

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG ATLANTIK (*Solanum tuberosu* L.)
DI DESA CLEKATAKAN, PULOSARI KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

SANTI

164010040

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG
2020**

ANALISIS PEMASARAN KENTANG ATLANTIK (*Solanum tuberosum L*)

DI DESA CLEKATAKAN, PULOSARI KABUPATEN PEMALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi Strata 1

guna memperoleh gelar sarjana pertanian



Disusun Oleh :

Santi

164010040

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2020

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG ATLANTIK (*Solanum Tuberosum L*)
DI DESA CLEKATAKAN, PULOSARI KABUPATEN PEMALANG**

Skripsi ini dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal :
Dan diterima untuk memenuhi syarat akademis tingkat sarjana
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasim Semarang

Oleh :
Santi
NIM:164010040

Dosen Pembimbing I

Dosen Penguji

Sri Wahyuningsih, S.P., M.P
(NPP.06.16.1.0317)

Shofia Nur Awami, S.P.,M.Sc
(NPP.06.07.1.0137)

Dosen Pembimbing II

Hilmi Arija Fachriyan,S.P.,M.Si
(NPP.06.16.1.0317)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Wahid Hasyim Semarang

Lutfi Aris Sasongko, S.TP.,M.Si
(NPP. 06.02.1.0074)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan/diketahui merupakan hasil skripsi orang lain, maka saya sanggup mempertanggungjawabkan.

Semarang, September 2020

Santi

NIM 164010040

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pemalang pada tanggal 19 Maret 1998. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Muhasim dan Ibu Tasri. Alamat Dusun Kandang Gotong Rt01/RW04, Desa Clekatakan, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis pada tingkat dasar diselesaikan pada tahun 2009 di SD N 01 Clekatakan, selanjutnya menyelesaikan pendidikan menengah pertama pada tahun 2012 di SMP N 03 Polosari. Pendidikan lanjutan menengah atas di MA Mamba'ul 'Ulum Tunjungmuli Purbalingga, lulus pada tahun 2016. Selama menempuh pendidikan lanjutan menengah atas, penulis juga menempuh pendidikan nonformal di Pondok Pesantren Mamba'ul 'Ulum Tunjungmuli Purbalingga.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Wahid Hasyim penulis pernah mengemban tugas menjadi ketua UKM Fakultas Pertanian Karya Ilmiah Remaja di Tahun 2018, penulis juga aktif di organisasi UKM Jamiyatul Qurro Wal Huffadz Universitas Wahid Hasyim Semarang. Kemudian penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Kentang Atlantik (*Solanum Tuberosum* L.) di Desa Clekatakan, Pulosari, Kabupaten Pemalang”.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tidak ada sukses tanpa melewati ujian dan cobaan

Usaha, Do'a, dan Tawakkal

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Muhasim dan Ibu Tasri
2. Teman dan sahabat seperjuangan
3. Almamater Universitas Wahid Hasyim

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Kentang Atlantik di Desa Clekatakan, Pulosari, Kabupaten Pemalang”, dalam terselesaikannya skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi serta masukan yang sangat bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditargetkan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mahmutarom HR, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim Semarang.
2. Bapak H. Lutfi Aris Sasongko, S.TP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang.
3. Ibu Sri Wahyuningsih, S.P., M.P selaku dosen pembimbing satu, Bapak Hilmi Arija Fachriyan, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing dua dan Ibu Shofia Nur Awami, S.P., M.Sc selaku dosen penguji.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang

5. Bapak Muhasim dan Ibu Tasri orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan material ,serta doa dan motivasi yang tiada henti.
6. Kakaku Tholib yang sangat saya sayangi
7. Sahabat sahabat dan orang terdekatku Nur Sidik, Ulwi, Ika, Mela, dan Qiqi
8. Teman teman PKL Seperjuanganku Ulin, Anita, Aris, Toni dan Reza.
9. Semua teman seperjuangan angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan berbagi ilmu.
10. Semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama penulisan skripsi

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun atau inovasi untuk memperbaiki skripsi ini sangat diharapkan bagi penulis. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca Amin.

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| RIWAYAT HIDUP | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Masalah | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Landasan Teori | 5 |
| 2.1.1. Tanaman Kentang | 5 |
| 2.1.2. Taksonomi Kentang | 7 |
| 2.1.3. Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.4. Kegiatan Pemasaran | 9 |
| 2.1.5. Lembaga Pemasaran | 9 |
| 2.1.6. Saluran Pemasaran | 10 |
| 2.1.7. Efisiensi Pemasaran | 12 |
| 2.1.8. Margin Pemasaran | 13 |
| 2.1.9. Biaya Pemasaran | 15 |
| 2.1.10. Farmer's Share | 16 |
| 2.1.11. Kemitraan | 17 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| 2.4. Hipotesis | 24 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Metode Dasar | 24 |
| 3.2. Metode Pelaksanaan..... | 26 |
| 3.3. Metode Pengambilan Sampel | 27 |
| 3.3.1. Metode Pengambilan Sampel Daerah | 27 |
| 3.3.2. Metode Pengambilan Sampel Responden | 27 |
| 3.4. Macam dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.5. Cara Pengambilan Data..... | 29 |
| 3.6. Pembatasan Masalah..... | 30 |
| 3.7. Asumsi..... | 31 |
| 3.8. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran | 31 |
| 3.9. Metode Analisis..... | 32 |
| 3.9.2. Metode Analisis Untuk Menguji Hipotesis Pertama..... | 32 |
| 3.9.3. Metode Analisis Untuk Menguji Hipotesis Kedua | 33 |
| 3.9.4. Metode Analisis Untuk Menguji Hipotesis Ketiga | 34 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian | 37 |
| 4.1.1. Kondisi Geografis | 37 |
| 4.1.2. Luas Wilayah dan Topografi | 38 |
| 4.1.3. Keadaan Suhu dan Iklim | 39 |
| 4.1.4. Keadaan Tanah..... | 39 |
| 4.1.5. Keadaan Pertanian | 39 |
| 4.1.6. Keadaan Penduduk..... | 41 |
| 4.1.7. Keadaan Ekonomi | 47 |
| 4.2. Karakteristik Responden | 49 |
| 4.2.1. Umur Responden | 49 |
| 4.2.2. Tingkat Pendidikan Responden | 50 |
| 4.2.3. Lama Menekuni Usaha | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Hasil Analisis | 53 |
| 4.3.1. Hasil Analisis Saluran Pemasaran | 54 |
| 4.3.2. Hasil Analisis Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran | 58 |
| 4.3.3. Hasil Analisis Sistem Kemitraan | 60 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 67 |
| 5.2. Saran | 68 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Luas Panen Dan Produksi. | 40 |
| Tabel 4.2 Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin | 41 |
| Tabel 4.3 Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur..... | 43 |
| Tabel 4.4 Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan. | 45 |
| Tabel 4.5 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian. | 46 |
| Tabel 4.6 Panjang Jalan..... | 47 |
| Tabel 4.7 Sarana Dan Prasarana Transportasi..... | 48 |
| Tabel 4.8 Sarana Pasar,Kios Dan Toko. | 49 |
| Tabel 4.9 Karakteristik Umur Responden..... | 50 |
| Tabel 4.10 Tingkat Pendidikan Responden..... | 51 |
| Tabel 4.11.Lama Menekuni Usaha | 52 |
| Tabel 4.12.Asal Responden..... | 53 |
| Tabel 4.13 Analisis Margin Keuntungan Pemasaran. | 60 |
| Tabel 4.14 Distribusi Margin Saluran Pemasaran Satu | 61 |
| Tabel 4.15 Distribusi Margin Saluran Pemasaran Dua. | 63 |
| Tabel 4.16 <i>Farmer's Share</i> , Margin Pemasaran Dan Keuntungan Total | 65 |
| Tabel 4.17 Analisis Pemasaran Pada Setiap Lembaga..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Saluran tingkat Nol..... | 9 |
| Gambar 2.2. Saluran Tingkat Satu | 10 |
| Gambar 2.3. Saluran Tingkat Dua..... | 10 |
| Gambar 2.4. Saluran Tingkat Tiga | 11 |
| Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran | 19 |
| Gambar 4.1. Saluran tingkat Nol..... | 44 |
| Gambar 4.2. Saluran Tingkat Dua..... | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi
- Lampiran 2. Perijinan
- Lampiran 3. Kuisisioner
- Lampiran 4. Data Responden

ANALISIS PEMASARAN KENTANG ATLANTIK (*Solanum tuberosum L*) DI DESA CLEKATAKAN, PULOSARI KABUPATEN PEMALANG

Santi,*Sri Wahyuningsih**, Hilmi Arija Fachriyan***

ABSTRAK

Desa Clekatakan merupakan salah satu daerah di Kabupaten Pemalang yang membudidayakan kentang atlantik. keberhasilan pemasaran kentang atlantik ini erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk. Tujuan penelitian mengetahui saluran pemasaran, tingkat efisiensi, besar margin dan bagian yang diterima oleh petani dan mengetahui sistem kemitraan antara petani dengan pihak perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode purposive. Penentuan responden petani menggunakan metode *sensus* dan *sampling*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran Kentang Atlantik di Desa Clekatakan, Pulosari, Kabupaten Pemalang yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran tingkat dua. Margin pemasaran, farmer's share dan keuntungan terhadap biaya pada tiap saluran yaitu untuk saluran tingkat nol keuntungan sebesar Rp 4.771,5/kg, farmer's share 100%, dan margin Rp 0. Keuntungan pada saluran tingkat dua sebesar Rp 8.600/kg, farmer's share 71,66% dan margin sebesar Rp 3.600. Pada saluran tingkat nol dan saluran tingkat tiga nilai pemasaran sudah efisien berdasarkan pada perhitungan margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran.

Kata Kunci: *margin, saluran pemasaran, efisiensi*

* Mahasiswa Program Studi Agribisnis

** Dosen Pembimbing I

*** Dosen Pembimbing II

ANALYSIS MARKETING OF ATLANTIK POTATO (*Solanum Tuberosum* L) IN CLEKATAKAN VILLAGE, PULOSARI, PEMALANG REGENCY

Santi,*Sri Wahyuningsih**, Hilmi Arija Fachriyan***

Clekatakan village is one of the areas in Pemalang Regency that cultivates Atlantic potatoes. the marketing success of atlantic potatoes is closely related to the marketing patterns that are formed. Research objectives are to determine the partership system that exists between potato farmers and the company, to know the marketing channels, the level of efficiency, the size of the margin and the share received by the farmer. The research method used is the purposive method. Determination of farmer respondent using sensus and sampling method. Bused on the research result, there are two marketing channels for Atlantic Potatoes in Clekatakan Village, Pulosari, Pemalang Regency. Namely the zero level channel and the second level channel. Marketing margin, farmer''s share and profit in each marketing channel, namely for marketing channels with zero level of profit IDR 4.771,5/kg, farmer's share is 100%, and a margin of IDR 0, the profit on the second level channel is IDR 8.600/kg, the farmer's share is 71,66%, and the margin is IDR 3.600/kg. At the zero level channel and the marketing value is efficient based on the calculation of marketing margin and farmer's share, and efficiency.

Keywords: *margins, farmer's share, eficiency*

* Students of Agribussines Departement, Faculty of Agriculture

** The First Supervisor

*** The Second Supervisor

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu daerah pembudidaya kentang di dataran tinggi Jawa Tengah selain Kabupaten Wonosobo adalah Kabupaten Pemalang tepatnya di Kecamatan Pulosari Desa Clekatakan yang berada di kaki gunung Slamet. ketinggian daerah dan iklim yang sesuai untuk budidaya kentang menjadikan masyarakat di Desa Clekatakan banyak yang menanam kentang khususnya kentang varietas Atlantik. yang diambil dari lembaga mitra lewat pedagang pengumpul yang berada di Desa Clekatakan yang kemudian akan dipasokan sebagai bahan baku industri pengolahan makanan ringan berskala nasional. Atlantik merupakan varietas kentang yang umum digunakan dalam pembuatan keripik kentang. Kentang varietas Atlantik ini berwarna putih berbentuk bulat dengan diameter 6-7 cm dan panjang 10-11 cm sehingga sangat menarik apabila kentang Atlantik digunakan sebagai salah satu bahan olahan yang berupa keripik kentang.

Kentang (*Solanum tuberosum L*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudayakan di Indonesia. Kentang mempunyai arti penting dalam mewujudkan ketahanan pangan. Budidaya tanaman kentang layak untuk diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi, kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan. Sebagai bahan pangan, kandungan karbohidrat pada kentang mencapai sekitar 18%, protein 2,4% dan lemak 0,1%. Total energi yang diperoleh dari 100 gram kentang adalah sekitar 80 kkal. Dibandingkan beras, kandungan karohidrat,

protein, lemak, dan energi kentang lebih rendah. Namun, jika dibandingkan dengan umbi umbian lain seperti singkong, ubi jalar, dan talas, komposisi gizi kentang masih relatif lebih baik (Astawan, 2009)

Konsumsi kentang Indonesia rata-rata diperkirakan 2 kg per kapita pertahun yang meliputi 10% penduduk (20 juta jiwa) atau kebutuhan kentang tiap tahunnya sekitar 40.000 ton (Sunarjono,2007). Data ekspor hortikultura dari departemen pertanian (2007) menjelaskan bahwa kentang menempati urutan ketiga sebagai komoditas ekspor hortikultura terbesar setelah nanas dan kol. Kentang merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai perdagangan tinggi dalam pasar dunia. Permintaan pasar yang besar dari dalam dan luar negeri menyebabkan komoditas ini menjadi komoditas ekspor dan impor hortikultura yang cukup diperhitungkan.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan pertanian, menurut Kotler (2009) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran produk pertanian perlu diperhatikan agar produk tidak terlalu lama disimpan. Karakteristik produk pertanian memerlukan penanganan pemasaran yang berbeda dari kegiatan pemasaran produk lain. Pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah bisnis (Buwono, 2010).

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian serta subsistem

penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Winandi dkk, 2017)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran kentang di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang?
2. Bagaimana tingkat efisiensi dan besar margin pemasaran serta bagian yang diterima oleh petani (*farmer share*) pada pemasaran kentang Atlantik di Desa Clekatakan, Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang?
3. Bagaimana Sistem kemitraan yang terjalin antara petani Kentang Atlantik dengan mitra penyedia bibit kentang di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui tingkat saluran pemasaran petani kentang di Desa Clekatakan, Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

2. Mengetahui tingkat efisiensi, besar margin dan bagian yang diterima oleh petani kentang Atlantik di Desa Clekatakan, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang.
3. Mengetahui sistem kemitraan yang terjalin antara petani kentang atlantik dengan mitra penyedia bibit kentang di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun dari tujuan diatas, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai media untuk menambah pengetahuan baru dan untuk meningkatkan kemampuan di bidang penelitian.khususnya tentang pemasaran kentang Atlantik
2. Bagi patani atau penjual hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pemasaran.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk mengembangkan produksi kentang di Kabupaten Pemalang khususnya dan Indonesia pada umumnya.
4. Bagi Pembaca, sebagai media informasi dan pengetahuan baru tentang sistem pemasaran kentang Atlantik di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Tanaman Kentang

Tanaman kentang berasal dari Amerika Selatan di daerah pegunungan Andes yang meliputi negara Bolivia, Chili, dan Peru. Kentang masuk ke Indonesia disekitar Cimahi sejak penjajahan Belanda pada tahun 1794. Kentang mulai dikembangkan secara umum di Jawa pada tahun 1920-an dengan luas tanam 18.000 ha. Tanaman kentang dibudidayakan pada daerah dataran tinggi yang memiliki suhu udara rendah dan curah hujan sedang hingga tinggi. Tanaman kentang saat ini banyak dikembangkan di centra-centra budidaya kentang seperti Brastagi (Sumatera Utara), Toraja (Sulawesi Selatan), Dieng (Jawa Tengah), Lembang (Jawa Barat) dan Tengger (Jawa Timur). Produksi kentang nasional pada tahun 2014 adalah 1.347.815 ton dengan produktivitas sebesar 17,67 ton/ha (BPS, 2015).

Permintaan kentang baik untuk konsumsi maupun keperluan industri semakin meningkat karena kentang dapat mensubstitusi beras sebagai makanan pokok. Kentang merupakan salah satu komoditas pilihan untuk mendukung program difersifikasi dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan berkelanjutan (The International Potato Center, 2008). Kandungan kalori, karbohidrat, mineral, dan vitamin dalam kentang menjadikan kentang layak untuk dijadikan makanan pokok.

2.1.2 Taksonomi Kentang

Kentang (*solanum tuberosum* L) termasuk jenis tanaman sayuran semusim, berumur pendek dan berbentuk perdu atau semak. Kentang termasuk tanaman semusim karena hanya satu kali berproduksi, setelah itu mati. Umur tanaman kentang antara 90-180 hari. Taksonomi kentang adalah sebagai berikut:

| | |
|---------|-------------------------------|
| Kingdom | : <i>Plantae</i> |
| Divisi | : <i>Magnoliophyta</i> |
| Kelas | : <i>Magnoliopsida</i> |
| Ordo | : <i>Solanales</i> |
| Famili | : <i>Solanaceae</i> |
| Genus | : <i>Solanum</i> |
| Spesies | : <i>Solanum tuberosum</i> L. |

Berdasarkan warna kulit dan daging umbinya terdapat tiga golongan varietas kentang, yaitu kentang kuning (Granola, Cipanas, Cosima, segunung, Thung, cattela, Agria), kentang putih (Marita, Diamant), dan kentang merah (Desiree, kondor). Selain itu juga terdapat beberapa varietas lain yang tidak termasuk ketiga golongan tersebut seperti Draga, Cardinal, Alpha, Atlantik dan lain-lain (Setiadi, 2009)

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku

bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yaitu menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa.

2.1.4 Kegiatan Pemasaran

Menurut Assauri (2014) kegiatan pemasaran diklasifikasikan kedalam tiga bagian kegiatan yaitu:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, yang meliputi:
 - a. Pembelian (*Buying*)
 - b. Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)
 - b. Pergudangan/ penyimpanan (*Storage*)

3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi:

- a. Penjajaan (*merchandising*)
- b. Standarisasi dan Grading
- c. Pembelanjaan (*financing*)
- d. Penanggungan resiko (*Risk Thinking*)
- e. Informasi pasar (*market information*)

2.1.5 Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap komoditi yang diperjual belikan dapat dibedakan atas tiga yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki barang tapi menguasai barang, seperti agen makelar (*Broker, Selling Broker dan Buying Broker*).

2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan. Seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (surveyor).

2.1.6. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka dipasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran yang dapat terdiri dari beberapa tingkat (Kotler, 2005)

Menurut kotler (2018), produsen dan pelanggan akhir tersebut adalah bagian dari setiap saluran. Kita akan menggunakan jumlah tingkat perantara untuk menentukan panjangnya suatu saluran

1. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*)



Gambar 2.1. Saluran tingkat nol

Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

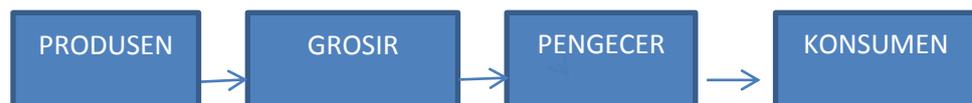
2. Saluran tingkat satu (*one-level channel*)



Gambar 2.2. Saluran tingkat satu

Saluran distribusi yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agen/makelar.

3. saluran tingkat dua (*two-level channel*)



Gambar 3.3. Saluran tingkat dua

Saluran distribusi yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer.

4. saluran tingkat tiga (*three-level channel*)



Gambar 4.4. Saluran tingkat tiga

Saluran distribusi yang mengandung tiga perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar, pemborong dan pengecer.

2.1.7 Efisiensi pemasaran

menurut Rezekiah (2013) efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama.

Menurut Abidin (2017), pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin, dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*), serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari perhitungan lain seperti *producer's share*, margin pemasaran, keuntungan, biaya total pemasaran total nilai produk biaya pemasaran, informasi dan pengetahuan pasar serta fasilitas pemasaran. menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\% \text{ atau } ME = \frac{TMC}{TMR} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran/Unit

He = Harga eceran/unit

ME = *Marketing Efficiency*

TMC = *Total Marketing Cost*

TMR = *Total Marketing Revenue*

Menurut Soetriono,dkk (2018), kriteria pengambilan keputusan

- a. Jika nilai EP antara 0%-33,33%, maka saluran pemasaran efisien
- b. Jika nilai EP 33,34%-66,66%, maka saluran pemasaran kurang efisien
- c. Jika nilai EP > 66,67%, maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.1.8 Margin pemasaran

Menurut Saifuddin (2002) adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima.

Menurut Sudiyono (2002) margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan:

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Umumnya marjin pemasaran bersifat dapat berubah menurut waktu dan keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen itu kecil, turun atau berkurang, maka produsen akan menerima harga relatif lebih kecil. Dan bila harga yang dibayar konsumen naik, maka produsen akan menerima harga relatif lebih besar. Biasanya marjin pemasaran bersifat tidak fleksibel secara relatif atau tidak banyak berubah. Misal, bila harga suatu barang naik, tapi biaya pemasaran tetap, maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar. Apabila harga tetap maka margin pemasaran dan distribusinya akan berlainan, karena:

- 1.) Sifat barang itu sendiri
- 2.) Adanya lembaga yang terorganisir dan tidak terorganisir
- 3.) Sistem pemasaran yang tingkat integrasi vertikalnya baik dan informasi pemasarannya baik akan mempengaruhi harga yang diterima produsen.
- 4.) Kesiediaan membayar konsumen terhadap suatu barang yang akan dibelinya.
- 5.) Upah tenaga kerja atau buruh dalam proses pemasaran.

2.1.9 Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya

pengeringan, penyutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan aktivitas efektivitas pemasaran yang dilakukan, seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha taninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. besarnya biaya pemasaran berbed satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas.

2.1.10 *Farmer's share*

Menurut Hermawati (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah *farmer's share* yaitu membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share*

berhubungan negatif dengan margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin tinggi. Secara sistematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs : Presentase yang diterima oleh petani

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsume

2.1.11. Kemitraan

Menurut Muhammad Hafsah (2000) kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Beberapa jenis pola kemitraan yang telah banyak dilaksanakan diantaranya adalah:

a. Pola inti plasma

Pola inti plasma merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha sebagai plasma dengan perusahaan inti yang bermitra. Salah satu kemitraan ini adalah pola perusahaan inti rakyat (PIR), dimana perusahaan ini menyediakan seperti lahan, sarana produksi, bimbingan teknis manajemen, penampung, pengelola dan memasarkan hasil produksi.

b. Pola subkontrak

Pola subkontrak merupakan pola hubungan kemitraan antara perusahaan mitra usaha dengan kelompok mitra usaha yang memproduksi kebutuhan

yang diperlukan oleh perusahaan sebagai bagian dari komponen produksinya.

c. Pola Dagang Umum

Pola dagang umum merupakan pola hubungan kemitraan mitra usaha yang memasarkan hasil dengan kelompok usaha yang mensuplai kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Pola Keagenan

Pola keagenan merupakan salah satu bentuk hubungan kemitraan dimana usaha kecil diberikan khusus untuk memasarkan barang dan jasa dari usaha menengah atau besar sebagai mitranya.

e. Warlaba

Warlaba merupakan pola hubungan kemitraan antara kelompok mitra usaha dengan perusahaan mitra usaha yang memberikan hak lisensi, merek dagang saluran distribusi perusahaannya kepada kelompok mitra usaha sebagai penerima warlaba yang disertai dengan bimbingan manajemen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ahmad Ahfandi (2016). Meneliti tentang Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L) di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa margin pemasaran kentang disetiap lembaga di Kecamatan Sinjai Barat berbeda antara saluran satu dan saluran dua. *Farmer's share* yang diterima pada saluran satu sebesar adapun pembagian keuntungan antara petani dan pengecer sebesar 86,69%. Pembagian keuntungan

pedagang pengumpul dan pengecer sebesar 92,88% dan bagian keuntungan pedagang pengecer dan konsumen sebesar 95,00%. Pada saluran dua bagian petani dan pengecer yang dibayarkan oleh konsumen secara presentase adalah sebesar 88,31%. Terdapat dua saluran pemasaran kentang di Kabupaten Sinjai Barat yaitu: (1). petani produsen menjual kentang ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya mendistribusikan ke konsumen, (2) petani produsen menjual kentang ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen.

Fatimah (2011), dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum* L) di Kabupaten Wonosobo. Hasil penelitian yang dilakukan terdapat tiga saluran pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo yaitu: (1) pola saluran pemasaran I, Petani -> Pedagang Pengumpul Kecamatan -> Pedagang Luar Kota, (2) pola saluran pemasaran II, Petani -> Pedagang Pengumpul Desa -> Pedagang Pengecer -> Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda-beda. Saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan selama proses apemasaran sebesar Rp 386,19 /kg unuk semua kualitas kentang dan saluran satu memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Hai ini disebabkan karena pada saluran I biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh pemasaran lebih tinggi. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh lembaga pemasaran sehingga secara tidak langsung *farmer's share* dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Tobari dkk (2008), dengan judul Strategi Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian yang dilakukan terdapat tiga saluran pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang yaitu: (1) Petani-> Pedagang Pengumpul -> pedagang besar -> Pedagang Pengecer -> Konsumen. (2) Petani -> Pedagang besar -> Pedagang pengecer -> Konsumen. (3) Petani-> Pedagang bear -> pedagang luar daerah -> Pedagang pengecer -> Konsumen. Saluran II merupakan saluran yang paling efisien karena margin yang diperoleh lebih kecil dari saluran lainnya. Biaya pemasaran yang terbesar adalah saluran III sebesar Rp 519,00, dan keuntungan yang terbesar ada pada pedagang pengecer sebesar Rp 280,00 dari harga jual ke konsumen. Alternatif strategi perbaikan sistem penentuan harga dan penjaminan kualitas kentang sampai konsumen dapat dipilih untuk usaha meningkatkan efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.

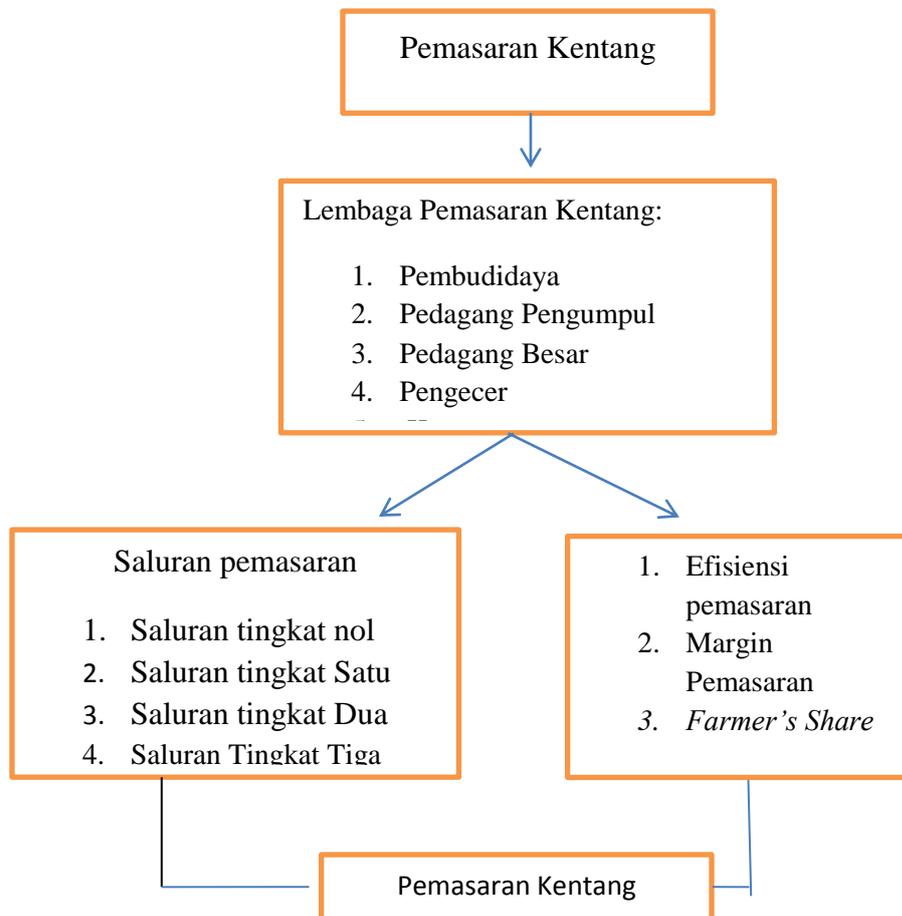
Nur A'imah (2017), dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Lele (*Clarias sp*) di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat terdapat tiga saluran pemasaran ikan lele di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, saluran I melibatkan pembudidaya dan konsumen akhir, saluran pemasaran II melibatkan pembudidaya, pedagang pengecer dan konsumen akhir, dan saluran pemasaran III melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sedangkan, nilai margin pemasaran total pada saluran saluran I,II,III dan *farmer's share* yang terbentuk dari tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda beda. Pada saluran pemasaran I margin total yang

terbentuk sebesar Rp. 4.500/kg dan nilai *farmer's share* sebesar 100%, pada saluran pemasaran II, margin total yang terbentuk sebesar Rp. 3.500/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 85,71%, dan saluran pemasaran III margin total yang terbentuk sebesar Rp.5.500/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 73,80%. Pemasaran ikan lele sudah efisien dilihat dari efisiensi setiap lembaga pemasaran <1.

Gofar Ismail (2008) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Ikan Layang Segar di TPI Pelabuhan Kota Tegal. dalam sistem pemasaran ikan layang segar yang berjalan saat ini di TPI Pelabuhan Kota Tegal dilihat dari hasil analisis perhitungan biaya pemasaran, harga beli, harga jual, dan keuntungan pada semua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya diperoleh hasil nilai efisiensinya sebesar < 1 yang artinya berada pada kondisi efisien. Untuk besarnya margin pemasaran ikan layang segar dilihat dari perhitungan antara harga ditingkat nelayan dan harga ditingkat pengecer cukup besar yaitu sebesar Rp. 7000/kg. Adapun keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, untuk keuntungan yang paling tinggi didapat oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.650/kg, sedangkan keuntungan terendah didapat oleh pedagang kecil yaitu sebesar Rp. 1.500/kg. Perbandingan biaya dan margin yang dihasilkan masing-masing lembaga pemasaran yang paling efisien adalah pada pedagang pengecer, hal ini sesuai dengan biaya pemasaran yang kecil sedangkan marginnya besar. Saluran pemasaran yang banyak dipakai oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam memasarkan ikan layang segar di Kota Tegal adalah saluran yang ke 1 sebanyak 9 lembaga (56 persen). Sedangkan saluran

yang paling sedikit dipakai lembaga pemasaran adalah saluran yang ke 4 sebanyak 1 (6 persen). Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang mengeluarkan biaya kecil sedangkan marginnya besar serta lembaga yang dilalui pendek. Model saluran pemasaran yang paling efisien adalah model saluran yang keempat dengan biaya yang dikeluarkan paling kecil, margin yang didapat besar sedangkan lembaga yang dilalui hanya 2 yaitu dari nelayan ke pedagang besar langsung ke konsumen. Alasan terbesar nelayan menjual ikannya di TPI adalah karena adanya kepastian hasil tangkapan ikan akan terjual sebanyak 7 orang (44%). Perlu diketahui bahwa ikan merupakan produk yang memiliki karakteristik mudah rusak dan cepat busuk, sehingga dengan adanya kepastian produk terjual dapat menurunkan resiko kerugian bagi nelayan. Sedangkan alasan yang terendah nelayan menjual ikan di TPI adalah tidak adanya tambahan biaya sebanyak 0 orang (0 %).

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5. Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi subjek dimana tingkat kebenarannya masih perlu diuji. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga hanya ada satu saluran pemasaran Kentang Atlantik di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang.

2. Diduga pemasaran sudah efisien, margin pemasaran kecil dan *farmer's share* besar.
3. Diduga sistem kemitraan yang terjalin antara petani kentang Atlantik dengan pihak perusahaan adalah bentuk mitra pola Dagang Umum

HALAMAN INI TIDAK TERSEDIA

BAB III DAN BAB IV

DAPAT DIAKSES MELALUI

UPT PERPUSTAKAAN UNWAHAS



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari berbagai data dan informasi yang telah dikumpulkan serta berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang digunakan:
 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol : pembudidaya-konsumen akhir
 2. Saluran Pemasaran Tingkat Dua : pembudidaya – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir
2. Nilai margin pemasaran total dan farmer's share yang terbentuk dari tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda. Pada saluran pemasaran 1, memiliki *farmer's share* 100%. Selanjutnya saluran pemasaran 3 , margin total yang terbentuk sebesar Rp 3400 dan *farmer's share* nya yaitu 71,66 % . pemasaran kentang Atlantik Di Desa Clekatakan, Pulosari, Kabupaten Pemalang efisien. Hal ini dapat dilihat dari nilai efisiensi pada tiap lembaga pemasaran yang sesuai dengan kaidah 0-33% efisien.
3. Bentuk Kemitraan yang digunakan merupakan sistem mitra pola dagang umum dengan cara PT menyediakan bibit kentang kepada petani yang ingin membudidayakan kentang, yang kemudian hasil dari panen tersebut akan dipasokan langsung ke PT untuk dijadikan sebagai makanan ringan yang berskala nasional.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Kentang Atlantik di Desa Clekatakan, Pulosari, Kabupaten Pemalang, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Usaha budidaya kentang Atlantik adalah usaha yang baik. Maka dari itu, sebaiknya pihak perusahaan dan petani membuat perjanjian secara khusus agar lebih formal dan terjalin hubungan yang erat dan menguntungkan serta menjaga kepentingan kedua belah pihak dalam pemasaran Kentang Atlantik di Desa Clekatakan Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang.
2. Membentuk kelompok tani agar posisi tawar lebih kuat, pembelian sarana produksi lebih murah sehingga lebih efisien.
3. Teknik budidaya kentang yang lebih baik lagi sehingga akan menghasilkan kualitas dan kuantitas kentang yang baik pula.
4. Diperlukan upaya yang baik bagi dinas terkait dan dukungan untuk memajukan pemasaran Kentang Atlantik yang ada di Kabupaten Pemalang. Pemberian edukasi kepada petani Kentang Atlantik tentang tata cara budidaya yang baik dan memberikan edukasi pemasaran yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- A'imah, Nur. 2017. *Analisis Pemasaran Ikan Lele (Clarias sp) di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*. Skripsi S1 Universitas Wahid Hasyim Semarang
- Abidin, Zainal, Nuddin Nurahab dan Lina Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. UBPress. Malang
- Ahfandi, Ahmad. 2016. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L) di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai*. Jurnal Agrominansia
- Anonymous. 1973. *Potato Protein Quality. Report of the Potato Quality Planning Conference*. International Potato Center. Lima-Peru.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bumi Aksara. Jakarta
- Assuri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astawan, Made. 2009. *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- BPS] Badan Pusat Statistik. 2009. *Luas panen, produksi dan produktivitas sayuran 2009-2010*. Jakarta:
- Buwono, Adhitya. 2010. "Pengaruh Switching Cost, Service Quality, Customer.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fatimah, SN. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang di Kabupaten Wonosobo*. Univesitas Sebelas Maret. Surakarta
- Hafsah. Jafar, Muhammad. 2000. *Kemitraan Usaha*. Sinar Harapan. Jakarta
- Hermawati. 2005. *Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk*. UNNES. Semarang.

- Ismail, Gofar. 2008. *Analisis Efisiensi Ikan Layang Segar di TPI Pelabuhan Kota Tegal*. Universitas Wahid Hasyim Semarang. Jurnal Mediagro Vol 4 No 2.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Ketiga. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nazir, M, 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rahim. Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Soekartawi, 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta
- Soetriono, dkk. 2018. *Agribisnis Tembakau Basuki Na-Oogst Tinjauan Ekonomi Pertanian*. Intimedia. Malang
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Tobari dkk. 2008. *Strategi Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang*. Jurnal Dimensia Vol. 5 No.1
- Winandi dkk. 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis*. Institut Pertanian Bogor.