansyah, 2023). Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika dan fungsi agribisnis kentang di Malang Raya, membantu para pemangku kepentingan membuat keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing industri.

Dengan menganalisis ketiga elemen ini secara holistik, dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan agribisnis kentang dan implikasi kebijakan yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja sektor ini dalam skala lokal dan regional. Tanaman kentang memiliki potensi untuk berkontribusi pada ketahanan pangan karena pola distribusi yang beragam dan permintaan yang tinggi di negara-negara berkembang (Devaux et al., 2020). Peran kentang sebagai tanaman keamanan nutrisi yang dapat diandalkan dapat mengurangi gejolak dalam pasokan dan permintaan pangan dunia dan ketidakstabilan politik di negara-negara berkembang (Hugo & Oscar, 2019). Faktor teknis, sosial ekonomi, kebijakan, dan kelembagaan saat ini membatasi peningkatan produksi dan produktivitas kentang di negara-negara tropis dan subtropis, dan mengatasi faktor-faktor ini dapat berkontribusi pada pemberantasan kelaparan dan kemiskinan (Rad et al.,

2015). Pengelolaan agronomi tanaman kentang membutuhkan pengetahuan yang akurat tentang berbagai disiplin ilmu, termasuk perencanaan tanaman, pertumbuhan, dan pengembangan, untuk memastikan produksi yang berkelanjutan (Firman & Allen, 2007). Sektor agribisnis, termasuk produksi kentang, menjadi lebih penting ketika negara-negara berkembang, dan pembuat kebijakan harus fokus pada lembaga teknologi dan hak kekayaan intelektual untuk mempromosikan peningkatan produktivitas (Evenson, 1999).

C. Konsep Agribisnis dan Peran SCP dalam Analisisnya

Agribisnis merupakan suatu pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek pertanian dan bisnis dalam satu kesatuan. Agribisnis melibatkan semua tahapan produksi, distribusi, dan pemasaran produk pertanian, serta aktivitas pendukungnya seperti penelitian, pengembangan, dan manajemen (Rodríguez-Orozco et al., 2021) (Atosina Akuriba et al., 2021) (Julian, 2019). Agribisnis tidak terbatas pada pertanian saja; itu juga mencakup manufaktur dan distribusi peralatan dan persediaan pertanian, serta pengolahan, penyimpanan, dan distribusi komoditas pertanian (Yang, 2019). Perkembangan agribisnis sangat penting untuk transformasi sosial ekonomi Afrika, dan pemerintah perlu membuat kebijakan yang memungkinkan untuk mendorong investasi dan

menghilangkan kendala pada agroindustrialisasi (Atiyah et al., 2015). Agribisnis berkelanjutan dapat menghasilkan nilai melalui efisiensi, pengurangan biaya, akses pasar, dan hubungan yang kuat dengan masyarakat lokal dan regulator. Dengan mengatasi masalah keberlanjutan, investor dapat menghindari hambatan potensial dan membangun nilai bersama di antara para pemangku kepentingan, berkontribusi pada keberhasilan finansial perusahaan agribisnis

Dalam konteks agribisnis kentang di Malang Raya, konsep ini mencakup segala aspek dari proses penanaman, pemeliharaan, hingga pemasaran kentang ke konsumen. Ini melibatkan pemahaman asal, deskripsi, dan nilai gizi tanaman dan bagian bunganya (Asiye Akyildiz et al., 2015). Selain itu, diperlukan pengetahuan tentang pertumbuhan dan perkembangan, agro-teknik, pengelolaan air, dan pengendalian gulma (Firman & Allen, 2007). Produksi benih, penanganan pasca panen, dan penyimpanan kentang juga merupakan pertimbangan penting (N. et al., 2009). Parameter kualitas yang mempengaruhi kualitas ekspor, penilaian, dan pengemasan kentang sangat penting untuk pemasaran yang sukses (Witney & McRae, 1992). Selain itu, penggunaan praktik pertanian yang baik, seperti pengelolaan tanah, pengendalian hama, dan penambahan nilai, dapat berkontribusi pada produksi kentang yang berkelanjutan (Love et al., 2020). Sangat penting untuk

memiliki pengetahuan yang akurat tentang disiplin ilmu utama yang berkontribusi pada pengelolaan agronomi, termasuk perencanaan tanaman, pemilihan varietas, dan kebutuhan nutrisi. Dengan menggabungkan praktik-praktik ini, agribisnis kentang di Malang Raya dapat berkembang dan memenuhi permintaan konsumen.

Peran SCP dalam Analisis Agribisnis:

Penerapan konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP) dalam analisis agribisnis kentang di Malang Raya memungkinkan pengamat untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana agribisnis ini beroperasi. Berikut adalah peran SCP dalam analisis agribisnis:

1. Analisis Struktur Pasar (Structure)

Melalui SCP, analisis struktur pasar kentang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pasar terstruktur. Ini mencakup informasi tentang jumlah produsen, skala usaha, dan hambatan masuk. Dalam agribisnis kentang, analisis ini dapat mengidentifikasi dominasi produsen, sebaran geografis produksi, serta peran pemain utama dalam rantai pasok.

2. Analisis Perilaku Pelaku (Conduct)

SCP memungkinkan pengamatan perilaku pelaku dalam agribisnis kentang, termasuk bagaimana mereka berinteraksi di pasar. Dengan memahami perilaku pelaku seperti strategi pemasaran, kolaborasi antarprodusen, dan respons terhadap

perubahan pasar, analisis ini dapat membantu mengidentifikasi pola-pola yang mempengaruhi hasil ekonomi agribisnis.

3. Analisis Performa Ekonomi (Performance)

Peran SCP dalam analisis performa ekonomi agribisnis kentang memungkinkan evaluasi efisiensi produksi, harga produk, dan kontribusi agribisnis terhadap perekonomian lokal. Dalam konteks ini, SCP dapat membantu mengukur dampak agribisnis kentang terhadap kesejahteraan petani, stabilitas pasokan, serta akses masyarakat terhadap produk kentang.

Dengan menggunakan pendekatan SCP dalam analisis agribisnis kentang di Malang Raya, para pemangku kepentingan dapat memahami secara lebih komprehensif tentang interaksi kompleks antara struktur pasar, perilaku pelaku, dan performa ekonomi dalam ekosistem agribisnis. Analisis ini menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan yang lebih informasional dan efektif untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan sektor agribisnis kentang di wilayah tersebut.

D. Kentang sebagai Komoditas Pertanian Utama di Malang Raya

Malang Raya, wilayah yang terletak di provinsi Jawa Timur, Indonesia, telah lama dikenal sebagai salah satu pusat produksi pertanian yang penting dalam skala nasional. Salah satu komoditas unggulan yang menjadi andalan pertanian di

wilayah ini adalah kentang. Kentang (*Solanum tuberosum*) merupakan tanaman umbi-umbian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan penting dalam menyokong ketahanan pangan di Malang Raya. Dalam buku ini, akan dijelaskan bagaimana Agribisnis kentang telah berkembang di wilayah ini dengan pendekatan konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP).

1. Struktur Agribisnis Kentang di Malang Raya

Struktur Agribisnis kentang di Malang Raya mencakup berbagai aspek yang membentuk kerangka kerja produksi, distribusi, dan pemasaran kentang. Para pelaku dalam rantai Agribisnis ini meliputi petani, pengepul, pedagang grosir, pedagang eceran, dan juga konsumen. Banyak petani di daerah ini beralih dari tanaman lain ke kentang karena permintaan yang terus meningkat dan nilai jual yang menguntungkan.

2. Perilaku Pelaku dalam Agribisnis Kentang di Malang Raya

Perilaku pelaku Agribisnis kentang di Malang Raya sangat memengaruhi jalannya seluruh rantai produksi. Petani mengadopsi praktik-praktik pertanian modern untuk meningkatkan produktivitas kentang. Pengepul berperan dalam mengumpulkan hasil panen dari petani-petani yang tersebar di berbagai lokasi. Pedagang grosir dan eceran memiliki peran penting dalam distribusi kentang ke pasar-pasar lokal. Selain

itu, faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi harga dan kondisi cuaca juga memengaruhi perilaku pelaku dalam Agribisnis ini.

3. Kinerja Agribisnis Kentang dan Dampaknya di Malang Raya

Dengan menerapkan konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP), kinerja Agribisnis kentang di Malang Raya dapat diukur dari berbagai indikator, seperti produktivitas, efisiensi distribusi, stabilitas pasokan, dan kesejahteraan petani. Hasil panen yang melimpah menghasilkan pendapatan ekonomi yang signifikan bagi petani dan pelaku bisnis lainnya. Di samping itu, Agribisnis kentang juga memberikan dampak sosial, seperti peningkatan lapangan pekerjaan di sektor pertanian dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat.

4. Tantangan dan Peluang

Meskipun Agribisnis kentang di Malang Raya memiliki potensi yang besar, namun tidak terlepas dari tantangan. Perubahan iklim, penyakit tanaman, fluktuasi harga, dan persaingan dengan komoditas serupa merupakan beberapa tantangan yang dihadapi. Namun, dengan adanya pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang, peluang untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi Agribisnis kentang juga semakin terbuka lebar.

Agribisnis kentang di Malang Raya merupakan contoh sukses bagaimana sebuah komoditas pertanian dapat

berkembang menjadi salah satu motor ekonomi lokal. Melalui pendekatan konsep *Structure-Conduct-Performance* (SCP), kita dapat memahami bagaimana struktur industri, perilaku pelaku, dan kinerja ekonomi saling terkait dan berdampak pada keberhasilan Agribisnis kentang ini. Dengan terus mengembangkan teknologi dan pengetahuan, serta mengatasi berbagai tantangan, Agribisnis kentang di Malang Raya berpotensi untuk terus tumbuh dan memberikan manfaat yang lebih luas baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat umum.

BAB III

AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA

A. Tahap Produksi

1. Pengadaan Bibit

Pengadaan bibit merupakan langkah awal dalam produksi kentang. Pilih bibit kentang yang berkualitas baik, bebas dari penyakit dan cacat. Ada beberapa cara untuk mendapatkan bibit, seperti pembelian dari pengecer bibit atau menggunakan bibit yang dihasilkan sendiri dari umbi kentang sehat. Pemilihan varietas kentang yang sesuai dengan kondisi tumbuh di jMalang Raya juga penting untuk kesuksesan produksi.

2. Persiapan Tanah dan Penanaman

Persiapan tanah adalah tahap kritis dalam produksi kentang. Tanah harus dicangkul dan dicampur dengan bahan organik untuk meningkatkan struktur dan kandungan hara tanah. Setelah itu, lahan perlu diolah hingga menjadi bedengan atau rumpun yang sesuai dengan metode penanaman yang akan digunakan. Metode penanaman kentang dapat dilakukan dengan menanam potongan umbi kentang yang memiliki tunas atau dengan menanam umbi utuh. Jarak tanam yang tepat harus diatur agar tanaman memiliki ruang yang cukup untuk tumbuh.

3. Pemeliharaan Tanaman

Pemeliharaan tanaman kentang mencakup berbagai aspek untuk memastikan pertumbuhan yang sehat dan produktif. Ini termasuk pemberian air yang cukup, pemupukan yang tepat, pengendalian hama dan penyakit, serta penyiangan gulma. Kentang memerlukan ketersediaan air yang konsisten selama masa pertumbuhan, terutama pada fase pembentukan umbi. Pemupukan harus disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi tanaman dan kondisi tanah. Pengendalian hama dan penyakit penting dilakukan secara teratur untuk mencegah kerusakan pada tanaman dan umbi.

B. Tahap Distribusi

1. Pemanenan dan Penyortiran

Pemanenan kentang dilakukan saat tanaman telah mencapai kematangan yang tepat. Biasanya, tanda-tanda kentang siap panen adalah layu dan menguningnya tanaman. Pada tahap ini, tanaman kentang digali dari tanah dengan hati-hati untuk mencegah kerusakan pada umbi. Setelah pemanenan, umbi kentang harus disortir untuk memisahkan umbi yang rusak, cacat, atau terinfeksi penyakit. Umbi yang rusak harus dibuang agar hanya umbi yang berkualitas yang melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Pengolahan Pasca Panen

Setelah penyortiran, umbi kentang harus diolah untuk menjaga kualitasnya selama penyimpanan dan distribusi. Langkah-langkah pengolahan pasca panen dapat meliputi pembersihan untuk menghilangkan tanah dan residu, perlakuan untuk mencegah perkecambahan, dan penyimpanan pada suhu dan kelembaban yang tepat. Perlakuan anti-perkecambahan dapat berupa aplikasi bahan kimia khusus atau penyimpanan dalam kondisi tertentu untuk menghambat pertumbuhan tunas.

3. Distribusi ke Pasar

Setelah mengalami tahap pengolahan pasca panen, umbi kentang siap untuk didistribusikan ke pasar atau konsumen. Distribusi dapat melibatkan perantara, pedagang grosir, atau produsen langsung ke konsumen. Penting untuk memastikan bahwa seluruh tahap distribusi dilakukan dengan hati-hati agar kualitas kentang tetap terjaga. Pengemasan yang tepat juga penting untuk melindungi umbi selama transportasi dan memastikan tampilan yang menarik di pasar.

Tahap distribusi ini penting dalam memastikan bahwa kentang yang dihasilkan mencapai konsumen dalam kondisi terbaik dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

C. Tahap Konsumsi

1. Pemasaran di Tingkat Konsumen

a. Pengenalan Produk

Pemasaran dimulai dengan pengenalan produk kepada konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti merek, varietas kentang, keunggulan produk, dan informasi lain yang dapat menarik minat konsumen. Pengenalan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi, kemasan menarik, dan konten informatif.

b. Distribusi dan Ritel

Kentang dapat didistribusikan ke konsumen melalui berbagai saluran ritel, seperti pasar tradisional, supermarket, swalayan, pedagang kaki lima, atau bahkan penjualan langsung dari petani. Saluran distribusi ini harus efisien dan dapat diandalkan untuk memastikan kentang tiba dengan baik di tangan konsumen.

c. Kemasan dan Penyajian

Kemasan yang menarik dan fungsional penting untuk melindungi kentang selama transportasi dan memastikan kualitasnya tetap terjaga. Kemasan juga dapat berkontribusi pada citra produk. Kentang yang dijual kepada konsumen harus dalam kondisi yang baik, bebas dari kerusakan, dan presentasi visual yang menarik.

d. Penentuan Harga

Penentuan harga kentang perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, distribusi, kemasan, dan margin keuntungan. Harga harus bersaing dengan produk serupa di pasaran dan tetap sesuai dengan nilai yang dianggap wajar oleh konsumen.

e. Pemasaran Langsung dan Digital

Pemasaran kentang pada tingkat konsumen juga dapat melibatkan strategi pemasaran langsung kepada konsumen melalui kontak pribadi atau kanal digital. Pemasaran online dapat berupa penggunaan media sosial, platform e-commerce, atau situs web untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen.

f. Edukasi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai manfaat nutrisi, resep masakan, dan tips penyimpanan kentang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini.

g. Layanan Pelanggan

Memberikan layanan pelanggan yang baik adalah bagian penting dari pemasaran kentang pada tingkat konsumen. Merespons pertanyaan, masukan, dan keluhan konsumen dengan cepat dan profesional dapat membangun citra positif bagi produk dan merek.

h. Pemantauan Pasar

Memantau tren pasar, respons konsumen, dan permintaan dapat membantu produsen dan pemasar mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran dan mengoptimalkan produksi.

2. Peran Kentang dalam Konsumsi Masyarakat

Kentang memiliki peran yang signifikan dalam konsumsi masyarakat di berbagai belahan dunia. Berikut adalah beberapa peran penting kentang dalam konsumsi masyarakat:

a. Sumber Makanan Utama

Kentang merupakan sumber karbohidrat yang kaya dan dapat diandalkan dalam makanan sehari-hari. Dalam beberapa masyarakat, kentang bahkan menjadi makanan pokok yang menyediakan energi dan gizi esensial.

b. Sumber Nutrisi

Kentang mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin C, vitamin B6, kalium, serat, dan zat besi. Ini membuatnya menjadi tambahan yang baik untuk pola makan yang seimbang dan membantu memenuhi kebutuhan gizi manusia.

c. Fleksibilitas dalam Memasak

Kentang dapat dimasak dalam berbagai cara, seperti direbus, dipanggang, digoreng, atau dijadikan sup. Ini memberi

konsumen banyak pilihan dalam memasak dan mengolah kentang menjadi hidangan yang lezat dan bergizi.

d. Makanan Ekonomis

Kentang sering kali merupakan sumber makanan yang ekonomis dan terjangkau, sehingga dapat menjadi solusi untuk masalah pangan dalam populasi dengan keterbatasan ekonomi.

e. Diversifikasi Menu

Kentang dapat digunakan sebagai bahan baku dalam berbagai hidangan, dari kentang goreng hingga kentang tumbuk, keripik kentang, sup kentang, kentang panggang, dan lebih banyak lagi. Ini membantu diversifikasi menu makanan dan memberi variasi rasa dan tekstur.

f. Keberlanjutan Pertanian

Kentang tumbuh dengan cepat dan memerlukan jumlah air yang lebih sedikit dibandingkan dengan beberapa tanaman lainnya, seperti biji-bijian. Ini membuat kentang menjadi pilihan yang berkelanjutan dalam pertanian.

g. Penyediaan Pangan dalam Krisis

Kentang memiliki kemampuan penyimpanan yang baik dan dapat bertahan lama dalam kondisi yang sesuai. Ini menjadikannya sumber makanan yang berguna dalam situasi krisis atau saat pasokan makanan terbatas.

h. Produk Olahan dan Turunan

Industri pengolahan kentang menawarkan berbagai macam produk olahan. Ini termasuk keripik, kentang goreng, kentang tumbuk, kentang goreng, puff, kentang kering, dan pati (Jaiswal, 2020). Produk sampingan dari pengolahan kentang, seperti kentang pemusnahan, kulit, pulp, dan air limbah, juga dapat digunakan untuk produksi berbagai produk bernilai tambah, seperti etil alkohol, protein sel tunggal, enzim mikroba, asam laktat, pupuk organik, dan bioetanol (Wang et al., 2023). Selain itu, kulit kentang telah mendapat perhatian karena senyawa bioaktifnya dan efek antioksidan dan antimikroba (Özdemir & Malayoğlu, 2017). Selain itu, ada metode dan alat penyortiran yang tersedia untuk menyortir produk kentang berdasarkan kualitasnya dan mendeteksi keberadaan solanin (Berghmans et al., 2012). Secara keseluruhan, industri pengolahan kentang menawarkan beragam produk dan peluang untuk penambahan nilai dan pemanfaatan produk sampingan.

Kentang juga diolah menjadi berbagai produk, seperti tepung kentang, kentang goreng beku, keripik kentang, dan lainnya, yang menambah variasi dalam konsumsi masyarakat. Dengan peran-peran tersebut, kentang memegang peranan penting dalam konsumsi masyarakat di seluruh dunia,

membantu memenuhi kebutuhan gizi dan memberikan fleksibilitas dalam memasak serta diversifikasi menu.

BAB IV

STRUKTUR AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA

Struktur pasar merujuk pada karakteristik dan organisasi peserta dalam suatu pasar. Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli di pasar, antara penjual dan pembeli, dan antara penjual yang menguasai pasar dengan kekuatan pemasok barang lainnya, termasuk kekuatan perusahaan baru yang mungkin masuk pasar (Anindita, 2009). Hal ini melibatkan jumlah perusahaan di pasar, tipe produk atau layanan yang ditawarkan, serta tingkat kendali yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

A. Kriteria Struktur Pasar

1. Jumlah pesaing: Menunjukkan seberapa banyak perusahaan atau pesaing yang ada di pasar.
2. Tingkat diferensiasi produk: Menilai sejauh mana produk atau layanan di pasar bersifat seragam atau berbeda-beda.
3. Kemudahan masuk dan keluar: Mengukur seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar atau keluar dari pasar.

4. Tingkat integrasi dan diversifikasi : Berhubungan dengan skala usaha, semakin besar tingkat integrasi dan diversifikasi usaha seringkali menghasilkan semakin besar skala usaha Perusahaan tersebut, pada akhirnya Perusahaan tersebut semakin besar kemampuannya dalam menguasai pasar.
5. Tingkat pengetahuan pasar : Mengukur sejauh mana konsumen, produsen, dan peserta pasar lainnya memahami informasi terkait dengan suatu produk, layanan, atau pasar tertentu.

B. Sifat Struktur Pasar

Struktur pasar kentang mengacu pada cara kentang diperdagangkan dan didistribusikan dalam ekonomi. Struktur pasar ini dapat bervariasi berdasarkan berbagai faktor, termasuk jumlah produsen, pembeli, dan hambatan masuk ke dalam pasar kentang. Terdapat beberapa jenis struktur pasar yang dapat diterapkan pada industri kentang:

1. Pasar Persaingan Sempurna
 - a. Terdapat banyak produsen kentang kecil yang tidak memiliki kekuatan pasar individu
 - b. Produk kentang seragam dan harga ditentukan oleh pasar

- c. Tidak ada hambatan masuk yang signifikan untuk produsen baru
 - d. Contohnya adalah pasar kentang di daerah agraris dengan banyak petani kecil
2. Pasar Monopoli
- a. Sebuah produsen atau Perusahaan mengendalikan seluruh pasar kentang
 - b. Produsen tunggal memiliki kekuatan besar dalam menentukan harga dan pasokan
 - c. Tidak ada persaingan langsung dalam pasar tersebut
 - d. Dalam situasi seperti ini, pemerintah seringkali mengatur harga dan praktik bisnis untuk melindungi konsumen
3. Pasar oligopoli
- a. Pasar kentang didominasi oleh beberapa produsen besar
 - b. Produsen ini memiliki kekuatan pasar yang signifikan
 - c. Harga dan pasokan dapat dipengaruhi oleh tindakan produsen utama
 - d. Tindakan koordinasi atau kolusi antara produsen dapat terjadi, menghasilkan pengaturan harga yang merugikan konsumen

4. Pasar Monopolistik

- a. Banyak produsen kentang yang menawarkan produk yang sedikit berbeda dalam hal mutu, varietas, atau merek.
- b. Setiap produsen mencoba untuk menciptakan citra unik bagi produk mereka dan memiliki beberapa kekuatan dalam menentukan harga.
- c. Pasar ini cenderung kompetitif, tetapi produsen dapat mempengaruhi harga dalam tingkat tertentu.

5. Pasar Oligopsoni

- a. Pasar kentang yang didominasi oleh beberapa pembeli besar (misalnya : pengecer besar atau industri pengolahan kentang).
- b. Pembeli memiliki kekuatan tawar yang kuat dalam menegosiasikan harga dengan produsen kentang.
- c. Produsen kentang harus berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan pembeli utama.

Struktur pasar kentang dapat bervariasi di berbagai daerah dan waktu, tergantung pada faktor-faktor seperti geografi, teknologi, kebijakan pemerintah, dan preferensi konsumen. Pemahaman yang baik tentang struktur pasar dapat membantu produsen, distributor, dan pembeli dalam membuat keputusan ekonomi yang lebih baik.

Masyithoh et al., (2021), melakukan penelitian mengenai Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya. Struktur pasar kentang menunjukkan kategori oligopoli. Pada struktur pasar oligopoli, petani sebagai pelaku pasar yang paling banyak memiliki posisi tawar yang paling rendah, karena menjadi penerima harga (*price taker*) dari pedagang tengkulak hingga grosir. Rumallang et al., (2020) meneliti tentang Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) struktur pasar (market structure) secara kualitatif termasuk pasar persaingan sempurna; (2) perilaku pasar membentuk tiga saluran pemasaran yaitu Pemasaran I (produsen – konsumen), Pemasaran II (Produsen – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen), dan Pemasaran III (Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen); serta (3) kinerja pemasaran yang paling banyak memperoleh keuntungan yaitu pada Pemasaran III.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Baladina (2017) mengenai Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu oligopoli. Perilaku

pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*. Analisis penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran dan nilai R/C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan share harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran kentang yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan total margin rendah.

Rostwentivaivi Sinaga et al. (2015), tentang Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kentang granola memiliki sembilan saluran pemasaran, pasar bersifat oligopsoni, posisi petani sebagai penerima harga dan adanya hambatan masuk pasar karena peranan pedagang pengumpul. Pasar menunjukkan kinerja yang relatif efisien dengan nilai margin rata-rata sebesar 27,64 persen dan farmer share rata-rata sebesar 72,36 persen.

Tarseno (2021), penelitian mengenai Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Benih Kentang di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan sistem pemasaran, perilaku petani kentang dan perilaku penangkar benih kentang. Beberapa saran perbaikan

tersebut adalah: 1) Petani kentang dapat menggunakan benih kentang G2 sebagai benih tanam awal, 2) Adanya sistem sertifikasi benih kentang sebagai nilai tambah bagi lembaga pemasaran dan sebagai jaminan mutu bagi petani, 3) Penangkar benih kentang dapat melakukan produksi benih dari benih asal planlet untuk memperoleh laba lebih tinggi.

1. Jumlah dan Karakteristik Produsen Kentang

Jumlah dan karakteristik produsen kentang berdampak signifikan terhadap struktur pasar kentang. Di distrik Masha, penelitian ini menemukan bahwa ada enam saluran pemasaran untuk kentang, dengan jumlah kentang yang berbeda dijual ke berbagai aktor di pasar (Bakala & Tadesse, 2019). Dalam industri pengolahan dan kentang goreng beku Afrika Selatan, pengolah lokal perlu menemukan pasokan yang memadai dengan harga terendah, sementara produsen perlu memberikan dengan harga terbaik. Strategi pengadaan yang baik, seperti pemasaran kontrak, diperlukan untuk memastikan kualitas dan kuantitas yang memadai (Strydom et al., 2014). Di Ethiopia, koperasi produsen benih diinisiasi untuk mempersempit kesenjangan antara pasokan dan permintaan benih. Faktor-faktor seperti status melek huruf, ukuran keluarga, dan jarak dari pusat pasar koperasi ditemukan mempengaruhi pasokan pasar benih kentang anggota melalui koperasi (Alemayehu & Degye, 2017). Di pasar kentang Jepang, tingkat persaingan dievaluasi

dan ditemukan bervariasi tergantung pada musim, dengan produsen terkemuka menetapkan harga mendekati biaya marjinal di bawah tekanan dari pemasok asing (Higaki et al., 2001).

2. Jaringan Distribusi

Jaringan distribusi pasar kentang biasanya melibatkan beberapa tahap utama:

- a. Pengumpulan Kentang: di Malang Raya kentang biasanya ditanam oleh petani di daerah sekitar. Petani mengumpulkan kentang dari ladang mereka sendiri atau dari petani lain.
- b. Pusat Distribusi: Di Malang Raya, ada pusat distribusi kentang di mana kentang dari berbagai petani dan daerah dikumpulkan. Pusat distribusi ini dapat berupa pasar tradisional atau fasilitas distribusi modern.
- c. Pengemasan: Kentang yang dikumpulkan kemudian bisa diproses dan dikemas sesuai dengan standar yang diperlukan untuk transportasi dan penjualan. Ini dapat melibatkan sortir, membersihkan, dan mengemas kentang dalam kantong atau kemasan lainnya.
- d. Distribusi: Kentang yang telah dikemas akan didistribusikan ke berbagai pasar, supermarket, restoran, dan pengecer lainnya di Malang Raya. Distribusi dapat dilakukan oleh pedagang grosir atau distributor besar yang bekerja sama dengan petani dan produsen.

- e. Penjualan ke Konsumen Akhir: Kentang akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir melalui berbagai saluran penjualan, termasuk pasar tradisional, toko kelontong, supermarket, dan restoran.

Perlu dicatat bahwa jaringan distribusi dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk ukuran dan kompleksitas pasar, perubahan musiman dalam produksi kentang, dan perubahan dalam permintaan konsumen.

Jaringan distribusi komoditas kentang di Indonesia melibatkan banyak aktor, termasuk petani, perantara, pengecer, dan konsumen (Saptana et al., 2022). Desain rantai pasokan saat ini dimulai dengan petani menjual kentang ke perantara, yang kemudian mendistribusikannya ke pengecer, dan akhirnya, kentang sampai di tangan konsumen. Di Kabupaten Wonosobo, Jawa, desain rantai pasokan saat ini mencakup petani, perantara, pengecer, dan konsumen (Sarjono et al., 2018). Namun, ada desain jaringan alternatif yang diusulkan untuk membuat rantai pasokan lebih efektif dan efisien. Salah satu alternatif menunjukkan bahwa petani harus langsung menyalurkan kentang berkualitas rendah ke pengecer, sementara kentang berkualitas baik harus dijual ke koperasi untuk ekspor (Ishak et al., 2022).

Untuk meningkatkan efektivitas jaringan distribusi komoditas kentang di Indonesia, beberapa strategi dapat

diterapkan. Salah satu pendekatannya adalah mengoptimalkan desain rantai pasokan dengan membangun desain jaringan alternatif. Misalnya, petani dapat langsung menyalurkan kentang berkualitas rendah ke pengecer, sementara kentang berkualitas baik dapat dijual ke koperasi untuk ekspor. Strategi lain adalah fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk untuk memperkuat daya saing kentang Indonesia (Muchransyah et al., 2019). Selain itu, membandingkan penjualan pemasaran kentang di berbagai daerah dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan pemasaran produk kentang (Sarjono et al., 2018). Selain itu, penting untuk mempertimbangkan karakteristik produk dan menerapkan praktik manajemen rantai pasokan agri-fresh, yang telah diabaikan di sektor pertanian (Habib et al., 2022). Akhirnya, melatih petani, meningkatkan pengobatan penyakit tanaman, mempromosikan produk pertanian, dan meningkatkan pengembangan benih unggul adalah strategi kunci untuk meningkatkan daya saing kentang (Silvia et al., 2015).

Baladina (2012), menganalisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung dan kelembagaan

tradisional di Desa Tawang Sari secara lebih lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar wortel. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*), Indeks Rosenbluth, dan Koefisien Gini (*Gini Coefficient*). Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan pendekatan penampilan pasar menggunakan analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari mengarah pada persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yaitu oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak *price taker*. Analisis penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran dan nilai R-C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan *share* harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran wortel yang paling efisien terdapat pada saluran VII dari kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari.

Butarbutar (2019), Menganalisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Kentang *Solanum tuberosum L.*) (Studi Kasus: Di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar bersifat oligopsoni, petani merupakan penerima harga (*price taker*), terdapat dua pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 950,00 dan margin pada saluran pemasaran II Rp. 4.097,5. *Farmer share* (bagian yang diterima petani) pada saluran pemasaran I adalah 87,24%, pada saluran pemasaran II sebesar 62,07. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dengan nilai 1,78%. saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 4,42%.

C. Implementasi SCP pada Agribisnis Kentang di Malang Raya

Konsentrasi pesaing, tingkat konsentrasi pesaing dapat dilihat dari pangsa pasar yang dimiliki oleh beberapa perusahaan besar. Kendala masuk, adanya kendala atau hambatan masuk yang dapat membuat sulit bagi perusahaan baru untuk masuk ke pasar. Kendali harga, tingkat kendali atau kekuasaan yang dimiliki perusahaan terhadap penetapan harga.

Diferensiasi produk, sejauh mana produk atau layanan dalam pasar bersifat seragam atau berbeda dari pesaing.

Pemahaman struktur pasar membantu analisis dan pengambil keputusan untuk mengevaluasi tingkat persaingan, potensi keuntungan, dan dampak regulasi dalam suatu industri atau sektor ekonomi. Perubahan dalam struktur pasar dapat mempengaruhi perilaku perusahaan dan hasil pasar secara signifikan.

Struktur pasar pada agribisnis kentang di Malang Raya mengarah ke kondisi pasar persaingan sempurna menuju pasar monopolistik, dan bukan pasar persaingan murni. Pasar didominasi oleh sejumlah banyak pembeli, yang memiliki kontrol signifikan atas harga dan keputusan pembelian. Petani, yang merupakan produsen kentang, memiliki daya tawar yang terbatas dan sering menjadi pengambil harga. Pasar juga ditandai dengan kehadiran perantara, yang bertindak sebagai perantara antara petani dan pembeli. Perantara ini dapat menciptakan hambatan masuk bagi peserta baru di pasar. Secara keseluruhan, pasar kentang di Indonesia menunjukkan struktur yang terkonsentrasi dan terkendali, yang dapat berdampak pada perilaku dan kinerja pasar. Hal ini berdasarkan analisis (1) Pangsa Pasar (Market Share), (2) CR4, (3) Indeks Hirschman Herfindahl, (4) Indeks Rosenbluth dan (5) Koefisien Gini (Gini Coefficient).

Tabel 2. Analisis Pangsa Pasar (*Market Share*) dan CR4

Kategori Produksi (Ton)	Jumlah Lembaga Pemasaran	Jumlah Kapasitas Produksi (Ton)	Market Share	CR4
< 4	15	35,55	31,81	60,63
4 - 7,9	7	32,20	28,81	
8 - 11	2	18,00	16,11	39,37*
> 11	2	26,00	23,27	

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4 \dots\dots\dots (9)$$

Dimana:

CR4 = Concentration Ratio 4 (%)

S1; S2; S3; S4 = Market share dari empat pedagang paling besar (%)

Dari analisis tersebut menunjukkan nilai CR4 sebesar 39,37% (<40%, namun mendekati 40%), yang berarti persaingan sempurna (kompetitif) atau pasar persaingan monopolistik. Agribisnis kentang di Malang Raya sudah menunjukkan adanya diferensiasi kentang berupa Granola LK, Granola Kembang dan Atlantik, juga berbagai variasi grade A, B, C.

1) Indeks Hirschman Herfindahl

$$HHI = \left(\frac{Si_1}{TSi}\right)^2 + \left(\frac{Si_2}{TSi}\right)^2 + \left(\frac{Si_3}{TSi}\right)^2 + \dots\dots + \left(\frac{Si_n}{TSi}\right)^2 \dots\dots (10)$$

Dimana:

HHI = *Herfindahl Hirschman Index*

S_i = volume pemasaran pedagang ke i (ton)

T_{si} = total volume pemasaran (ton)

Kriteria HHI:

- Jika $IHH = 1$ maka pasar kentang di Malang Raya mengarah pada pasar monopoli
- Jika $IHH = 0$ maka pasar kentang di Malang Raya mengarah pada pasar persaingan sempurna
- Jika $0 < IHH < 1$ maka pasar kentang di Malang Raya mengarah pada pasar oligopoli

Berdasarkan analisis Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) senilai 0,06, yang menunjukkan pasar kentang Malang Raya mengarah pada pasar oligopoli

2) Indeks Rosenbluth

$$\left(R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i.S_i)} \right) \dots\dots\dots (11)$$

Dimana:

R = *Indeks Rosenbluth*

S_i = Pangsa Pasar (*Market Share*) Lembaga Pemasaran ke- i

Nilai Indeks Rosenbluth berkisar antar $1/n \leq R \leq 1$, jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna,

sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli. Nilai *Indeks Rosenbluth* agribisnis kentang di Malang Raya sebesar **0,08**. Hasil tersebut diperoleh dari 26 lembaga pemasaran kentang di Malang Raya ($1/26 \leq R \leq 1 = 0,04 \leq \mathbf{0,08} \leq 1$). Jika nilai *Indeks Rosenbluth* mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna.

3) Koefisien Gini (*Gini Coefficient*)

$$R = \sum_{i=1}^n (Pk - 1 \cdot qk - Pk \cdot qk - 1) \times 1/10.000 \dots (12)$$

Dimana:

R = Koefisien gini

Pk = Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke-i

Pk-1 = Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke-i

qk = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke-i

qk-1 = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke-i

k = Jumlah kelas pedagang

Nilai Koefisien Gini sebesar 0,4 yang berarti kentang di Malang Raya cenderung pada Pasar persaingan

sempurna/monopolistic. Distribusi pendapatan para pelaku lembaga pemasaran kentang di Malang Raya tergolong merata sampai timpang ringan.

D. Tingkat Diferensiasi Produk dan Hambatan Masuk Pasar

Tingkat diferensiasi produk kentang di Malang Raya tidak terlalu tinggi, terdapat tiga macam jenis kentang yang dijual meliputi Granola LK, Granola Kembang, dan Atlantik dengan berbagai ukuran yang ditawarkan yang terdiri dari ukuran A, ukuran B, dan ukuran C. Cakupan pemasaran baik lokal maupun luar kota.

Hambatan keluar masuk pasar kentang dapat melibatkan beberapa hambatan, baik untuk produsen kentang baru yang ingin memasuki pasar maupun untuk produsen yang sudah ada yang ingin memperluas pangsa pasarnya. Beberapa hambatan umum termasuk:

1. Regulasi dan standar: Adanya regulasi dan standar pemerintah terkait kualitas, keamanan pangan, dan produksi pertanian dapat menjadi hambatan bagi produsen kentang. Produsen harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh otoritas pemerintah.

2. Persaingan: Pasar kentang seringkali sangat kompetitif. Produsen baru mungkin menghadapi persaingan ketat dari produsen yang sudah mapan. Mereka harus dapat menemukan cara untuk membedakan produk mereka atau menawarkan keunggulan kompetitif untuk bersaing efektif.
3. Modal awal dan investasi: Untuk memasuki atau memperluas bisnis kentang, produsen perlu modal awal yang cukup besar. Ini dapat mencakup biaya tanam, biaya peralatan, biaya transportasi, dan lain-lain. Modal yang diperlukan dapat menjadi hambatan bagi produsen baru atau kecil.
4. Pasar dan distribusi: Membangun saluran distribusi yang efisien dan mencapai pasar yang tepat dapat menjadi tantangan. Kesulitan dalam mendapatkan akses ke pasar atau distribusi yang tidak efisien dapat menjadi hambatan.
5. Perubahan Iklim dan Musim Tanam: Produsen kentang rentan terhadap perubahan iklim dan variasi musim tanam. Perubahan cuaca yang ekstrem atau kondisi cuaca yang tidak stabil dapat memengaruhi hasil panen dan kualitas kentang.
6. Teknologi dan inovasi: Keterbatasan dalam teknologi atau kurangnya inovasi dalam metode pertanian dapat menjadi hambatan. Produsen yang tidak mengadopsi teknologi

terbaru atau praktik pertanian yang lebih efisien mungkin menghadapi kesulitan bersaing.

7. Keuangan dan risiko: Produksi kentang melibatkan risiko tertentu, seperti risiko cuaca, hama, dan penyakit tanaman. Produsen perlu memiliki manajemen risiko yang baik dan cadangan keuangan untuk mengatasi kemungkinan kerugian.

Sebelum memasuki pasar kentang, produsen sebaiknya melakukan penelitian pasar yang menyeluruh dan merencanakan strategi bisnis yang baik untuk mengatasi hambatan-hambatan ini. Dengan persiapan yang baik, produsen memiliki peluang yang lebih baik untuk berhasil dalam industri kentang.

Pada agribisnis kentang di Malang Raya menunjukkan bahwa hambatan keluar masuk pasar kentang dirasa sulit, karena adanya minat pembeli yang tidak menentu, jumlah kentang yang tidak dapat memenuhi permintaan/kekurangan stok, tempo pembayaran yang tidak menentu dengan pelanggan, banyaknya persaingan dan adanya pedagang lain yang menjual kentang di bawah harga pasar.

E. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar peserta di pasar komoditas kentang bervariasi di seluruh penelitian. Satu studi menemukan

bahwa informasi pasar memiliki dampak signifikan pada harga penjualan dan profitabilitas petani kentang, menunjukkan bahwa peserta yang memiliki akses ke pengarah pasar memiliki tingkat pengetahuan pasar yang lebih tinggi dan hasil yang lebih baik dalam hal harga dan profitabilitas. Studi lain mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan partisipasi pasar kentang dan pilihan outlet pasar, seperti tingkat pendidikan, keanggotaan dalam koperasi, jarak ke pasar terdekat, dan akses ke kredit, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini mempengaruhi pengetahuan pasar peserta dan pengambilan keputusan. Selain itu, sebuah studi tentang efek dari program pemasaran dan manajemen risiko untuk produsen pertanian menemukan bahwa program tersebut secara positif mempengaruhi pengetahuan pasar petani dan adopsi praktik pemasaran, menunjukkan peningkatan pengetahuan pasar di antara para peserta.

Informasi dua arah antara petani dan pelaku pasar telah terjalin dalam aliran distribusi atau perdagangan komoditi kentang. Jenis informasi yang disediakan, atau yang dibutuhkan serta cara memperolehnya bervariasi diantara para pelaku usaha dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Petani

Jenis informasi yang disediakan petani meliputi luas areal lahan, jumlah panen, volume produk yang akan dijual dan

kelas mutu yang akan dijual. Sementara informasi yang dibutuhkan petani dibagi menjadi dua yaitu informasi terkait sarana produksi yang akan digunakan petani dalam produksi kentang, serta informasi terkait penjualan produk. Informasi terkait penjualan produk berkaitan dengan harga pembelian untuk setiap kelas mutu, dan waktu pengambilan hasil panen. Petani mendapatkan informasi harga dari petani yang sebelumnya sudah menjual, sedangkan informasi dari pedagang didapat apabila akan dilakukan proses pembelian atau saat proses penawaran. Apabila petani mencari informasi pada pengepul maka terdapat mekanisme sosial dimana petani seakan memiliki keharusan untuk menjual dipengepul tersebut. Aliran informasi harga di tingkat petani akan lebih baik jika ada kejelasan harga.

b. Pedagang pengepul

Jenis informasi yang diketahui pedagang pengepul adalah penawaran harga pembelian ditingkat petani berdasarkan kualitas barang, lokasi lahan yang akan dipanen, luas areal panen dan perkiraan volume panen yang akan dijual oleh petani. Jenis informasi yang dibutuhkan pedagang pengepul adalah harga pembelian oleh pedagang di pasar, kebutuhan pasar dan asal pasokan. Pedagang mencari informasi dari berbagai sumber dengan memanfaatkan informasi dari sesama pedagang serta pengepul besar. Aliran informasi di

tingkat pedagang terbatas pada harga saat permintaan barang, sedangkan kebutuhan pasar dan perkiraan volume pasokan dari daerah lain tidak dapat diketahui secara transparan.

c. Konsumen

Jenis informasi yang diketahui konsumen adalah harga penjualan produk di pedagang pengecer dan supermarket. Jenis informasi yang dibutuhkan konsumen adalah harga produk di pasaran baik pedagang eceran maupun supermarket, jenis kentang yang dibeli, dan asal lokasi pertanaman kentang. Konsumen mencari informasi pada saat berbelanja ke pasar, menanyakan kepada tetangga dan media iklan (untuk supermarket). Pada dasarnya informasi tentang harga untuk tiap jenis mutu diketahui oleh konsumen saat akan melakukan transaksi.

BAB V

PERILAKU PELAKU AGRIBISNIS KENTANG

Konsep perilaku pasar merujuk pada cara konsumen dan produsen berinteraksi di pasar. Perilaku pasar mengacu pada tindakan dan keputusan yang dibuat oleh individu dan organisasi di pasar. Ini mencakup berbagai aspek seperti perilaku konsumen, keseimbangan produksi, keseimbangan konsumsi, surplus ekonomi, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, respons terhadap perubahan harga, dinamika antara penawaran dan permintaan, dan perilaku pelaku pasar yang berbeda. Perilaku pasar dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis, serta kebijakan peraturan dan struktur pasar. Memahami perilaku pasar sangat penting untuk menganalisis dinamika pasar, memprediksi tren pasar, dan merumuskan strategi yang efektif (Memeti Karemani & Memeti, 2023).

A. Perilaku Pasar Komoditas Kentang di Malang Raya

a. Aliran Produk

Aliran produk komoditas kentang di Malang Raya melibatkan berbagai saluran pemasaran. Pada penelitian ini menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran antara lain Saluran Pemasaran 1 : petani ke pengepul ke pedagang besar

ke pengecer luar kota ke konsumen, 2) Saluran Pemasaran II : petani ke pengepul ke pedagang besar ke pengecer dalam kota ke konsumen, Saluran Pemasaran III : petani ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, dan 3) Saluran Pemasaran IV : petani ke pedagang besar ke industri olahan ke supermarket ke konsumen.

b. Kelembagaan

Ada beberapa kelembagaan dalam pemasaran kentang di Malang Raya, antara lain : petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang pengecer luar kota, industri olahan, supermarket.

B. Konduktivitas Pasar Kentang

1. Bentuk Persaingan di Antara Pelaku

Persaingan antara pelaku di industri pemasaran kentang dapat beragam tergantung pada berbagai faktor, termasuk lokasi geografis, ukuran pasar, dan tingkat komoditas kentang itu sendiri. Berikut beberapa bentuk persaingan yang umum terjadi dalam industri pemasaran kentang:

- a. Harga Kompetitif: Salah satu bentuk persaingan yang paling umum adalah persaingan harga. Pelaku dalam industri ini dapat bersaing dengan menawarkan harga yang lebih baik kepada konsumen atau pengecer. Ini dapat mencakup diskon, promosi, atau penawaran khusus lainnya.

- b. Kualitas produk: Persaingan dapat terjadi berdasarkan kualitas produk. Para pelaku dapat berusaha untuk memproduksi kentang yang lebih berkualitas, bebas cacat, atau memiliki atribut khusus yang diinginkan oleh pasar, seperti organik atau non-GMO.
- c. Inovasi dan diversifikasi: Pelaku dapat bersaing dengan cara mengembangkan produk turunan dari kentang, seperti kentang olahan (misalnya kentang goreng beku) atau produk makanan yang menggunakan kentang sebagai bahan baku utama. Inovasi dalam pengemasan dan penyajian juga bisa menjadi faktor persaingan.
- d. Pemasaran dan branding: Upaya pemasaran yang kuat dan strategi branding yang efektif dapat membantu pelaku dalam industri ini untuk bersaing, dengan cara membangun merek yang kuat dan menciptakan citra yang diinginkan di mata konsumen.
- e. Jaringan distribusi dan akses pasar: Memiliki jaringan distribusi yang efisien dan akses yang baik ke pasar adalah aset berharga dalam persaingan. Pelaku yang memiliki jaringan distribusi yang luas dan efisien dapat mencapai lebih banyak konsumen dengan lebih baik.
- f. Kemitraan dan aliansi: Pelaku dalam industri kentang dapat membentuk kemitraan atau aliansi untuk mengoptimalkan

sumber daya mereka, berbagi biaya produksi, atau mencapai akses pasar yang lebih besar.

- g. Regulasi dan kebijakan pemerintah: Kebijakan pemerintah, seperti tarif impor atau insentif pertanian, dapat mempengaruhi persaingan dalam industri ini. Pelaku dapat bersaing untuk memengaruhi kebijakan pemerintah atau beradaptasi dengan perubahan yang diberlakukan oleh pemerintah.
- h. Faktor geografis: Di beberapa daerah, seperti Malang Raya yang disebutkan sebelumnya, faktor geografis seperti iklim, tanah, dan kondisi pertanian lainnya dapat memengaruhi persaingan. Pelaku yang dapat mengoptimalkan kondisi geografis mereka mungkin memiliki keunggulan kompetitif.
- i. Pertumbuhan pasar dan perubahan konsumen: Perubahan dalam permintaan konsumen dan tren pasar dapat mempengaruhi persaingan. Pelaku yang dapat merespons perubahan ini dengan cepat dan tepat akan memiliki keunggulan.

Dalam industri pemasaran kentang, persaingan sering kali intens karena kentang adalah komoditas penting dan dikonsumsi secara luas. Oleh karena itu, strategi dan taktik yang digunakan oleh pelaku dapat sangat bervariasi untuk memenangkan persaingan di pasar ini.

Tabel 3. Penentuan Harga Kentang Malang Raya

Penentu Harga	Persentase (%)
Pedagang	38
Petani	12
Harga Pasar	50

Berdasarkan hasil survey, pelaku usaha dan lembaga pemasaran yang terlibat di industri kentang tidak sepenuhnya sebagai *price taker*. Produsen, dalam hal ini petani, bersama pedagang memiliki andil dalam penentuan harga (*price maker*). 50% diantaranya sebagai *price taker* dan 50% diantaranya sebagai *price maker*. Penentuan harga tersebut tentunya implikasi dari struktur pasar yang tidak sepenuhnya pasar persaingan sempurna, melainkan cenderung pada pasar monopolistik. Adapun penetapan harga berdasarkan ketentuan berikut.

Tabel 4. Metode Penentuan Harga

Metode Penetapan Harga	Persentase
Harga beli + biaya + keuntungan	27
Cek harga pasar terakhir, tetapkan harga di atas harga pasar	11
Cek harga pasar terakhir, tetapkan harga jual yang sama	12
<i>Price taker</i> (Tidak turut menetapkan harga)	50

Diantara 50% *price maker* tersebut tersebar ke dalam tiga metode penentuan harga oleh produsen dan lembaga pemasaran tersebut. 27% diantaranya menetapkan berdasarkan perhitungan harga beli, biaya dan keuntungan yang ditargetkan. 11% diantaranya menetapkan harga berdasarkan informasi pasar dan meningkatkan harga jual mereka di atas harga pasar. Sedangkan sisa 12% diantaranya dengan menetapkan harga melalui survey harga di pasaran.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konduktivitas

Konduktivitas pasar kentang, atau kemampuan pasar untuk mengalir dengan baik dan efisien, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang memengaruhi konduktivitas pasar kentang meliputi:

- a. **Infrastruktur transportasi:** Ketersediaan dan kondisi infrastruktur transportasi seperti jalan raya, jembatan, dan terminal pengiriman memainkan peran penting dalam konduktivitas pasar. Jika infrastruktur ini buruk atau tidak memadai, akan sulit untuk mengalirkan kentang dari produsen ke konsumen dengan cepat dan efisien.
- b. **Sistem logistik:** Efisiensi sistem logistik, termasuk penyimpanan dan pengiriman, dapat memengaruhi konduktivitas pasar. Fasilitas penyimpanan yang baik dan

pengelolaan rantai pasokan yang efisien dapat membantu mencegah kerusakan atau pemborosan dalam distribusi.

- c. Peraturan pemerintah: Kebijakan dan regulasi pemerintah, seperti aturan tentang impor, ekspor, dan perizinan, dapat memengaruhi konduktivitas pasar. Kebijakan yang tidak konsisten atau berbelit-belit dapat menghambat pergerakan kentang di pasar.
- d. Cuaca dan musim pertanian: Faktor cuaca seperti hujan berlebihan atau kekeringan dapat memengaruhi ketersediaan dan kualitas kentang. Musim pertanian yang tidak stabil atau bencana alam dapat mengganggu produksi dan distribusi, mempengaruhi konduktivitas pasar.
- e. Pasar dan permintaan konsumen: Konduktivitas pasar kentang juga dipengaruhi oleh permintaan konsumen dan kebutuhan pasar. Jika permintaan tiba-tiba meningkat atau turun, pasar harus mampu beradaptasi dengan cepat untuk menjaga aliran barang yang seimbang.
- f. Teknologi dan Inovasi: Penggunaan teknologi dalam manajemen inventaris, pelacakan pengiriman, dan komunikasi antara pelaku pasar dapat meningkatkan konduktivitas. Inovasi dalam aplikasi teknologi dapat membantu mengoptimalkan rantai pasokan.
- g. Kualitas produk dan kemasan: Kualitas kentang dan kemasan yang baik dapat memengaruhi konduktivitas pasar.

Kentang yang rusak atau kemasan yang tidak sesuai dapat menyebabkan kerugian dalam rantai pasokan.

- h. Ketersediaan tenaga kerja: Ketersediaan tenaga kerja yang terlatih untuk mengurus tugas-tugas seperti panen, pengemasan, dan pengiriman sangat penting untuk menjaga konduktivitas pasar.
- i. Akses informasi: Kemampuan untuk berbagi informasi tentang harga, ketersediaan, dan permintaan dengan cepat antara semua pelaku pasar, termasuk petani, pedagang grosir, dan pengecer, dapat meningkatkan konduktivitas.
- j. Persaingan dan hubungan bisnis: Dinamika persaingan antara pelaku dalam industri kentang serta hubungan bisnis yang dibangun antara mereka dapat mempengaruhi aliran kentang di pasar.

Penting untuk diingat bahwa faktor-faktor ini dapat berinteraksi satu sama lain dan berubah seiring waktu. Penyelidikan pasar yang baik, perencanaan yang cermat, dan manajemen yang efisien sangat penting untuk menjaga konduktivitas pasar kentang yang optimal. Berdasarkan hasil penelitian di Malang Raya, upaya pedagang untuk meningkatkan penjualan kentang sebagai berikut:

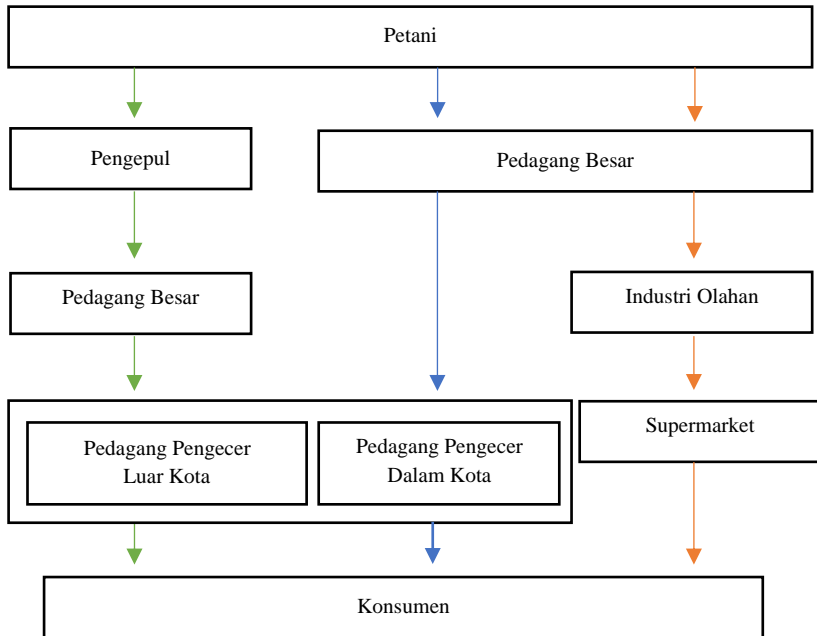
- a. Memasarkan pada agen atau pedagang lain
- b. Memberikan tempo pembayaran
- c. Memberikan garansi produk

- d. Memberikan pelayanan pengiriman kentang dengan minimal pembelian
- e. Memberikan potongan harga untuk pembelian banyak
- f. Memberikan dan menjaga kualitas yang baik
- g. Membuka cabang ruko
- h. Menyediakan sistem penjualan online, seperti Facebook, WhatsApp dan media sosial atau marketplace lainnya.

C. Saluran Pemasaran

Aliran produk yang dimaksud adalah beberapa kegiatan yang mendukung kelancaran rantai distribusi hingga menjangkau konsumen dengan penekanan pada aspek mutu, kontinuitas dan harga. Masing-masing pihak yang tergabung dalam rantai distribusi melakukan kegiatan yang berbeda-beda. Gambaran tentang aliran aktivitas terangkum dalam Gambar 1.

Petani dan kelompok tani sesuai dengan perannya mengelola usaha budidaya kentang hingga menghasilkan umbi segar yang mempunyai mutu sesuai permintaan pasar. Pemanenan, pembersihan, sortir, grading dan pengemasan dilahan serta mengangkutnya dari lahan usahatani hingga ke jalan atau ke gudang/rumah.



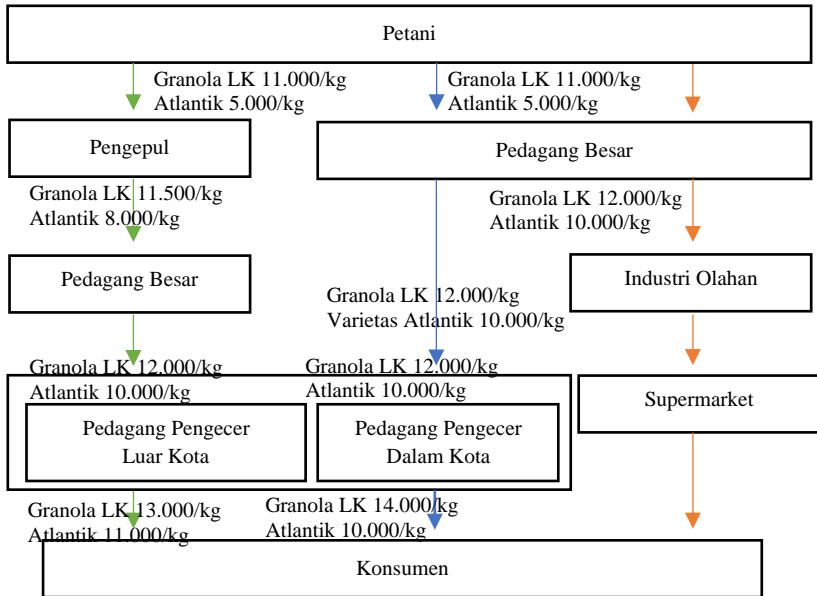
Gambar 5. Aliran Produk Pelaku Rantai Distribusi Kentang

Pedagang Pengumpul, sesuai perannya memberikan informasi harga pasar, mengangkut hasil panen ke pasar dan memasarkan ke pedagang grosir di pasar induk dan pedagang pasar tradisional ditingkat kota dan kabupaten. Peran yang sama juga bagi pemasok supermarket. Beberapa pengumpul dan pemasok supermarket juga melakukan kegiatan sortasi dan pembersihan ulang, pengemasan dan mengantarkannya ke supermarket. Kegiatan serupa juga dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang di pasar-pasar di Wilayah Malang

Raya. Pada akhirnya peran pedagang eceran/tukang sayur menjadi ujung tombak rantai pasok ke konsumen (rumah tangga).

D. Aliran Dana

Aliran dana dimulai sejak ditingkat petani, pedagang pengumpul hingga ke pedagang pengecer seperti terangkum dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 6 Aliran Dana Rantai Distribusi Kentang

a. Petani

Pemenuhan kebutuhan modal usaha petani menggunakan modal sendiri atau pinjaman dari kerabat maupun bank.

Terdapat juga pinjaman ke toko pertanian untuk kebutuhan sarana produksi terutama pupuk dan pestisida, serta apabila toko pertanian berperan sebagai pengepul kentang maka petani memiliki kewajiban untuk menjual ke pengepul tersebut.

Harga pembelian oleh pengepul maupun pedagang besar berdasarkan harga yang terjadi di pasar dan ditentukan pada waktu pembelian barang. Pada musim ini harga jual kentang di petani mencapai Rp. 11.000/kg kentang varietas Granola LK dan Rp. 5.000/kg kentang varietas Atlantik dengan didukung dengan musim yang baik produksi petani dapat maksimal. Keuntungan rata-rata petani dapat mencapai Rp. 66.277.169 per ha, jumlah tersebut kemungkinan akan mengalami penurunan pada musim tanam dengan kondisi hujan. Hal tersebut membuat produksi kentang kurang maksimal dan biaya produksi meningkat khususnya pada biaya penyediaan pestisida.

b. Pengepul

Pengepul melakukan pembelian di petani yang memiliki hasil panen kecil dan menengah. Biaya yang dikeluarkan selain pembelian barang adalah sortasi, bongkar muat di gudang, dan pengiriman. Untuk sortasi dan bongkar muat barang di gudang terdapat kariawan yang digaji Rp. 50.000 per hari. Untuk pengiriman sendiri bervariasi tergantung jumlah muatan dan dan jarak tempuh pengiriman. Untuk pengiriman dalam area Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang berkisar Rp.

250.000 per angkut dengan kapasitas 2.000 – 2.500. Sedangkan kapasitas 5.000 kg di area Jawa Timur berkisar Rp. 1.000.000, dan Rp. 5.000.000 pengiriman di area Jawa Barat dan berkisar Rp. 400.000 sampai Rp. 500.000 pengiriman di area Jawa Timur. Margin keuntungan yang diperoleh untuk pasar berkisar Rp. 500 per kg. Modal yang digunakan berasal dari modal sendiri serta pinjaman dari kertabat maupun rekan kerja.

c. Pedagang pasar

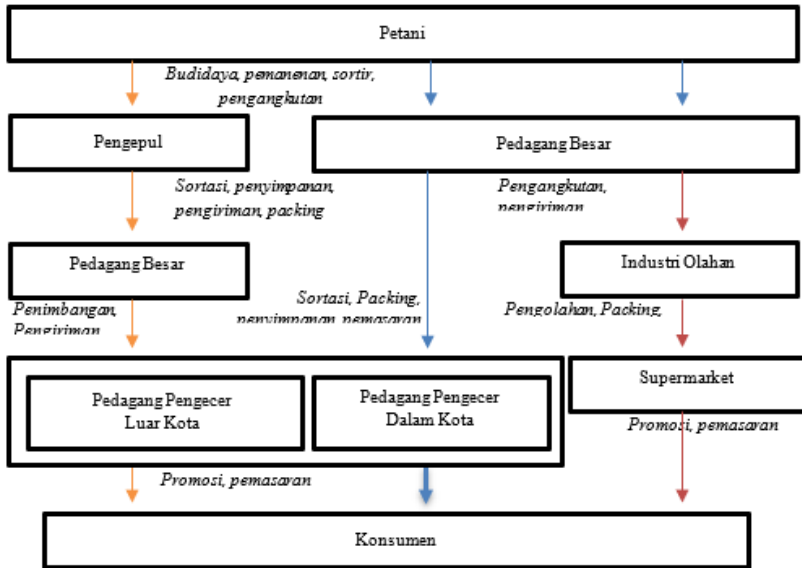
Pedagang pasar lokal Malang Raya membeli dari pengepul dan ada juga dari petani secara langsung dengan volume dan jangka waktu pembelian yang bervariasi. Biaya yang dikeluarkan pedagang pasar meliputi upah kuli bongkar muat barang, sortasi, dan ongkos timbang saat ada pembelian. Pengadaan barang biasanya berjumlah satu pick up yang berisi rata 2.500 kg atau 75 sak. Biaya yang dikeluarkan bongkar muat Rp. 2.000 per sak, biaya sortir Rp. 2.500 per sak dan untuk biaya timbang saat ada pembelian Rp. 2.000. Sehingga rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam satu kali pembelian atau bongkar muat berkisar Rp. 50.000/hari/orang. Rata-rata margin penjualan Rp. 500 - Rp. 1.000 per kg bergantung proses tawar menawar dengan pembeli. Modal yang digunakan untuk pembelian produk adalah modal pribadi.

d. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah para pedagang di pasar tradisional Wilayah Malang Raya yang melayani penjualan konsumen langsung atau pedagang sayur keliling. Rata-rata penjualan per minggu mencapai 200 kg, dengan keuntungan per kg Rp. 1.000 - Rp. 2.000. Untuk pedagang pengecer di pasar tradisional Kota Batu tidak mengeluarkan biaya tambahan seperti transport ataupun angkut, karena jarak yang dekat dengan pedagang pasar di Pasar Sayur Kota Batu. Sedangkan biaya transportasi atau angkut ke Pasar Karangploso berkisar Rp. 250.000 – Rp. 350.000. Modal yang digunakan pedagang pengecer adalah modal pribadi.

E. Peran Lembaga Pemasaran

Pelaku usaha pemasaran terdiri atas pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer baik dalam kota maupun luar kota, industri olahan dan supermarket. Ketiga pelaku usaha memiliki peran dan cara masing-masing. Pada intinya, mereka merupakan perantara bagi produsen (petani) kepada buyer ataupun konsumen. Hal ini menyebabkan setiap petani maupun pelaku usaha pemasaran saling menjaga kualitas, menyediakan produk sesuai permintaan pasar, agar tetap bisa bertahan dalam produksi dan distribusi kentang.



Gambar 7. Aliran Pelayanan Rantai Distribusi Kentang

Kegiatan transaksi kentang selain dilakukan dengan cara pengepul mendatangi petani di lapangan ataupun di rumah, biasanya petani juga mendatangi langsung tengkulak atau produsen kentang olahan. Hal ini dilakukan apabila petani ingin produk kentang segera laku, dan dilakukan bagi mereka yang sudah memiliki pelanggan tetap. Transaksi uang produk kentang dilakukan secara terbuka dan tunai. Transaksi tunai ini berkaitan dengan modal bagi petani untuk memulai produksi kentang di musim tanam selanjutnya. Masing-masing layanan yang diberikan oleh pelaku usaha diberbagai tingkatan kepada para pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda.

a. Pengepul

Pelayanan yang diberikan pengepul kepada petani adalah melakukan pembelian dan pengangkutan barang dari petani. Akses pasar oleh pengepul kecil mengharuskan kentang yang dikirim harus melalui proses sortasi terlebih dahulu. Disamping itu juga dapat langsung dikirim ke pengepul besar atau sekaligus ke pasar.

b. Pedagang Besar

Pelayanan yang diberikan oleh pedagang besar adalah mengumpulkan dan mengangkut dari pengepul kecil ke gudang penyimpanan untuk melalui proses sortasi dan pengemasan sesuai dengan pasar yang dituju. Pengepul besar memiliki berbagai mode transportasi yang dapat difungsikan sebagai alat bantu mengangkut barang, seperti mobil pick up, truk. Pedagang besar biasanya bekerjasama dengan pihak jasa transportasi, terutama saat mengirim barang ke luar kota. Disamping itu, pengepul besar biasanya memiliki gudang simpan yang representatif, sehingga dapat menjaga produk kentang agar tidak mudah rusak. Pengepul besar juga memiliki tenaga angkut dan packing yang cukup mendukung kegiatan distribusi produk kentang.

c. Pedagang pengecer

Pelayanan yang diberikan pedagang pengecer adalah memfasilitasi konsumen melakukan pembelian dengan jumlah

yang sedikit (konsumsi rumah tangga). Beberapa pedagang pengecer juga memfasilitasi menjual produk kentang yang sudah dikupas, untuk memenuhi permintaan konsumen. Disamping itu, beberapa pedagang pengecer juga menyediakan sayuran dalam bentuk siap pakai, misalnya kentang dikupas dan dipotong, kemudian dikemas bersamaan dengan sayuran lain seperti wortel, kubis, dan buncis, untuk dijual sebagai sayur sop kemasan. Selain itu, pedagang pengecer memperoleh pelayanan yang diberikan di pasar induk meliputi akses distribusi serta melakukan sortasi kembali dengan menambah jenis/grade untuk menambah diversitas produk bagi pedagang pengecer.

d. Industri olahan

Pelayanan yang diberikan oleh industri olahan adalah memberikan opsi serapan kentang untuk dikonsumsi konsumen. Beberapa industri olahan kentang memiliki outlet sendiri yang secara tidak langsung memberikan layanan jasa penyedia oleh-oleh khas Batu dan Malang bagi konsumen.

BAB VI

PERFORMA AGRIBISNIS KENTANG

Anindita (2003) mendefinisikan performa atau kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar memberikan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan.

Kinerja pasar pertanian mengacu pada evaluasi dan penilaian berbagai faktor yang berdampak pada fungsi dan efisiensi pasar pertanian. Ini melibatkan analisis aspek-aspek seperti infrastruktur pasar, kondisi kebersihan, kemajuan teknologi, penanganan pasca panen, transportasi, dan pembuangan limbah. Kinerja pasar pertanian sangat penting untuk memastikan harga yang adil bagi petani, mengurangi biaya pemasaran, dan menyediakan produk berkualitas kepada konsumen. Studi telah menyoroti pentingnya mengelola hubungan dengan anggota, berinvestasi dalam aset tertentu, mengurangi ketidakpastian, dan beradaptasi dengan kondisi pasar untuk meningkatkan kinerja pasar (Kaur & Kaur, 2022; Tretyak, 2018). Selain itu, penggunaan teknologi, seperti aplikasi pasar pertanian, dapat meningkatkan kinerja pasar dengan meningkatkan produktivitas, meningkatkan penyebaran

informasi, dan menghubungkan petani secara langsung dengan konsumen (Marcos-Matás et al., 2013). Secara keseluruhan, menilai dan meningkatkan kinerja pasar pertanian sangat penting untuk pembangunan berkelanjutan sektor pertanian dan kesejahteraan petani dan konsumen.

A. **Marjin Pemasaran Kentang**

Konsep margin pemasaran mengacu pada perbedaan harga antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Hal ini dimaksudkan untuk mengukur biaya penyediaan layanan pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran termasuk pergeseran permintaan ritel, pasokan pertanian, dan harga input pemasaran, serta kelambatan waktu dalam penawaran dan permintaan, kekuatan pasar, risiko, perubahan teknis, kualitas, dan pertimbangan spasial. Berdasarkan pengamatan di lapang dapat disajikan margin pemasaran, distribusi margin dan share harga kentang di Malang Raya berdasarkan kategori varietas Granola LK dan Atlantik sebagai berikut.

Tabel 5. Margin Pemasaran Kentang Varietas Granola LK

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
I	Petani	Rp 11.000			85%
	Pengepul	Rp11.500	Rp500	25%	88%
	Pedagang Besar	Rp12.000	Rp500	25%	92%

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
	Pedagang Pengecer Luar Kota	Rp13.000	Rp1.000	50%	100%
	Konsumen	-	-	-	
II	Petani	Rp11.000			79%
	Pengepul	Rp11.500	Rp500	17%	82%
	Pedagang Besar	Rp12.000	Rp500	17%	86%
	Pedagang Pengecer Dalam Kota	Rp14.000	Rp2.000	67%	100%
	Konsumen	-	-	-	
III	Petani	Rp11.000			79%
	Pedagang Besar	Rp12.000	Rp1.000	33%	86%
	Pedagang Pengecer Dalam Kota	Rp14.000	Rp2.000	67%	100%
	Konsumen	-	-	-	
	IV	Petani	Rp11.000		
Pedagang Besar		Rp12.000	Rp1.000	8%	50%
Industri Olahan		Rp18.500	Rp6.500	50%	77%
Supermarket		Rp24.000	Rp 5.500	42%	100%
Konsumen		-	-	-	-

Jika dilihat dari perbandingan distribusi marjin antar saluran pemasaran kentang varietas Granola LK, maka kinerja pada saluran pemasaran I yang paling baik. Karena total marjin

tiap saluran pemasaran paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan saluran pemasaran tersebut harga kentang yang sampai pada konsumen tidak memiliki selisih besar dengan harga di tingkat petani. Berdasarkan analisis share harga juga tersebar secara merata di antara semua lembaga pemasaran dan petani.

Tabel 6. Margin Pemasaran Kentang Varietas Atlantik

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
I	Petani	Rp5.000			45%
	Pengepul	Rp8.000	Rp3.000	50%	73%
	Pedagang Besar	Rp10.000	Rp2.000	33%	91%
	Pedagang Pengecer Luar Kota	Rp11.000	Rp1.000	17%	100%
	Konsumen	-	-	-	
II	Petani	Rp5.000			50%
	Pengepul	Rp8.000	Rp3.000	60%	80%
	Pedagang Besar	Rp10.000	Rp2.000	40%	100%
	Pedagang Pengecer Dalam Kota	Rp10.000	Rp -	0%	100%
	Konsumen	-	-	-	
III	Petani	Rp5.000			50%
	Pedagang Besar	Rp6.000	Rp1.000	20%	60%

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
	Pedagang Pengecer Dalam Kota	Rp10.000	Rp4.000	80%	100%
	Konsumen	-	-	-	-
IV	Petani	Rp5.000			25%
	Pedagang Besar	Rp10.000	Rp5.000	33%	50%
	Industri Olahan	Rp16.000	Rp6.000	40%	80%
	Supermarket	Rp20.000	Rp4.000	27%	100%
	Konsumen	-	-	-	-

Jika dilihat dari perbandingan distribusi marjin antar saluran pemasaran kentang varietas Atlantik, maka kinerja pada saluran pemasaran II dan III yang paling baik. Karena total marjin tiap saluran pemasaran paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan saluran pemasaran tersebut harga kentang yang sampai pada konsumen tidak memiliki selisih besar dengan harga di tingkat petani.

Margin pemasaran kentang mempengaruhi kebijakan di Indonesia, khususnya di Malang Raya dengan menyoroti inefisiensi dalam produksi dan distribusi, dan perlunya intervensi pemerintah untuk meningkatkan pendapatan petani. Petani menghadapi hambatan dalam memasarkan kentang mereka dengan harga jual yang menguntungkan mereka, yang

mengarah pada perlunya analisis komparatif penjualan pemasaran di berbagai wilayah. Secara keseluruhan, margin pemasaran kentang di Indonesia mempengaruhi keputusan kebijakan terkait pasar input dan output, manajemen rantai pasokan, dan kebutuhan untuk meningkatkan produksi dalam negeri demi profitabilitas dan kesejahteraan petani.

B. Efisiensi dan Inovasi dalam Produksi

Efisiensi dan inovasi dalam produksi kentang sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan menjaga kualitas produk. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai efisiensi dan inovasi dalam produksi kentang:

a. Penggunaan Teknologi Pertanian Modern:

- 1) Menggunakan alat dan peralatan modern, seperti traktor, mesin penanam, dan mesin panen, dapat meningkatkan efisiensi dalam proses pertanian.
- 2) Sensor dan perangkat berbasis teknologi yang memantau kondisi tanah, kelembaban, dan perkembangan tanaman dapat membantu petani mengambil keputusan yang lebih baik.

b. Pemilihan Varietas Unggul:

- 1) Pilih varietas kentang yang cocok dengan kondisi iklim dan tanah di daerah Anda.

- 2) Varietas yang tahan terhadap penyakit dan hama dapat mengurangi kebutuhan akan pestisida dan memperpanjang masa panen.
- c. Praktik Pertanian Berkelanjutan:

Terapkan praktik pertanian berkelanjutan, seperti rotasi tanaman, penanaman berkebum, dan pengelolaan residu tanaman, untuk meningkatkan kesuburan tanah dan mengurangi dampak negatif pada lingkungan.
 - d. Manajemen Air yang Efisien:

Gunakan irigasi yang efisien, seperti irigasi tetes atau irigasi berbasis teknologi, untuk mengoptimalkan penggunaan air dan menghindari pemborosan.
 - e. Pengendalian Hama dan Penyakit:

Terapkan strategi pengendalian hama dan penyakit yang cerdas, termasuk penggunaan predator alami dan pemilihan varietas tahan penyakit.
 - f. Penggunaan Pupuk yang Tepat:
 - 1) Analisis tanah secara rutin untuk menentukan kebutuhan pupuk yang tepat.
 - 2) Gunakan pupuk organik dan pupuk kimia dengan bijaksana untuk menjaga kesuburan tanah.
 - g. Automatisasi dan Robotika:

Pertimbangkan penggunaan teknologi otomatisasi dan robotika dalam panen dan pemrosesan kentang untuk

mengurangi keterlibatan tenaga kerja manusia dan meningkatkan efisiensi.

h. Pemasaran dan Distribusi yang Efisien:

- 1) Identifikasi saluran pemasaran dan distribusi yang efisien untuk produk kentang Anda.
- 2) Pertimbangkan kerjasama dengan produsen makanan atau restoran lokal untuk meningkatkan nilai tambah produk Anda.

i. Pelatihan dan Pendidikan:

Terus-menerus tingkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dengan pelatihan dan pendidikan terbaru dalam praktik pertanian yang berkelanjutan dan inovatif.

j. Riset dan Pengembangan:

Terlibat dalam penelitian dan pengembangan pertanian untuk menemukan teknologi dan praktik terbaru yang dapat meningkatkan produksi dan efisiensi pertanian kentang.

Efisiensi dan inovasi dalam produksi kentang memerlukan komitmen untuk terus belajar, beradaptasi dengan perubahan kondisi, dan menerapkan teknologi dan praktik terbaru. Dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, Anda dapat meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan produksi kentang Anda.

C. Harga dan Ketersediaan Pasokan Kentang

Harga dan ketersediaan pasokan kentang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, cuaca, dan faktor-faktor lainnya. Pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu petani, pedagang, dan konsumen dalam mengelola dan merencanakan pasokan serta harga kentang. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan pasokan dan harga kentang:

- a. Musim dan cuaca: Cuaca dapat memiliki dampak besar pada panen kentang. Musim kering atau hujan berlebihan dapat mengurangi hasil panen. Pada saat-saat tertentu, kondisi cuaca ekstrem bahkan dapat merusak tanaman kentang.
- b. Produksi dan pertanian lokal: Tingkat produksi kentang di suatu wilayah akan memengaruhi ketersediaan pasokan lokal. Daerah yang menghasilkan banyak kentang akan memiliki pasokan yang lebih besar.
- c. Penyakit dan hama: Wabah penyakit atau serangan hama pada tanaman kentang dapat merusak panen dan mengurangi pasokan.
- d. Pasar global: Pasokan kentang di pasar global juga dapat mempengaruhi ketersediaan lokal. Impor kentang dari negara-negara lain dapat mempengaruhi harga dan pasokan di pasar lokal.

- e. Teknologi pertanian: Penerapan teknologi modern dalam produksi kentang, seperti varietas yang lebih tahan terhadap penyakit atau penggunaan irigasi yang efisien, dapat meningkatkan produksi dan pasokan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Kentang:

- a. Permintaan konsumen: Permintaan yang tinggi dapat mendorong harga kentang naik. Ini dapat terjadi selama musim liburan atau ketika kentang menjadi populer sebagai bahan makanan.
- b. Pasokan yang terbatas: Pasokan kentang yang terbatas, seperti akibat cuaca buruk atau serangan hama, dapat meningkatkan harga.
- c. Biaya produksi: Biaya produksi seperti pupuk, pestisida, dan tenaga kerja dapat memengaruhi harga kentang. Kenaikan biaya produksi dapat mendorong harga naik.
- d. Persaingan dan struktur pasar: Struktur pasar, seperti jumlah produsen dan distributor, dapat memengaruhi harga. Pasar yang sangat kompetitif cenderung memiliki harga yang lebih rendah.
- e. Regulasi pemerintah: Kebijakan pemerintah, seperti tarif impor atau subsidi pertanian, juga dapat memengaruhi harga kentang.

f. Nilai tambah dan pengolahan: Produk olahan kentang, seperti kentang goreng atau keripik kentang, biasanya memiliki harga yang lebih tinggi daripada kentang mentah.

Untuk mengelola harga dan ketersediaan pasokan kentang, penting bagi petani dan pelaku bisnis pertanian untuk memantau faktor-faktor ini dan merencanakan dengan cermat. Selain itu, investasi dalam teknologi pertanian yang meningkatkan efisiensi produksi juga dapat membantu menjaga pasokan yang stabil dan harga yang terjangkau.

BAB VII

DAMPAK PERFORMA AGRIBISNIS KENTANG TERHADAP PEREKONOMIAN LOKAL

Performa agribisnis kentang di daerah Malang Raya dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Berikut adalah beberapa dampak positif yang bisa dihasilkan:

1. Pendapatan petani: Agribisnis kentang dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi petani di wilayah Malang Raya. Kentang merupakan tanaman yang relatif mudah ditanam dan memiliki potensi hasil yang baik. Pendapatan petani yang meningkat akan membantu meningkatkan daya beli mereka dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat dasar.
2. Penciptaan lapangan kerja: Agribisnis kentang memerlukan tenaga kerja yang signifikan, mulai dari proses penanaman, perawatan, hingga panen. Ini menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat dan dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di wilayah tersebut.
3. Peningkatan infrastruktur: Pertumbuhan agribisnis kentang dapat memicu peningkatan infrastruktur di wilayah tersebut. Ini termasuk perbaikan jalan, sistem irigasi, dan penyediaan

fasilitas pemrosesan dan penyimpanan kentang. Peningkatan infrastruktur ini dapat memudahkan aksesibilitas dan distribusi produk pertanian.

4. Kontribusi terhadap pasar lokal: Agribisnis kentang lokal dapat menyediakan pasokan kentang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal dan daerah sekitarnya. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan pada pasokan luar daerah dan membantu menjaga stabilitas harga.
5. Peningkatan pendapatan ritel: Dengan meningkatnya produksi kentang, pedagang lokal seperti pasar tradisional, toko kelontong, dan restoran dapat mendapatkan keuntungan dengan menjual produk kentang. Ini dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan sektor ritel di wilayah tersebut.
6. Pengembangan agroindustri: Agribisnis kentang juga dapat mendorong pengembangan agroindustri di wilayah Malang Raya. Agroindustri ini dapat mencakup pemrosesan kentang menjadi produk makanan olahan seperti keripik kentang, kentang goreng, dan produk lainnya, yang dapat meningkatkan nilai tambah dan pendapatan.

Namun, perlu diperhatikan bahwa ada juga dampak negatif yang mungkin timbul, seperti degradasi lingkungan akibat penggunaan pestisida dan penggunaan air yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk mengelola agribisnis

kentang secara berkelanjutan dengan memperhatikan praktik-praktik pertanian yang ramah lingkungan.

Selain itu, pemerintah setempat, petani, dan pelaku bisnis perlu bekerja sama untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan agribisnis kentang yang berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi perekonomian lokal di Malang Raya.

A. Kontribusi Agribisnis Kentang terhadap Penerimaan Daerah

Kontribusi agribisnis kentang terhadap penerimaan daerah di Malang Raya dapat tercermin dalam beberapa aspek yang berikut:

1. Pajak pertanian: Pertumbuhan agribisnis kentang akan menghasilkan pendapatan pajak pertanian bagi pemerintah daerah. Pajak ini dikenakan pada tanah pertanian, hasil panen, dan fasilitas-fasilitas terkait pertanian. Peningkatan produksi kentang akan berdampak positif pada penerimaan daerah melalui pajak ini.
2. Retribusi: Pemerintah daerah dapat mengenakan retribusi terkait dengan penggunaan infrastruktur yang diperlukan untuk agribisnis, seperti jalan-jalan yang digunakan untuk mengangkut kentang dari petani ke pasar atau fasilitas penyimpanan. Retribusi ini juga bisa menjadi sumber pendapatan.

3. Pendapatan dari izin usaha: Petani dan pelaku usaha di agribisnis kentang perlu mendapatkan izin dari pemerintah daerah untuk menjalankan kegiatan mereka. Pemerintah dapat mengenakan biaya untuk izin usaha ini, yang akan menjadi sumber pendapatan.
4. Pajak properti: Dalam beberapa kasus, pemilik lahan pertanian yang menghasilkan kentang dapat dikenakan pajak properti. Jika nilai lahan meningkat karena produktivitas pertanian yang lebih baik, maka penerimaan dari pajak properti juga dapat meningkat.
5. Pengembangan infrastruktur: Dalam beberapa kasus, pemerintah daerah mungkin mengalokasikan dana untuk pengembangan infrastruktur yang mendukung agribisnis, seperti pembaruan jaringan jalan, irigasi, atau fasilitas penyimpanan. Investasi ini dapat meningkatkan penerimaan daerah dengan memperluas potensi pertumbuhan agribisnis kentang.
6. Pajak penjualan dan penerimaan pajak dari Agroindustri: Jika agribisnis kentang mengarah pada pengembangan agroindustri lokal yang memproses kentang menjadi produk olahan, pemerintah daerah dapat mengenakan pajak penjualan pada produk-produk tersebut. Selain itu, bisnis agroindustri akan berkontribusi pada pendapatan daerah melalui pembayaran pajak perusahaan.

Pentingnya pemahaman dan pengelolaan yang bijak terkait pajak, retribusi, dan alokasi anggaran ini penting untuk memastikan bahwa kontribusi agribisnis kentang pada penerimaan daerah benar-benar menghasilkan manfaat bagi pembangunan dan kesejahteraan masyarakat setempat di Malang Raya.

B. Peningkatan Kesejahteraan Petani Kentang

Performa agribisnis kentang yang baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada peningkatan kesejahteraan petani kentang di Malang Raya. Beberapa dampak tersebut meliputi:

1. Pendapatan yang meningkat: Agribisnis kentang yang sukses akan meningkatkan pendapatan petani. Kentang yang berkualitas dan produktif akan menghasilkan hasil panen yang lebih baik, dan dengan harga yang stabil atau meningkat, petani akan mendapatkan pendapatan lebih tinggi. Dengan pendapatan yang lebih besar, petani dan keluarganya dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan lebih baik.
2. Diversifikasi pendapatan: Petani kentang yang sukses dapat memanfaatkan keuntungan dari agribisnis ini untuk mendiversifikasi pendapatan mereka. Mereka dapat mengalokasikan sumber daya tambahan untuk menanam

tanaman lain atau bahkan mengembangkan usaha-usaha lain yang berkontribusi pada kesejahteraan mereka.

3. Peningkatan akses ke pendidikan dan kesehatan: Dengan pendapatan yang lebih baik, petani kentang dan keluarganya dapat memiliki akses yang lebih baik ke layanan pendidikan dan kesehatan. Mereka dapat membayar biaya pendidikan untuk anak-anak mereka dan mendapatkan perawatan kesehatan yang lebih baik.
4. Infrastruktur yang lebih baik: Keberhasilan agribisnis kentang juga dapat mendorong pemerintah daerah untuk menginvestasikan lebih banyak dalam infrastruktur pedesaan. Ini dapat mencakup perbaikan jalan, akses ke air bersih, dan sistem irigasi yang lebih baik, yang akan meningkatkan produktivitas pertanian dan kualitas hidup petani.
5. Pengembangan keahlian pertanian: Pertumbuhan agribisnis kentang dapat mendorong petani untuk meningkatkan keahlian mereka dalam pertanian. Mereka mungkin mengadopsi praktik-praktik pertanian yang lebih modern dan berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
6. Kemandirian ekonomi: Dengan pendapatan yang lebih tinggi dan akses yang lebih baik ke sumber daya, petani kentang dapat menjadi lebih mandiri secara ekonomi.

Mereka dapat mengelola risiko ekonomi dengan lebih baik dan menjadi lebih terlindungi dari fluktuasi pasar.

7. Pemberdayaan wanita: Agribisnis kentang juga dapat memberikan peluang bagi wanita di pedesaan untuk berperan aktif dalam produksi dan manajemen agribisnis. Ini dapat mengarah pada peningkatan kesejahteraan wanita secara keseluruhan.

Penting untuk dicatat bahwa upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani kentang harus didukung oleh kebijakan dan program yang mendukung pertanian berkelanjutan, pelatihan, dan pendidikan pertanian, serta akses yang lebih baik ke pasar. Hal ini akan membantu memastikan bahwa petani kentang di Malang Raya dapat merasakan manfaat yang berkelanjutan dari pertumbuhan agribisnis kentang.

C. Keterkaitan dengan Sektor Lain dalam Ekonomi Lokal

Performa agribisnis kentang di Malang Raya memiliki dampak yang kuat pada keterkaitan dengan sektor lain dalam ekonomi lokal. Ini menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Beberapa dampak tersebut mencakup:

1. Industri pupuk dan pestisida: Agribisnis kentang memicu permintaan untuk pupuk dan pestisida. Ini berarti adanya

peningkatan dalam sektor produksi dan distribusi pupuk dan pestisida lokal. Keterkaitan ini dapat membantu sektor industri pupuk dan pestisida tumbuh.

2. Industri transportasi dan logistik: Agribisnis kentang memerlukan transportasi yang efisien dan infrastruktur logistik yang baik. Ini mendorong pertumbuhan sektor transportasi dan logistik. Perusahaan angkutan, seperti truk dan pengiriman, akan mendapatkan lebih banyak bisnis, dan infrastruktur jalan dan gudang penyimpanan akan berkembang.
3. Agroindustri: Kentang yang dihasilkan dalam agribisnis kentang dapat digunakan dalam agroindustri lokal. Ini mencakup produksi makanan olahan seperti keripik kentang, kentang beku, dan produk kentang lainnya. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru dan menghasilkan pekerjaan tambahan dalam sektor agroindustri.
4. Pasar ritel: Kentang adalah produk konsumsi yang populer. Pertumbuhan agribisnis kentang dapat meningkatkan penjualan di pasar ritel lokal seperti toko kelontong dan supermarket. Ini juga menciptakan permintaan lebih lanjut untuk produk makanan dan bahan-bahan lainnya.
5. Restoran dan makanan: Restoran dan industri makanan lokal dapat mendapatkan manfaat dari ketersediaan kentang lokal yang berkualitas. Hal ini bisa menciptakan peluang untuk

mengembangkan menu baru atau memasok bahan-bahan dalam jumlah besar ke industri makanan.

6. Pendidikan dan pelatihan pertanian: Pertumbuhan agribisnis kentang mungkin mendorong peningkatan dalam pendidikan dan pelatihan pertanian. Ini menciptakan peluang bagi lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan lokal untuk menawarkan program-program yang mendukung petani dalam meningkatkan praktik pertanian mereka.
7. Pengembangan teknologi pertanian: Agribisnis kentang yang maju bisa mendorong pengembangan teknologi pertanian. Hal ini termasuk penggunaan teknologi modern seperti sensor pertanian, perangkat lunak manajemen pertanian, dan alat-alat canggih lainnya yang akan mendukung sektor pertanian.

Dengan demikian, keterkaitan antara agribisnis kentang dan sektor-sektor ekonomi lainnya menciptakan lingkaran positif yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Ini juga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat dan menciptakan peluang kerja yang lebih baik dalam berbagai sektor ekonomi.

BAB VIII

TANTANGAN DAN PELUANG AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA

A. Tantangan dalam Implementasi Konsep SCP

1. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Agribisnis

Agribisnis kentang di wilayah Malang Raya dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal yang memiliki dampak signifikan terhadap produksi, distribusi, dan pemasaran komoditas ini. Salah satu faktor utama adalah iklim dan cuaca. Wilayah Malang Raya memiliki iklim subtropis yang cenderung dingin dan lembab, yang dapat memengaruhi pertumbuhan dan produksi kentang. Perubahan pola curah hujan, suhu ekstrem, atau kelembaban tinggi dapat mengganggu proses penanaman, pertumbuhan tanaman, dan risiko penyakit tanaman.

Selain itu, faktor tanah juga memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas tanah, struktur, dan kesuburan adalah elemen penting dalam agribisnis kentang. Perbedaan dalam komposisi tanah di wilayah Malang Raya dapat mempengaruhi produktivitas dan kualitas umbi kentang. Penerapan praktik pertanian berkelanjutan dan pengelolaan tanah yang tepat sangat penting untuk mengatasi tantangan terkait kesuburan tanah dan erosi.

Aspek lain yang berdampak adalah kebijakan pemerintah dan regulasi terkait pertanian dan perdagangan. Kebijakan tentang subsidi pupuk, bibit unggul, atau pengaturan harga bisa mempengaruhi insentif petani untuk menggeluti budidaya kentang. Selain itu, peraturan perdagangan internasional dan intervensi ekspor-impor juga bisa berdampak pada pasar kentang di Malang Raya.

Ketersediaan teknologi pertanian juga menjadi faktor penting dalam agribisnis kentang. Inovasi dalam hal teknik penanaman, penggunaan pestisida yang aman, irigasi modern, dan teknologi pemrosesan pasca panen dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha tani kentang. Ketersediaan akses ke pelatihan dan pengetahuan terbaru tentang praktik pertanian modern akan berkontribusi pada pengembangan agribisnis kentang yang berkelanjutan.

Aspek terakhir yang patut diperhatikan adalah faktor ekonomi, termasuk fluktuasi harga pasar dan permintaan konsumen. Perubahan tren konsumsi atau variasi harga global dapat berdampak pada pendapatan petani dan keuntungan dari agribisnis kentang di Malang Raya. Kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas akan menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi faktor ekonomi yang dinamis.

2. Keterbatasan Sumber Daya

Agribisnis kentang di Malang Raya menghadapi sejumlah keterbatasan sumber daya yang dapat mempengaruhi produksi, produktivitas, dan keberlanjutan usaha tani. Salah satu keterbatasan utama adalah lahan pertanian yang terbatas. Wilayah Malang Raya mungkin memiliki keterbatasan lahan yang tersedia untuk pertanian, baik akibat urbanisasi maupun batasan fisik wilayah. Keterbatasan ini dapat membatasi ekspansi budidaya kentang dan mendorong petani untuk mencari cara-cara efisien dalam memanfaatkan lahan yang ada.

Selain itu, ketersediaan air irigasi menjadi isu penting dalam agribisnis kentang di wilayah ini. Musim kemarau atau perubahan pola curah hujan dapat mengakibatkan kekurangan air yang memengaruhi pertumbuhan dan produksi tanaman kentang. Upaya untuk mengatasi keterbatasan ini termasuk penerapan teknik irigasi efisien dan pengelolaan air yang bijaksana.

Keterbatasan permodalan juga menjadi kendala dalam pengembangan agribisnis kentang di Malang Raya. Petani mungkin kesulitan dalam memperoleh modal untuk investasi dalam teknologi modern, pupuk, pestisida, dan peralatan pertanian. Keterbatasan ini dapat menghambat upaya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi kentang.

Keterbatasan akses ke pengetahuan dan pelatihan modern juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan. Perkembangan teknik pertanian terbaru, praktik budidaya yang lebih efisien, dan penggunaan teknologi canggih dapat sulit diakses oleh petani di wilayah yang mungkin terpencil atau memiliki keterbatasan akses informasi. Diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi pertanian untuk memastikan penyebaran pengetahuan yang relevan dan teknologi yang diperlukan.

Dalam konteks global, fluktuasi harga dan permintaan pasar juga dapat menjadi keterbatasan. Petani kentang di Malang Raya harus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang mungkin tidak selalu stabil, yang dapat berdampak pada pendapatan dan keuntungan mereka.

Secara keseluruhan, mengatasi keterbatasan sumber daya dalam agribisnis kentang di Malang Raya memerlukan pendekatan yang holistik dan kerjasama yang erat antara petani, pemerintah, lembaga riset, dan pihak-pihak terkait lainnya.

B. Peluang Pengembangan Agribisnis Kentang

1. Diversifikasi Produk Olahan Kentang

Diversifikasi produk olahan kentang di Malang Raya merupakan strategi penting dalam mengoptimalkan nilai tambah dari komoditas ini dan mengurangi ketergantungan pada

produk kentang mentah. Diversifikasi ini tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha di sektor agribisnis, tetapi juga memberikan peluang untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu bentuk diversifikasi produk olahan kentang adalah pengembangan makanan siap saji berbahan dasar kentang. Ini bisa mencakup produk seperti keripik kentang, kentang goreng, kentang panggang, atau kentang mashed yang siap saji. Keberagaman rasa dan tekstur produk ini dapat menarik konsumen yang mencari variasi dalam konsumsi makanan ringan dan hidangan cepat saji.

Selain itu, produk olahan kentang juga bisa mencakup makanan olahan yang lebih sehat dan bernilai gizi tinggi. Contohnya, pengembangan produk seperti kentang rebus dalam kemasan praktis atau kentang yang diolah menjadi sumber karbohidrat yang lebih sehat dan ramah glikemik. Ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang peduli akan kesehatan dan gaya hidup aktif.

Industri makanan organik dan berkelanjutan juga dapat dijelajahi melalui diversifikasi produk olahan kentang. Ini mencakup produk olahan kentang organik, bebas pestisida, dan diolah dengan metode ramah lingkungan. Kecenderungan konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan dampak

lingkungan memberikan peluang untuk menciptakan produk-produk kentang yang mengikuti prinsip-prinsip keberlanjutan.

Tidak hanya dalam bentuk makanan, diversifikasi produk olahan kentang juga dapat melibatkan produk-produk non-pangan seperti bahan baku industri. Misalnya, pati kentang dapat dihasilkan dari pengolahan kentang dan digunakan dalam berbagai produk manufaktur seperti kertas, tekstil, atau produk-produk yang memerlukan bahan pengikat alami.

Diversifikasi produk olahan kentang di Malang Raya memerlukan kolaborasi yang erat antara petani, produsen, pemerintah, dan lembaga riset. Ini juga perlu didukung oleh penelitian pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi peluang yang berpotensi. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif dan kreatif, diversifikasi produk olahan kentang dapat menjadi pilar yang kuat dalam pengembangan agribisnis kentang yang berkelanjutan dan berdaya saing.

2. Pengembangan Pasar Ekspor

Pengembangan pasar ekspor kentang dari Malang Raya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi komoditas ini di pasar internasional. Dengan fokus pada kualitas, inovasi produk, dan pemasaran yang efektif, Malang Raya dapat menjelma menjadi pusat ekspor kentang yang dikenal secara global.

Salah satu langkah awal adalah meningkatkan standar kualitas dan keselamatan pangan. Menerapkan praktik budidaya yang baik, penggunaan pupuk dan pestisida yang aman, serta pemrosesan pasca panen yang tepat dapat menghasilkan kentang dengan kualitas unggul dan bebas dari kontaminasi. Sertifikasi mutu internasional seperti ISO dan HACCP dapat meningkatkan citra produk dan membangun kepercayaan konsumen luar negeri.

Dalam hal inovasi produk, pengembangan varietas kentang yang unik dan berbeda dapat menjadi daya tarik tersendiri. Misalnya, menghasilkan varietas kentang berwarna atau kentang dengan karakteristik tertentu dapat menarik perhatian pasar yang mencari produk berbeda dan eksklusif. Selain itu, produk olahan kentang yang siap saji, bernilai gizi tinggi, dan memenuhi preferensi pasar ekspor dapat menjadi pilihan yang menarik.

Pemasaran yang cerdas dan terarah sangat penting dalam mengembangkan pasar ekspor kentang. Membangun merek yang kuat untuk kentang asal Malang Raya, mengandalkan cerita lokal, keberlanjutan, dan kualitas produk, dapat membantu membedakan produk ini dari kompetitor. Partisipasi dalam pameran internasional, promosi online, dan kerjasama dengan distributor luar negeri juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Kolaborasi dengan pemerintah dalam mengatasi hambatan perdagangan, seperti regulasi dan izin ekspor, juga sangat penting. Membangun hubungan yang kuat dengan negara-negara tujuan ekspor, serta memahami regulasi impor dan preferensi konsumen di pasar sasaran, akan membantu memfasilitasi alur perdagangan internasional yang lancar.

Dalam keseluruhan rencana pengembangan pasar ekspor kentang dari Malang Raya, peran pelaku industri, lembaga riset pertanian, pemerintah, dan organisasi perdagangan sangat penting. Dengan komitmen kolektif dan strategi yang matang, Malang Raya memiliki potensi untuk membangun citra sebagai pemasok kentang berkualitas tinggi di pasar global, memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi wilayah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Razak, A., & Mamudu, Abunga, A. (2020). *Supply Chain Management in African Agriculture: Innovative Approaches to Commodity Value Chains*.
- Aberji, O. D., Edoja, P. E., & IKE, P. C. (2023). Market structure and conduct: A performance check on edible oil markets in the Niger delta region of Nigeria. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 5(1), 18–24. <https://doi.org/10.33545/26633329.2023.v5.i1a.116>
- Alexander, M. (2015). *Value Creation and the Internet of Things: How the Behavior Economy will Shape the 4th Industrial Revolution*.
- Asiyeh Akyildiz, Polat, S., Ağçam, E., & Fenercioğlu, H. (2015). Cultivated Mushrooms: Preservation and Processing. In *Handbook of Vegetable Preservation and Processing* (pp. 516–547). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b19252-26>
- Atiyah, C., Louis, Philippe, M., Andrew, A., Mark, E., Joshua, L., Nadiya, S., Michael, C., & Piotr, A., M. (2015).

Private equity and emerging markets agribusiness : building value through sustainability.

Atosina Akuriba, M., Abunga Akudugu, M., & Alhassan, A.-R. (2021). *Contextual Issues on Agribusiness* (pp. 1–17). https://doi.org/10.1007/978-3-030-88759-9_1

B., Curtis, E., & S., Q., L. (2016). The Geometry of Supply, Demand, and Competitive Market Structure with Economies of Scope. *The American Economic Review*, 81(4), 901–911.

Beals, K. A. (2019). Potatoes, Nutrition and Health. *American Journal of Potato Research*, 96(2), 102–110. <https://doi.org/10.1007/s12230-018-09705-4>

Becker, G. (2015). Structure-Conduct-Performance Paradigm. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom080044>

Bekele, W. (2017). Structure-Conduct-Performance of Potato Market: The Case of Jeldu District of Oromia National Regional State, Ethiopia. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(13), 98–103.

Benjamin, G. (2017). *Ranking Economic Performance and*

Efficiency in the Global Market: Emerging Research and Opportunities.

- Caiado, C. C. S., & Ormerod, P. (2017). Market Structure with Interacting Consumers. *Review of Behavioral Economics*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/10.1561/105.00000057>
- Cote, J. A. (2010). Market/Industry Structure. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01035>
- Demisse, C., Melese, M., Alemu, M., Berhanu, A., & Sinore, T. (2022). Analyzing Potato Market Participation, Market Surplus, and Market Outlet Choice on Small Farm Household Level in Lemo District, Southern Ethiopia. *Advances in Agriculture*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/7199929>
- Devaux, A., Goffart, J.-P., Kromann, P., Andrade-Piedra, J., Polar, V., & Hareau, G. (2021). The Potato of the Future: Opportunities and Challenges in Sustainable Agri-food Systems. *Potato Research*, 64(4), 681–720. <https://doi.org/10.1007/s11540-021-09501-4>

- Devaux, A., Goffart, J.-P., Petsakos, A., Kromann, P., Gatto, M., Okello, J., Suarez, V., & Hareau, G. (2020). Global Food Security, Contributions from Sustainable Potato Agri-Food Systems. In *The Potato Crop* (pp. 3–35). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28683-5_1
- Dinarjito, A. (2023). A Structure-Conduct-Performance Analysis Of Commercial Air Transportation Industry In Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(2), 504–511. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i2.2029>
- Dregulo, A. M., & Khodachek, A. M. (2022). Agriculture and food security: problems and prospects. *Collection of Scientific Articles*, 62–66. <https://doi.org/10.52897/978-5-7310-5861-2-2022-16-1-62-66>
- Evenson, R. E. (1999). Role of Patents and Intellectual Property Rights for the Development of Agribusiness Markets. In *Privatization and Deregulation* (pp. 93–110). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-011-4583-1_10
- Fikri, M. K., & Firmansyah, F. (2023). Analysis of Market Structure and Performance on the Go Public

Pharmaceutical Industry in Indonesia. *JEJAK*, 15(2), 401–411. <https://doi.org/10.15294/jejak.v15i2.39802>

Firman, D. M., & Allen, E. J. (2007). Agronomic Practices. In *Potato Biology and Biotechnology* (pp. 719–738). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-044451018-1/50075-0>

Furrer, A. N., Chegeni, M., & Ferruzzi, M. G. (2018). Impact of potato processing on nutrients, phytochemicals, and human health. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 58(1), 146–168. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1139542>

Gail, L., C., & Clarence, W., J. (1979). *Agricultural Economics and Agribusiness*.

Hasim, S., Fauzi, M. A., Yusof, Z., Endut, I. R., & Ridzuan, A. R. M. (2018). *The material supply chain management in a construction project: A current scenario in the procurement process*. 020049. <https://doi.org/10.1063/1.5062675>

Högy, P., & Fangmeier, A. (2009). Atmospheric CO₂ enrichment affects potatoes: 2. Tuber quality traits.

European Journal of Agronomy, 30(2), 85–94.
<https://doi.org/10.1016/j.eja.2008.07.006>

Hugo, C., & Oscar, O. (2019). *The Potato Crop: Its Agricultural, Nutritional and Social Contribution to Humankind*.

John, F., T. (2017). *Advanced Introduction to Behavioral Economics*.

Julian, R. (2019). *Agribusiness: An International Perspective*.

Khushboo. (2020). A Brief Literature Review on Structure, Conduct and Performance Paradigm: Critical Analysis for the Indian Industry. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 9(5), 27–32.
<https://doi.org/10.31270/IJAME/v09/i05/2020/3>

Love, S. L., Manrique-Klinge, K., Stark, J. C., & Quispe-Mamani, E. (2020). A Short History of Potato Production Systems. In *Potato Production Systems* (pp. 1–17). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-39157-7_1

Marfuah Zuher, V., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2022). Analisis Structure, Conduct, Performance (SCP) Buah

Pepaya California (*Carica papaya* L.) di Pasar Tradisional Kota Bogor. *JURNAL AGRIBISAINS*, 7(2), 51–58. <https://doi.org/10.30997/jagi.v7i2.4948>

Melolidakis, C., Leonardos, S., & Koki, C. (2018). *Measuring Market Performance with Stochastic Demand: Price of Anarchy and Price of Uncertainty* (pp. 163–171). https://doi.org/10.1007/978-3-319-99383-6_21

Montesclaros, J. M. L., & Teng, P. S. (2021). *Agriculture and Food Security in Asia* (pp. 137–168). https://doi.org/10.1007/978-981-15-8852-5_7

Musostova, D. S., Markaryan, V. R., & Kaloeva, M. B. (2023). The Role of Agricultural Producers in Ensuring Food Security of the Region. *BIO Web of Conferences*, 57, 07004. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20235707004>

N., Chandrasekaran., G., R. (2014). *Agribusiness Supply Chain Management*.

N., Litaladio., O., Ortiz., A.J., Haverkort., D.O., C. (2009). *Sustainable potato production: guidelines for developing countries*.

N., L., O., O., A.J., H., & D.O., C. (2009). *Sustainable potato*

production: guidelines for developing countries.

- Oostindie, H., van Broekhuizen, R., Soldaat, B., & van der Ploeg, J. D. (2015). *Towards the Characterization of Actors Engaged in Rural Development Processes in the North West of Europe* (pp. 239–254). <https://doi.org/10.1108/S1057-192220150000022009>
- Pierce, C. (2017). *Actor Network Theory and STEPWISE: A Case Study on Learning About Food Justice with Plants* (pp. 449–466). https://doi.org/10.1007/978-3-319-55505-8_20
- Pohan, F., Safrida, S., & Deli, A. (2023). Structure-Conduct-Performance Analysis of Skipjack Fish Industry in Banda Aceh City. *Journal of Social Research*, 2(5), 1708–1722. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.876>
- Pujiharto, & Wahyuni, S. (2020). Potato Trading Based on Structure Conduct Performance (SCP) in the Centre of Vegetable Production at Central Java Indonesia. *Research in World Economy*, 11(1), 171. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n1p171>
- Rad, C.-R., Hancu, O., Takacs, I.-A., & Olteanu, G. (2015).

Smart Monitoring of Potato Crop: A Cyber-Physical System Architecture Model in the Field of Precision Agriculture. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 6, 73–79.
<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.08.041>

Rodnina, N. V. (2023). Agriculture As The Major Factor of Food Security in The North-Arctic Region. *AIC: Economics, Management*, 1, 5–14.
<https://doi.org/10.33305/231-5>

Rodríguez-Orozco, N., Linares-Gabriel, A., & Hernández-Chontal, M. A. (2021). Qualitative and quantitative analysis of scientific contributions in agribusiness. *Scientia Agropecuaria*, 12(3), 435–444.
<https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2021.048>

Romero, O. R., Olivar, G., & Bianchi, C. (2018). *Dynamic Performance of the Agricultural Sector Under Conditions of Climate Change and Armed Post-conflict* (pp. 292–304). https://doi.org/10.1007/978-3-030-00350-0_25

Singh, B., Raigond, P., Dutt, S., & Kumar, M. (2020). Potatoes for Food and Nutritional Security. In *Potato* (pp. 1–12).

Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7662-1_1

Siva Kumar, P., & Anbanandam, R. (2020). Theory Building on Supply Chain Resilience: A SAP–LAP Analysis. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 21(2), 113–133. <https://doi.org/10.1007/s40171-020-00233-x>

Sutton, J. (2022). *Market Structure: The Bounds Approach 1*.

Trinh, T. H. (2020). *Rational Choice and Market Behavior* (pp. 349–361). https://doi.org/10.1007/978-3-030-53536-0_23

Van Loon, C. D. (1995). *Future focus of physiology and modelling of potatoes* (pp. 373–379). https://doi.org/10.1007/978-94-011-0051-9_24

Voronin, B. A., Chupina, I. P., Voronina, Y. V., Zhuravleva, L. A., & Zarubina, E. V. (2022). Strategic guidelines for ensuring food security in the Sverdlovsk region. *BIO Web of Conferences*, 51, 06006. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20225106006>

Wang-Pruski, G. (Ed.). (2018). *Achieving sustainable cultivation of potatoes Volume 1*. Burleigh Dodds

<https://doi.org/10.1201/9781351114455>

Wasilewska-Nascimento, B., Boguszevska-Mańkowska, D., & Zarzyńska, K. (2020). Challenges in the Production of High-Quality Seed Potatoes (*Solanum tuberosum* L.) in the Tropics and Subtropics. *Agronomy*, *10*(2), 260. <https://doi.org/10.3390/agronomy10020260>

Weber, B. W. (1998). Elements of Market Structure for On-Line Commerce. In *Information Technology and Industrial Competitiveness* (pp. 15–32). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-5485-1_2

Weimann, J., & Brosig-Koch, J. (2019). *The Study of Behavior* (pp. 1–40). https://doi.org/10.1007/978-3-319-93363-4_1

Whidya Utami, C., & Susanto, H. (2021). Domination of Value Creation Networking and Closeness to the Market Dimensions on Entrepreneurial Marketing Behavior: An Analysis from the Perspective of Start-Up Companies and Scale-Up Companies. In *Entrepreneurship - Contemporary Issues*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.93628>

- Wijesinha-Bettoni, R., & Mouillé, B. (2019). The Contribution of Potatoes to Global Food Security, Nutrition and Healthy Diets. *American Journal of Potato Research*, 96(2), 139–149. <https://doi.org/10.1007/s12230-018-09697-1>
- Witney, B. D., & McRae, D. C. (1992). Mechanization of crop production and handling operations. In *The Potato Crop* (pp. 570–607). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-011-2340-2_13
- Yang, Z. (2019). Research on live broadcast marketing management under the background of rapid development of agricultural products e-commerce. *Proceedings of the 2019 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*. <https://doi.org/10.2991/mmetss-19.2019.144>
- Yaregal, Tilahun, G. (2018). Structure, Conduct and Performance of Potato Marketing in Sekela District West Gojjam Zone, Amhara Region, Ethiopia. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences*, 4(12), 22–30.

- Yu, L., Luan, M., & Wang, S. (2017). *Blue or Red Sea? An Analysis of Chinese Mobile Radio Industry* (pp. 33–52). https://doi.org/10.1007/978-981-10-6710-5_3
- Анисимов, Б. В., Симаков, Е. А., & Жевора, С. В. (2022). Development of domestic potato seed production: organizational structure and quality regulations (analytical review). *Kartofel` i Ovoshi*, 11, 29–34. <https://doi.org/10.25630/PAV.2022.87.87.001>
- Alemayehu, O., & Deye, G. (2017). Determinants of potato seed market supply through producer cooperatives in Haraghe, Ethiopia. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 9(11), 312–319. <https://doi.org/10.5897/jdae2017.0849>
- Bakala, F., & Tadesse, B. (2019). Market chain analysis for potato : A case study in Masha District , Southwestern Ethiopia. *Journal of Economics and International Business Management Vol.*, 7(March), 9–21. <https://doi.org/10.33495/jeibm>
- Berghmans, P., Fizez, C., & Speybrouck, J. (2012). (12) *Patent Application Publication (10) Pub. No.: US 2012/0021101A1. 1(19)*.

- Habib, A., Intan, D. R., & Lubis, W. (2022). Mapping Supply Chain Strategy on Sweet Potato Commodity in Medan City. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 21(2), 271–282. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.21.2.271-282>
- Higaki, Y., Gunjal, K., & Coffin, G. (2001). Competition in the Japanese wholesale potato market. *Agribusiness*, 17(3), 319–332. <https://doi.org/10.1002/agr.1019>
- Ishak, A., Fauzi, E., Ramon, E., Firison, J., Efendi, Z., & Kusnadi, H. (2022). Analysis of Trade Distribution Network Structure on Livestock Commodities among Regions in Indonesia. *JURNAL PANGAN*, 31(3). <https://doi.org/10.33964/jp.v31i3.581>
- Jaiswal, A. K. (2020). Nutritional Significance of Processed Potato Products. *Potato: Nutrition and Food Security*, 247–270. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7662-1_14
- Muchransyah, M. H. Q., Sarma, M., & Najib, M. (2019). Analisis Internal dan Eksternal Kentang Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(2), 115–

121. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i2.26095>

Özdemir, P., & Malayoğlu, H. B. (2017). Patates İşleme Endüstrisi Yan Ürünleri ve Hayvan Beslemede Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 5(1), 93. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i1.93-97.955>

Saptana, Sayekti, A. L., Perwita, A. D., Sayaka, B., Gunawan, E., Sukmaya, S. G., Hayati, N. Q., Yusuf, Sumaryanto, Yufdy, M. P., Mardianto, S., & Pitaloka, A. D. (2022). Analysis of competitive and comparative advantages of potato production in Indonesia. *PLoS ONE*, 17(2 February), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263633>

Sarjono, H., Sanny, L., Melati, I., & .. (2018). Supply Chain Design of Potato Commodity in Wonosobo Regency, Central Java - Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.4), 42. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.4.19607>

Silvia, H., Syamsun, M., & Kartika, L. (2015). Strategy Analysis for Increasing Competitiveness of Potato Commodity in Karo Regency, North Sumatera. *Jurnal*

Ilmu Pertanian Indonesia, 20(2), 164–170.
<https://doi.org/10.18343/jipi.20.2.164>

Strydom, D. B., van Zyl, H., & Willemse, B. J. (2014). Characteristics of potato contract producers in the South African potato processing industry. *Agrekon*, 53(2), 65–82. <https://doi.org/10.1080/03031853.2014.915480>

Wang, Z., Liu, H., Zeng, F., Yang, Y., Xu, D., Zhao, Y.-C., Liu, X., Kaur, L., Liu, G., & Singh, J. (2023). Potato Processing Industry in China: Current Scenario, Future Trends and Global Impact. *Potato Research*, 66(2), 543–562. <https://doi.org/10.1007/s11540-022-09588-3>

Ariadi, Bambang Yudi dkk, (2011), Sistem Agribisnis Terintegrasi Hulu-Hilir, Muara Indah, Bandung.

Setyoko, N. R., & Hutasuhut, M. R. (2019). Analisis Rantai Nilai dan Daya Saing Agribisnis Kentang di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(1), 65-79.

Kartika, E., & Utami, H. N. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Kentang di Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12(1), 20-28.

Prihadi, T., & Nuraini, S. (2020). Analisis Efisiensi Produksi

- Usahatani Kentang di Kabupaten Batu. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 7(2), 195-206.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2022). *Outlook Hortikultura 2022*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Setiawan, B., & Arief, S. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Petani Kentang di Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 4(1), 49-62.
- Kaur, M., & Kaur, J. (2022). Performance score to estimate agricultural market hygiene and infrastructure. *Journal of Agriculture and Food Research*, 9, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100332>
- Marcos-Matás, G., Hernández-Espallardo, M., & Arcas-Lario, N. (2013). Transaction Costs in Agricultural Marketing Cooperatives: Effects on Market Performance. *Outlook on Agriculture*, 42(2), 117–124. <https://doi.org/10.5367/oa.2013.0123>
- Memeti Karemani, S., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2, special issue), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>

Tretyak, V. (2018). Economic Performance Assessment For Agricultural Market In A Region: Evidence From Russia. *Ekonomicko-Manazerske Spektrum*, 12(1), 83–93. <https://doi.org/10.26552/ems.2018.1.83-93>

AGRIBISNIS KENTANG DI MALANG RAYA

PENDEKATAN KONSEP STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE



Bambang Yudi Ariadi adalah dosen Prodi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Jenjang Pendidikan S1 Bidang Sosial ekonomi Pertanian dan Jenjang S2 Bidang Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Malang. Jenjang Pendidikan S3 Bidang Agribisnis dari Universitas Padjajaran Bandung. Minat riset bidang agribisnis dengan fokus kajian integrasi dari hulu ke hilir. Buku yang telah diterbitkan adalah Sistem Integrasi Hulu Hilir; Sistem Informasi Manajemen Pengembangan Desa Mitra (PPDM). Berkontribusi sebagai team leader dalam Penyusunan Peta Peluang Investasi Proyek Prioritas Strategis yang Sapa Ditawarkan untuk Sektor Hortikultura Propinsi Jawa Timur. Buku Agribisnis Kentang di Malang Raya:

Pendekatan Konsep Structure-Conduct-Performance (SCP) telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menganalisis sektor agribisnis kentang; selain itu buku ini memuat pemahaman mendalam terhadap faktor kunci daya saing dan keberlanjutan pemasaran.



M. Zul Mazwan menyelesaikan jenjang S1 Prodi Agribisnis Universitas Brawijaya (2015) dan S2 dari Magister Ekonomi Pertanian UGM (2018) melalui beasiswa LPDP. Konsistensi bidang penelitian dan publikasi ilmiah pada optimalisasi ekonomi (minimalisasi input dan maksimalisasi output) produk pertanian. Bagi Zul, sapaannya, melakukan riset tersebut memiliki makna yang penting pada peningkatan kesejahteraan petani dan memberikan bargaining position yang baik dalam persaingan usaha yang tinggi dari hulu hingga hilir. Saat ini Zul mengambil sebagai dosen Prodi Agribisnis UMM. Berkontribusi dalam beberapa proyek penelitian dan pengabdian bersama BAPELITBANGDA Kota Batu, Dinas Pertanian

dan Ketahanan Pangan Kota Batu, BAPELITBANGDA Kota Kediri, Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso, Program PRN Kemristekdikti, RIIM BRIN, Program Kampung Bangkit Kemdikbudristekdikti, Matching Fund Kemdikbudristek dan BIMA Kemdikbudristek.



Nur Ocvanny Amir kelahiran Probolinggo tahun 1990 merupakan dosen di Prodi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Dia menempuh Pendidikan S1 di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya pada 2013 dan S2 Magister Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya di tahun 2014. Minat riset dan publikasi banyak dilakukan pada kajian pemasaran hasil pertanian, rantai pasokan komoditas pertanian, dan penerapan digital marketing. Penulis juga aktif sebagai makalah di beberapa kegiatan konferensi Nasional dan Internasional, serta aktif pada beberapa program pengabdian dan pemberdayaan masyarakat khususnya pada Kelompok Wanita Tani.



Wahid Muhammad Shodiq atau yang memiliki nama panggung Wahid menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian-Peternakan Universitas Muhammadiyah Malang dan S2 ditempuh di Program Studi Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis semasa kuliah pernah memperoleh pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa untuk kategori PKM-KC dan PKM-PSH. Selain menyibukkan diri dengan kuliah, Wahid beberapa kali terlibat aktif dalam penelitian-penelitian dosen baik sebagai surveyor, analisis data hingga pembantu peneliti. Tidak hanya itu, Wahid juga aktif dalam menulis artikel ilmiah dan pernah memenangkan lomba menulis artikel ilmiah yang

diadakan Aglive Indonesia bersama IPB University. Khusus untuk artikel jurnal, karya-karyanya yang telah terpublikasi dapat diakses melalui Google Scholar.



08986373557 @zahrapublisher Zahra Publisher

zahra.publisher@gmail.com zahrapublisher.com