

LAPORAN AKHIR

KAJIAN PASAR KENTANG

Kerjasama Antara:

Canadian Cooperative Association

dengan:

Jurusan Teknologi Industri Pertanian (TIN)

Fakultas Teknologi Pertanian

Institut Pertanian Bogor

1998/1999

KATA PENGANTAR

Laporan ini merupakan hasil studi tentang pemasaran kentang di Jawa. penelitiannya dilakukan selama dua bulan di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jakarta. Penelitian dilakukan terhadap para pedagang dan konsumen di berbagai jenis pasar (pasar induk, pasar tradisional lokal, dan pasar swalayan), industri pengolah kentang, serta terhadap petani-petani kentang di pusat-pusat produksi di Jawa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi penyusunan strategi pemasaran bagi para petani-petani yang ada di dalam pilot project Dekopin-CCA (Dewan Koperasi Indonesia –Canadian cooperative Association).

Penelitian ini dilakukan oleh tim dari Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut pertanian Bogor bekerja sama dengan Dekopin-CCA. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sheelagh Greek, Prorag Manager CCA di Indonesia, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan studi ini. kami juga mengucapkan terima kasih khusus kepada Jhon Brennan, Konsultan teknis INCODAP, yang telah membantu memberikan ide-ide dan bantuannya dalam melakukan penelitian ini. Kepada Dedi dan Daniel Asnur dari Dekopin, kami juga menyampaikan terimakasih atas segala bantuannya dalam proyek ini. Kritik dan saran kami harapkan untuk penyempurnaan hasil studi ini.

Jakarta, Maret 1999

Dr.Ir. IIIah Sailah

DAFTAR ISI

Halaman

I.	PENDAHULUAN	1
II.	RUANG LINGKUP	2
III.	METODOLOGI	3
	A. Lokasi	3
	B. Waktu.....	4
	C. Desain Penelitian.....	5
	D. Desain Sampel.....	5
IV.	HASIL.....	6
	A. Gambaran Umum Pasar Kentang.....	6
	1. Propek Pemasaran	6
	2. Sistem pemasaran.....	8
	3. Harga	10
	B. Pedagang.....	11
	1. Pasar Induk	11
	2. Pasar Tradisional Lokal.....	14
	3. Supermarket	15
	C. Konsumen	16
	1. Pasar Induk	17
	2. Pasar Tradisional Lokal.....	18
	3. Supermarket.....	20
	D. Pengolah.....	21
	E. Petani.....	22
V.	KESIMPULAN	28
VI.	BIBLIOGRAFI.....	30
VII.	LAMPIRAN	31
	A. Kuesioner	31
	B. Tabel Rekapitulasi Survei	42
	C. Daftar Nama <i>Contact Person</i>	71

I. PENDAHULUAN

Kentang (*Solanum tuberosum*) tergolong bahan makanan yang kaya nutrisi dan semakin meningkat kebutuhannya. Beberapa manfaat tanaman kentang antara lain :

1. Bahan diversifikasi pangan non beras yang bernilai gizi tinggi
2. Tanaman cepat menghasilkan (*cash crop*) bagi petani
3. komoditas ekspor non-migas
4. Bahan dasar industri pangan dan tekstil
5. Bahan makanan *fast-food* yang menjamur di kota-kota besar

Peluang pengembangan kentang tercermin dari konsumsi dalam negeri yang terus meningkat. Menurut FAO, apabila tahun 1985 konsumsi kentang masyarakat Indonesia baru 1.9 kilogram per kapita, maka pada tahun 1995 sudah menjadi 4.3 kilogram per kapita. Peningkatan ini tidak lepas dari perubahan konsumsi kentang saat ini. Dengan berkembangnya restoran *fast food* dan makanan ringan berupa chips, manfaat kentang menjadi beragam, sebagai tidak hanya sebagai sayur. *Fernsh fries*, yang saat ini banyak di sukai masyarakat Indonesia, masih diimpor dalam bentuk *frozen fries* dari luar negeri dan kebutuhan dari tahun ke tahun terus meningkat.

Ada berbagai macam kultivar kentang yang dapat digunakan sesuai kebutuhan seperti untuk konsumsi segar, *bakingpotato*, *chip*, *french fries* dan tepung. Berbagai kultivar telah dikembangkan di Indonesia dan menunjukkan hasil yang memuaskan dan menguntungkan bagi petani produsennya. Salah satu contoh yang menarik adalah pengembangan kentang *Atlantis* dari Belanda dan Amerika Serikat.

Sebagai salah satu upaya pengembangan usaha tani kentang, khususnya, penggunaan bibit kentang varietas unggul, Dekopin bekerja sama dengan Canadian Cooperative Assosiatuon (CCA) menggalakkan penanaman kentang bibit dari Kanada. Sebagai *pilot project*, tiga tempat dikembangkan yaitu di tasikmalaya (Jawa Barat), Ngablak (Jawa Tengah), dan Tosari (Jawa Timur). keberhasilan pada tiga tempat ini akan ditindaklanjuti di daerah lain yang memungkinkan.

Studi ini bertujuan untuk melakukan penilaian pasar atas produk kentang di tiga propinsi yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Hasil riset menggambarkan situasi pasar, potensi pasar, serta atribut-atribut kentang yang disukai konsumen. Informasi hasil kajian ini akan digunakan untuk menyusun strategi pemasaran bagi petani-petani di *pilot project*.

II. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup studi ini meliputi :

1. Analisis pasar sasaran primer dan sekunder potensial. Pasar sasaran primer yang paling mungkin ialah pasar segar (yakni menghasilkan dan menjual kentang untuk konsumsi segar). Pasar sekunder ialah pasar dalam bentuk bibit, industri pengolahan, maupun pasar ekspor.
2. Segmentasi dan analisis pasar yang menjadi sasaran. Siapakah yang membeli, siapakah yang menyerahkan, kapan, dimana berapa banyak volumenya ? Apakah produk cucian, ditetapkan golongan mutunya, dikemas, dan lain-lain.
3. Analisa penjualan jumlah volume kentang dan nilai menurut pasar sasaran dan lokasi pasar. Apakah ada Variasi menurut musim atau bulan ?
4. Analisis kesadaran produk dan atribut-atribut produk.
5. Penetapan harga, informasi mengenai varietas yang ada (lokal maupun impor) menurut lokasi, kisaran harga, dan elastisitas harga (bagaimana permintaan berubah ketika harga naik dan turun). Informasi juga perlu dikumpulkan, mengenai biaya pemasaran guna menyusun strategi penetapan harga dan melakukan analisa risiko harga untuk rencana pemasaran.
6. Analisa kompetitif. Siapa sekarang yang memasok berbagai pasar sasaran dengan varietas lokal dan impor? pangsa pasar atau volume penjualan apa yang dimiliki masing-masing pemasok? Apakah yang disukai dan tidak disukai para pembeli tentang pemasok sekarang? Strategi promosi dan penetapan apa yang di gunakan para pemasok lain?
7. Identifikasi masalah atau kelemahan dan peluang sebagai hasil dari analisis situasi.

III. METODOLOGI

A. Lokasi

Studi ini dilakukan di empat Propinsi di Jawa yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Di masing-masing propinsi, penelitian dilakukan di pasar induk, pasar tradisional lokal, supermarket, dan pengolah makanan, serta petani di pusat-pusat produksi kentang. Penelitian terhadap petani dan pasar tradisional lokal tidak dilakukan di Jakarta karena tidak adanya pusat produksi kentang di wilayah ini. Lokasi yang dipilih untuk masing-masing kategori dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabal 1. Lokasi Penelitian di masing-masing Propinsi

	Jakarta	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur
Petani		Pengalengan	Dieng highland	Baru Malang
Pasar Induk	Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta	Pasar Caringin, Bandung	Pasar Johar, Semarang	Pasar Keputran, Surabaya
Pasar Lokal		Bogor	Batang	Malang Hero
Supermarket	Metro	Hero Supermarket	Sri Ratu	Supermarket
Pengolah	Pengolah di Jakarta	Pengolah di Bandung	Pengolah di Semarang	Pengolah di Surabaya

Petani. Lokasi petani yang dijadikan sample adalah pusat-pusat produksi kentang terbesar di Jawa. Di Jawa Barat dipilih daerah pengalengan. Di Jawa Tengah di Pilih Dataran Tinggi Dieng, yang wilayahnya meliputi tiga kabupaten yaitu Wonosobo, Banjarnegara, dan Batang. Daerah Batu Malang merupakan lokasi yang dipilih untuk propinsi Jawa Timur. Petani yang diwawancarai di tiap lokasi dipilih secara bebas, tergantung ketersendirian untuk diwawancarai dan mudah untuk ditemui atau dikunjungi. Skala usaha tani yang ditunjukkan dari luas lahan tanamnya juga diperhatikan, diupayakan untuk bervariasi dari yang berskala kecil sampai besar.

Pasar Induk. Pasar Induk adalah pasar grosir tradisional yang atau pasar tradisional terbesar di tiap propinsi. Pasar ini biasanya terletak di pusat kota propinsi. Di Jakarta, Pasar Induk yang dipilih adalah pasar Induk Kramat Jati. Pasar inilah yang merupakan pasar induk yang sebenarnya di Indonesia dan khusus menjual sayuran dan buah-buahan dalam jumlah besar. Di Jawa Barat dipilih pasar Caringin di Bandung. Pasar ini merupakan pasar tradisional terbesar di Jawa barat meskipun secara resmi tidak disebut

sebagai pasar induk. Di pasar ini dijual bahan pangan maupun non-pangan. Pasar ini melayani penjualan grosir juga eceran. Di Jawa Tengah dipilih pasar Johar Semarang dan di Jawa Timur dipilih pasar keputran Surabaya. kedua pasar ini mirip kondisinya dengan pasar Caringin di Jawa Barat. Pasar Johar Semarang adalah pasar tradisional terbesar di Jawa tengah, sedangkan pasar keputran terbesar di Jawa Timur. Kedua pasar ini tidak hanya menjual sayuran dan buah akan tetapi juga bahan pangan secara umum dan juga bahan non-pangan, serta melayani pembelian dalam jumlah besar (grosir) maupun eceran.

Pasar Lokal. Pasar lokal yang dimaksud adalah pasar di pusat- pusat produksi. Akan tetapi karena umunya petani tidak menjual di pasar lokal, di Dieng bahkan tidak ada pasar tradisional setempat, maka pasar lokal yang dipilih adalah pasar tradisional yang dekat dengan pusat produksi atau pasar tradisional lain di wilayah yang sama. Di Jawa Barat dipilih pasar-pasar di daerah Bogor, di Jawa Tengah pasar Batang, dan di Jawa Timur pasar Malang. Di pasar tradisional lokal umumnya dijual bahan pangan dan non-pangan dan melayani penjual eceran.

supermarket. Dalam studi ini supermarket dipilih secara bebas, satu supermarket dalam satu propinsi. Di Jakarta dipilih Metro di Pasar Baru; Hero supermarket Bandung di Jawa Barat, Sri Ratu JL.Pemuda Semarang di Jawa Tengah, and Hero supermarket Surabaya di Jawa Timur.

Pengolah. Pengolah adalah usaha-usaha yang menggunakan kentang sebagai bahan baku seperti restoran, catering, keripik kentang, dan *fast food*. Semua pengolah yang dipilih berlokasi di pusat kota propinsi. Untuk beberapa jenis pengolah, kentang merupakan bahan baku utama seperti perusahaan keripik kentang, dan sebagian restoran *FastFood* untuk memproduksi keripik kentang, soup, perkedel, dan french fries. Sementara untuk umumnya restoran dan catering kentang bukanlah bahan baku utama.

B. Waktu

Studi ini dilakukan selama dua bulan atau delapan minggu terhitung mulai minggu pertama bulan Desember 1998 sampai dengan akhir Januari 1999. Waktu yang digunakan selama survei lapangan mungkin mempengaruhi beberapa temuan karena dilakukan selama bulan puasa (21 Des 1998 – 4 Jan 1999). Harga-harga serta permintaan bahan-bahan pangan umumnya mengalami kenaikan pada bulan ini.

C. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deskriptif. Metode penelitian survey digunakan sebagai dasar desain penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara individual. Responden dikelompokkan ke dalam kelompok petani, pedagang, konsumen, dan pengolah. Masing-masing responden diwawancarai di tempat usahanya ataupun di tempat belanjanya. Wawancara dilakukan dengan kuesioner yang telah diuji coba sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam wawancara ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

D. Desain Contoh

Survei ini mewawancarai 180 responden. Sampelnya dipilih berdasarkan cara non-probabilistik untuk masing-masing kategori. Pendekatan ini dilakukan karena populasi yang belum diketahui dengan pasti, tahap penelitian yang masih merupakan penelitian eksploratif, dan diperlukannya kemudahan operasional mengingat keterbatasan waktu dan sumberdaya. Jumlah responden yang diwawancarai untuk masing-masing kelompok dapat Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Responden di Tiap Propinsi untuk setiap kelompok

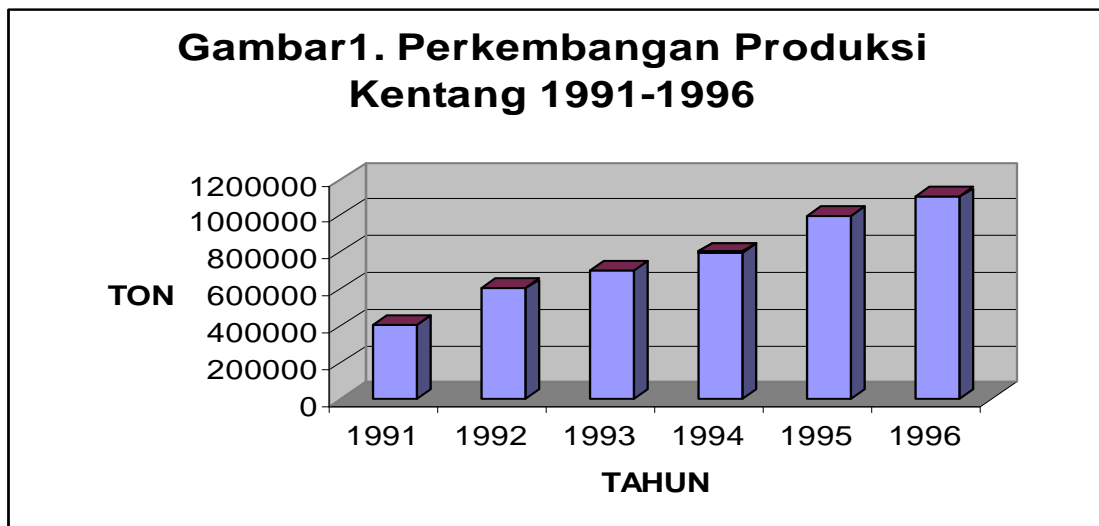
Kelompok Responden	JAWA BARAT	JAWA TENGAH	JAWA TIMUR	DKI JAKARTA
1. Petani	5	5	5	
2. Pedagang				
• Pasar Induk	5	5	5	5
• Pasar lokal	5	5	5	
• Supermarket	1	1	1	1
3. Konsumen				
• Pasar Induk	10	10	10	10
• Pasar Lokal	10	10	10	
• Supermarket	10	10	10	10
4. Pengolah	4	4	4	4

IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Kentang

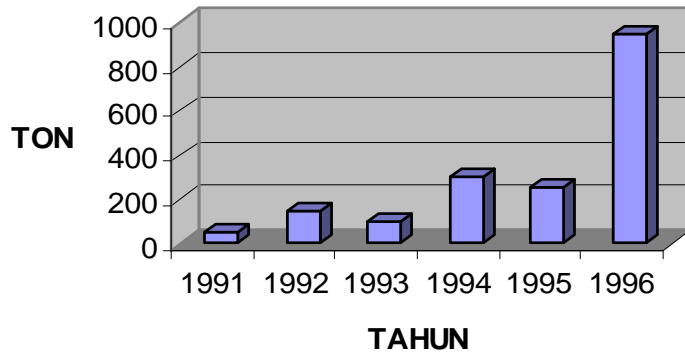
1. Pospek Pemasaran

Produksi kentang di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu rata-rata sebesar 13% selama setahun 1991-1996 ((lihat Gambar 1). Sementara itu impor kentang Indonesia juga meningkat sangat tajam (lihat Gambar 2). Impor kentang segar ini masih dilakukan untuk memenuhi permintaan beberapa restoran *franchise* (waralaba) yang membutuhkan kentang dengan karakteristik tertentu. Karena produsen dalam negeri belum bisa memenuhi karakteristik yang diminta, seperti varietas tertentu yang belum di tanam di sisi, ataupun karena faktor kontrak dalam bisnis waralaba, maka pertumbuhan restoran *fastfood* yang menjamur di Indonesia tersebut masih belum bisa dipenuhi bahan bakunya dari dalam negeri. Namun demikian dengan semakin berkembangnya usaha tani kentang, berbagai varietas telah unggul diintroduksi dan petani Indonesia mulai mampu mengisi pasar tersebut.



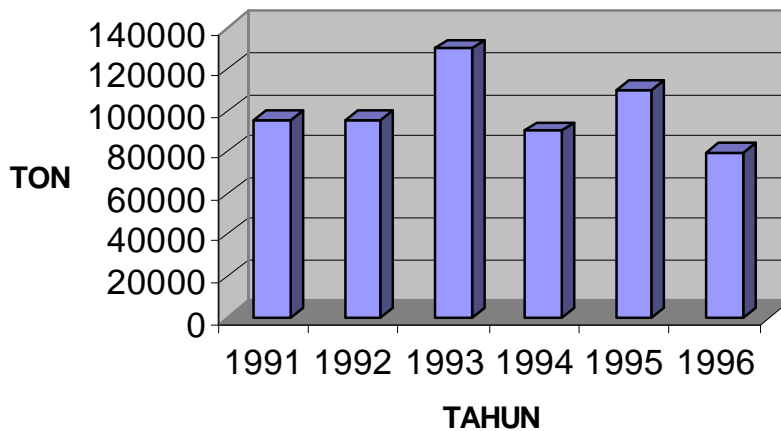
Permintaan terbesar kentang di Indonesia adalah untuk kentang konsumsi namun laju kenaikan permintaannya relative kecil yaitu sebesar 1.6 persen. Sementara untuk industri permintaannya masih relatif sedikit akan tetapi laju pertumbuhannya sangat tinggi yaitu sebesar 86 persen dalam kurun waktu 1992-1996 (Suprpto, 1997).

Gambar 2 Perkembangan Impor Kentang 1991-1996



Indonesia juga memiliki peranan yang cukup penting dalam mengisi pasar ekspor di Asia Pasifik dengan pangsa pasar ekspor sebesar 14 persen. Ekspor Indonesia terlihat fluktuatis dan cenderung konstan selama setahun 1991-1996 (lihat gambar 3). Negara tujuan ekspor Indonesia yang utama adalah Singapura dan Malaysia. Ekspor ke dua Negara tersebut meliputi lebih dari 99 persen total ekspor kentang Indonesia tahun 1996. Sebenarnya Singapura hanya menjadi pelabun sementara untuk diekspor kembali ke Negara-negara tujuan sebenarnya. Di Malaysia pangsa pasar kentang Indonesia cukup dominan yaitu sebesar 57 persen (Badan Agribisnis 1998).

Gambar 3. Perkembangan Ekspor Kentang 1991-1996



2. Sistem Pemasaran

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap setiap pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran kentang maka sistem pemasaran kentang di Jawa dapat digambarkan sebagai mana dalam Gambar 4. Petani umumnya menjual hasil produksi kentangnya kepada pedagang pengumpul (di beberapa tempat disebut sebagai “juragan”). Pedagang pengumpul datang ke petani, bukan petani yang membawa hasil produksinya ke pedagang. Petani biasanya berhubungan dengan pedagang tertentu dan hubungan itu lebih didasarkan atas saling kepercayaan. Tidak semua petani menjual kepada pedagang, beberapa petani memiliki kontrak dengan industri pengolah (seperti *Indofood*). Ada juga petani yang menjual kepada petani besar (titip jual) yang umumnya sudah memiliki jaringan pemasaran yang baik. Ada juga petani yang langsung menjual ke pasar tradisional namun jumlahnya relative sedikit.

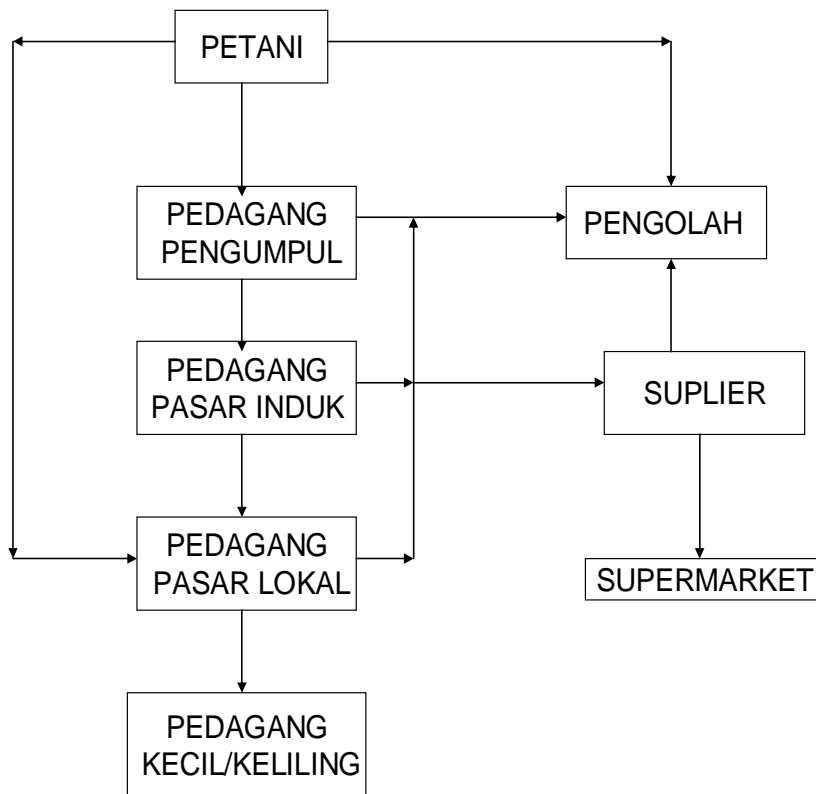
Pedagang pengumpul menjual kentang kepada pedagang-pedagang besar di pasar Induk atau pasar-pasar tradisional besar yang umumnya juga berada di kota-kota besar. Pedagang pengumpul biasanya sudah memiliki langganan tertentu di pasar-pasar besar tersebut. pedagang besar di pasar Induk ini menjual kepada sesama pedagang di pasar induk (di Pasar Kramat Jati disebut “centeng”) juga menjual kepada pedagang-pedagang di pasar tradisional lain. Di pasar tradisional, kentang ini masih mungkin didistribusikan oleh pedagang-pedagang kecil seperti pedagang keliling dan pedagang di kampung-kampung

Supermarket memperoleh kentang dari suplier yang telah ditunjuk berdasarkan kontrak. Umumnya manajer supermarket tidak tahu (tidak peduli) dari mana suplier mereka membeli kentang. Sebagian besar yang diwawancarai tidak tahu dari mana asal kentang mereka, namun beberapa manajer mengatakan suplier mereka membeli dari pasar induk. Umumnya para manajer supermarket lebih mementingkan jaminan kualitas dan kuantitas kentang sebagaimana tertulis dalam kontrak.

Industri pengolah kentang tidak menunjukkan pola khusus. Ada banyak variasi yang diamati. Beberapa pengolah terutama pengolah skala besar memiliki kontrak dengan petani. Pengolah yang lebih kecil atau menengah ada yang memiliki suplier khusus, atau membeli dari pasar induk. Sementara pengolah-pengolah berskala kecil seperti restoran dan catering yang kecil membeli dari pasar tradisional terdekat.

Konsumen rumah tangga dapat membeli kentang dari berbagai macam pasar yang tersedia. Mereka bisa membeli dari pasar tradisional ataupun pasar modern

(supermarket). Mereka juga mungkin membeli di pasar induk apabila membutuhkan kentang dalam jumlah besar seperti untuk pesta atau selamatan. Meskipun demikian konsumen juga masih mungkin membeli dalam jumlah kecil di pasar induk melalui pedagang-pedagang pengecer kecil.



Gambar 4. Sistem pemasaran kentang segar di jawa

3. Harga

Harga kentang sangat bervariasi, tergantung dari tempat jual, propinsi, dan kualitas kentangnya. Harga umumnya lebih tinggi dengan semakin jauhnya rantai pemasaran dari pusat produksi. Harga jual di tingkat petani dalam satu lokasi umumnya seragam akan tetapi berbeda menurut pusat-pusat produksi. Variasi harga tersebut berkisar dari Rp 2.750 – Rp 3.400 per kg.

Petani umumnya tidak melakukan *grading*. Mereka menjual dalam kualitas campuran yang biasa disebut sebagai ABC. Dalam survei ditemukan sedikit petani yang melakukan *grading* berdasarkan ukuran (kasus di batu malang) dan mereka mendapatkan harga yang lebih tinggi untuk kualitas (ukuran) yang lebih baik. Variasi harga berdasarkan lokasi dan pasar dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Harga Jual di beberapa pasar

	Jakarta	Jawa Barat	Jawa Tengah	Jawa Timur
Harga jual Petani (Rp/kg)		2500 - 3000 (ABC/mixed)	3000 (ABC/mixed)	3000 (ABC/mixed)
Harga jual Pasar induk (Rp/kg)	A:3300-3500 B :3000-3200 C:2600-2800	AL:2800-3500, AB:2700-3200, ABC:2500-300, BC:2000-2500, DN: 900-2000, CN: 1500-2000, TO: 1300-1700 ARS: 1200.	A: 4100-4200 AB: 3500-4000 B :3250-3500 C :3000-3100 Mixed: 3500-3.700	A :3.800 - 4.000 B :3.000 - 3.900 AB:3.500 C:2.500-3800 Mixed: Rp 3.500
Harga jual Pasar Lokal (Rp/kg)		A :3600-4000 AB:RP 3500 C:Rp 3500 Mixed:4000	Big :4.000 Small:3.500	A :3.200-5000 B :2.000-3500 C:1.750-2.500 Small:1.500
Harga jual Supermarket (Rp/kg)	4.900	1.500 (AB grade) 4.850 (smaller)	6.100	Granola:4.300 Herta:5.400 Red:5.600

Harga pasar induk dan pasar lokal tradisional bukanlah harga tetap (*fixed price*) Harga yang terjadi adalah hasil dari proses tawar menawar. Bisa jadi barang dengan kualitas yang sama memiliki harga yang berbeda bagi pembeli yang berbeda. Namun demikian ada kisaran harga umum yang berlaku di setiap pasar. Harga di pasar tradisional lokal umumnya lebih tinggi dari pasar induk karena pasar tradisional lokal umumnya menerima kentang dari pasar induk. Akan tetapi ada kasus harga di pasar

tradisional lokal lebih rendah dari pasar induk (hasil survei di Malang). Hal ini disebabkan oleh lokasi pasar yang lebih dekat dengan pusat produksi sehingga pedagang di pasar tersebut tidak menerima barang dari pasar induk, tetapi langsung dari petani atau pedagang pengumpul setempat.

Supermarket merupakan saluran pasar yang menjual kentang dengan harga tertinggi. Hal ini dapat dimaklumi karena supermarket umumnya menjual kentang dengan kualitas yang lebih baik, tempat yang lebih nyaman, dan sasaran pasar konsumen berpendapatan tinggi. Harga di supermarket sangat bervariasi mulai dari Rp 4.300 sampai dengan Rp 6.500 tergantung dari jenis supermarket, kualitas, dan varietas yang dijual.

B. PEDAGANG

Dalam studi ini pedagang pasar tradisional lokal, dan supermarket. Pedagang di pasar induk, pedagang pasar tradisional lokal, dan supermarket. Pedagang di pasar induk adalah pedagang-pedagang yang benar-benar menjual kentang di pasar induk saat survey dilakukan. Umumnya mereka hanya menjual kentang. Sementara pedagang pasar lokal ada yang hanya menjual kentang, tetapi ada juga yang tidak hanya menjual kentang tapi juga sayuran atau bahan makanan lain. Sedangkan supermarket tentu saja menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga (pangan dan non-pangan) dan di pilih supermarket yang menjual kentang. Wawancara di supermarket dilakukan dengan *store manager* atau *floor manager*.

1. Pedagang pasar induk

Pasar induk merupakan tempat dengan perputaran penjualan kentang terbesar. Jumlah kentang yang dijual di pasar Induk sangat tergantung dari besarnya pasar. Pasar Induk Kramat Jati merupakan pasar dengan penjualan terbesar yaitu berkisar antara 70 sampai 80 ton perhari. Jika dirupiahkan, perputaran uang kentang di pasar ini berkisar antara Rp 210 juta – Rp 320 juta per hari. Di pasar Johar Semarang and Pasar Keputran Surabaya, perputaran kentang ini tidak teradministrasi dengan baik. Menurut keterangan pedagang, di pasar Johar penjualan kentang mencapai 10-20 tons and in Pasar Keputran is berkisar 25-40 tons. Mereka biasanya menggunakan satuan truk. Setiap hari datang sekian truk, dengan bobot kentang per truk berkisar 5-7 ton.

Penjualan kentang per pedagang bervariasi karena di dalam satu pasar terdapat pedagang besar dan juga pedagang kecil. Variasi penjualan ini berkisar antara 1kw sampai dengan 10 ton per pedagang per hari.

Asal kentang di pasar induk tergantung lokasi pasar induk berada. Di pasar Induk kramat Jati, kentang datang dari berbagai wilayah di Indonesia yaitu Aceh (Takengon), Sumatera Utara (Kaban Jahe dan Brastagi), Jawa Barat (Pangalengan dan Garut), Jawa Tengah (Wates, Dieng), and Jawa (Malang). Pasar Caringin Bandung menerima kentang dari Dieng and sekitar Jawa Barat (Pangalengan, Lembang, Garut, Dago dan Ciwidey). Pasar Johar Semarang menerima dari Dieng dan Malang. Beberapa pedagang mengemukakan pernah menerima kentang dari Palembang dan Sulawesi. Pasar Keputran Surabaya menerima dari Dieng, dan Malang, Bandung, and Ponorogo. Sepanjang periode observasi tampak kentang Dieng mendominasi pasarandan kelihatan sebagai wilayah pemasok terbesar di Jawa. Semua kentang yang ada di pasar induk berasal dari dalam negeri tidak satupun pedagang yang mengimpor dari luar negeri. Hanya kadang-kadang mereka menyebut pernah mengimpor padahal yang dimaksud adalah mendatangkan kentang dari luar Jawa, bukan luar Indonesia.

Pasokan kentang di pasar-pasar ini ada terus sepanjang tahun, namun asal kentang berbeda-beda. Kadang-kadang kentang di daerah tertentu yang dominan pada saat tertentu, tapi bulan berikutnya kentang daerah lain yang dominan. Pola suplai dari daerah-daerah produksi ini sulit untuk diprediksi. Tidak ada pola khusus seperti bulan tertentu untuk kentang daerah tertentu. Hal ini terjadi hampir di semua pasar induk. Namun ada juga pedagang yang menyebutkan pola dagangannya, misalnya beberapa pedagang di pasar Caringin Bandung menyatakan bahwa bulan Desember sampai Pebruari mereka menerima dari sekitar Jawa Barat, sementara bulan-bulan lain mereka menerima dari Dieng Jawa Tengah. Beberapa pedagang di Pasar Caringin juga menyatakan mereka hanya menjual dari daerah tertentu saja, yaitu dari Dieng saja atau dari Jawa Barat saja. Hal ini menunjukkan bahwa suplai kentang dari daerah-daerah produksi juga kontinyu. Adanya dominasi kentang atau suatu daerah tampaknya terjadi bila terjadi panen raya di suatu daerah produksi. Panen raya sendiri sulit untuk diprediksi pada bulan-bulan apa karena seringkali juga terjadi gagal panen yang sulit diramalkan.

Menurut para pedagang mereka dapat membedakan perbedaan kualitas kentang dari beberapa pusat produksi. Sudah terbentuk persepsi kualitas terhadap asal kentang. Misalnya kentang Dieng dipersepsi sebagai kentang yang berkualitas terhadap asal kentang. Misalnya kentang Dieng dipersepsi sebagai kentang yang berkualitas tinggi dan tahan lama. Kentang Malang dianggap lebih enak dan agak tahan lama. Pedagang-pedagang di Jakarta juga menganggap kentang dari Sumatera Utara juga bagus dan sangat tahan lam seperti kentang Dieng. Akan tetapi kentang dari Garut dan Probolinggo dipersepsi sebagai kentang dengan mutu rendah dan mudah busuk Karena kadar airnya yang tinggi.

Varietas yang paling banyak di jual adalah *Granola*. Seringkali disebut secara singkat sebagai kentang “Gran” (baca:gren). Ada juga beberapa pedagang yang menjual varietas lain yaitu *Atlantic* (ditemukan di Jakarta) and di Surabaya beberapa pedagang juga mereka menjual *Alpha, Renova, and kentang merah*. Namun dari segi jumlah, penjualan varietas lain tersebut sangat sedikit. Beberapa pedagang yang diwawancarai ada juga yang tidak mengetahui varietas kentang apa yang mereka jual.

Atribut yang disukai oleh pedagang Pasar Induk secara umum adalah ukuran yang besar dan yang kuning dagingnya. Dua atribut ini yang mayoritas disebut oleh pedagang. Beberapa atribut lain yang juga disebut adalah bentuk yang bulat, keras, bersih, cerah,mulus, dan tidak basah. Alasan utama mereka kenapa mereka menyukai atribut-atribut tersebut adalah atribut seperti itu yang disukai konsumen, mudah menjualnya, lebih tinggi harga jualnya, dan tidak mudah busuk. Beberapa pedagang juga menyebutkan alasan mudah mengolahnya dan lebih enak. Tampak alasan-alasan yang dikemukakan oleh pedagang ini adalah alasan-alasan tuntutan pasar atau kebutuhan konsumen.

Para pedagang umumnya melakukan grading berdasarkan ukuran. Ukuran-ukuran yang umum dipakai adalah ukuran A (besar), B (menengah) and C (kecil). Semakin besar ukuran semakin mahal harganya. Selisih antar tingkat mutu ini berkisar antara Rp 200-Rp 500 per kg. Ada juga pembagian selanjutnya untuk kentang-kentang yang lebih kecil yaitu ukuran DN, TO, dan TR. Cara menjual kentang bervariasi. Ada pedagang yang menjual dalam karung dan tidak digrading. Kualitasnya biasa disebut sebagai kentang ABC (atau campuran). Pembelinya biasanya pedagang lain untuk dijual kembali. Selain menjual dalam karungan, kebanyakan pedagang juga menjual dalam bentuk curah yang sudah digrading. Harga kentang bervariasi berdasarkan wilayah, lokasi pasar dan mutu sebagaimana telah dikemukakan dalam sub-bab terdahulu.

Harga kentang cenderung untuk naik pada bulan-bulan tertentu seperti Ramadan, Syawal (Iedul Fithri), atau pada saat terjadi gagal panen. Sementara pada bulan-bulan lain atau pada saat terjadi panen raya harga bisa turun pada dasarnya disadari bahwa harga akan naik bila suplai berkurang atau permintaan tinggi, begitu pula sebaliknya. Pedagang juga menyatakan bahwa harga kentang berfluktuasi tidak hanya bulanan bahkan kadang berubah dalam satuan jam. Akan tetapi fluktuasi harga kentang ini tidaklah besar, tidak seperti harga cabe atau bawang merah/putih yang bisa naik sepuluh dua puluh kali lipat. Kenaikan pada bulan-bulan tertentu tersebut di atas dianggap hal yang wajar atau umum

dialami oleh semua bahan makanan. Oleh karena itu pola naik turunnya harga kentang sulit untuk dikaitkan pada bulan-bulan tertentu.

Kemasan yang umum digunakan adalah karung plastic yang jarang. Kemasan ini memuat kentang sebanyak 30-60 kg. Dalam kemasan inilah pedagang pasar induk menerima dari pedagang pengumpul di daerah produksi. penjualan dalam jumlah besar (grosiran) juga dilakukan dalam kemasan ini. Beberapa pedagang juga menggunakan kertas semen untuk pembelian yang lebih kecil dan menggunakan kantung plastik (putih atau hitam) untuk penjualan eceran.

Ada beberapa masalah yang sering kali dihadapi oleh pedagang seperti sulit mendapatkan kentang dengan kualitas baik seperti kentang Dieng, tingginya harga beli, ulah pedagang besar yang mempermainkan harga, dan permintaan yang kecil serta kentang yang membusuk. Untuk itu mereka mengharapkan harga di tingkat petani dapat diturunkan, dan mutu dapat ditingkatkan atau memperbanyak kentang ukuran besar.

2Pasar Lokal Tradisional

Pedagang pasar lokal umumnya menerima kentang yang berasal dari daerah produksi terdekat. Pedagang di Malang menerima kentang dari Batu dan Tosari. Di Batang mereka menerima kentang Dieng, dan di Bogor. Akan tetapi di Bogor asal kentang mereka bervariasi dari berbagai tempat termasuk Dieng, Pangalengan, and Medan. Mungkin karena wilayahnya yang dekat Jakarta sehingga kentang yang masuk ke Jakarta juga masuk ke Bogor. Mereka umumnya tidak dapat membedakan perbedaan kualitas berdasarkan asal produksinya, apalagi menggambarkan pola suplainya. Hal ini disebabkan oleh suplainya jelas dari daerah yang sama ataupun kurang beragamnya asal kentang tersebut. Rata-rata penjualan perhari bervariasi antara 5kg sampai 40 kg per pedagang.

Varietas yang umum dijual adalah *Granola* akan tetapi kebanyakan pedagang tidak mengetahui varietas kentangnya. Beberapa pedagang di Bogor menyatakan mereka juga menjual *Tung*, and *Eigenheimer*.

Atribut yang paling disukai adalah ukuran yang besar dan kuning. Beberapa atribut lain yang juga banyak yaitu disebut tua, bersih, halus, dan tidak basah. Alasan utama mereka memilih atribut tersebut adalah atribut tersebut disukai oleh konsumen, mudah menjual, tahan lama, dan mudah diproses dan enak rasanya. Tampaknya atribut

dominan yang dipersepsi oleh pedagang di pasar induk dan lokal relatif sama dan para pedagang ini juga mendasarkan preferensinya atas apa yang disukai pembeli mereka.

Para pedagang umumnya melakukan grading berdasarkan kualitas berdasarkan ukuran. Ada juga yang tidak melakukan grading karena mereka ketika membeli mereka sudah memilih kentang dengan mutu tertentu. Mereka menggunakan kantung plastic, kantung kertas, bahkan lembaran kertas untuk melayani pembelian yang sedikit.

Variasi permintaan terjadi biasanya dalam bula-bulan tradisional seperti Ramadan, Syawal (Iedul Fitri), dan bulan Haji, tahun baru. Permintaan pada bulan-bulan tersebut meningkat dan diikuti oleh meningkatnya harga. Suplai pada bulan-bulan tersebut juga tampak meningkat menurut para pedagang. Namun suplai ini juga tergantung dari kegagalan atau keberhasilan panen serta musim. Pada musim hujan biasanya suplai menurun.

Tingkat kepuasan pedagang umumnya tinggi dan sedikit keluhan yang dikemukakan. Diantara keluhan yang muncul adalah tercampurnya kualitas kentang yang putih dan kuning, tingginya harga serta tidak menentunya harga. Sementara dari segi pemasaran masalah yang sering muncul adalah permintaan yang kecil sekarang ini. Saran yang mereka kemukakan adalah penurunan harga.

3.Supermarket

Supermarket umumnya menerima kentang dari suplier tertentu. Beberapa manajer supermarket yang diwawancarai tidak mengetahui dari mana asal kentang mereka. Beberapa manajer dapat menyebutkan asal kentang mereka seperti di Hero Surabaya yang menyatakan kentangnya berasal dari Malang dan Bandung. Metro Jakarta juga menyatakan kentangnya berasal dari Dieng and Lembang. Mereka umumnya tidak mengetahui dengan pasti perbedaan kualitas diantara pusat-pusat produksi kentang tersebut juga pola suplainya. Hanya metro yang dapat mengidentifikasi perbedaan tersebut. Menurut mereka kentang Dieng lebih bagus kualitasnya dari pada kentang Lembang.

Penjualan kentang per hari bervariasi dari 2 sampai 50 kg per supermarket per hari. Penjualan Hero supermarket adalah yang tertinggi dan Sri Ratu yang rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh tipe pasar modern tersebut. Hero dikenal sebagai supermarket dan penjualan bahan makanannya dominant, sedangkan Sri Ratu, meskipun sangat besar di Jawa Tengah, tetapi lebih dikenal sebagai departement store yang menyediakan keperluan sandang atau non-makanan. Bahkan manajernya tidak

mengetahui secara persis penjualan kentangnya karena jumlahnya kecil dan termasuk dalam kelompok sayuran dan bumbu dapur.

Varietas yang dijual sebagian besar adalah *Granola*. Hero supermarket di Surabaya juga menjual varietas lain seperti *Herta* and kentang merah (kemungkinan *Red Pontiac* atau *Desiree*), and Hero di Bandung menyatakan menjual *Kentucky* and *Test (Marita)*. Hero Surabaya pernah mengimpor kentang *kentucky* dari Australia and Metro pernah mengimpor *Test (Marita)*.

Atribut yang disukai adalah ukuran yang besar; Metro manajer menyatakan ukuran yang sedang. Diperkirakan yang besar adalah mutu A dan sedang mutu B. Atribut lain yang juga dikemukakan adalah tahan lama, bersih dan empuk dagingnya. Alasan umum yang dikemukakan adalah disukai konsumen.

Supermarket umumnya tidak melakukan grading karena supplier sudah melakukannya dan mereka hanya memesan grade tertentu. Meskipun di beberapa supermarket dipisahkan antara ukuran yang besar (diperkirakan mutu AB) dan yang kecil (mutu C). Kemasan yang digunakan adalah kantong plastik. Kentang di supermarket ada yang disajikan dalam bentuk curah, dan ada yang sudah dikemas dalam kemasan tertentu 1.5 atau 2 kg.

Variasi permintaan tidak begitu kelihatan. Beberapa manajer supermarket menyatakan tidak ada variasi. Beberapa menyatakan permintaan biasanya meningkat pada bulan puasa, lebaran, natal, dan hari libur.

Manajer supermarket selama ini merasa puas dalam membeli kentang dan sedikit keluhan yang disampaikan antara lain kentang yang basah dan mudah busuk. Sementara dalam pemasaran masalah yang mereka temui adalah tingginya harga beli, penjualan yang kecil, kualitas yang tidak seragam, tidak bersih, dan kesulitan mendapatkan varietas tertentu seperti *Herta*. Saran yang mereka kemukakan adalah penurunan harga, peningkatan kualitas dan kebersihan.

C. Konsumen

Memahami karakteristik konsumen adalah bagian penting dari manajemen pemasaran. Perilaku pembelian adalah keputusan dinamis yang terkait dengan faktor-faktor eksternal dan internal yang dipengaruhi oleh pasar dan preferensi konsumen atas atribut produk. Dalam studi ini konsumen adalah individu-individu yang membeli kentang di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern. Konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu konsumen Pasar Induk, konsumen pasar lokal, dan konsumen supermarket.

1. Konsumen Pasar Induk

Pembeli di pasar ini terdiri atas pedagang dipasar lain, restoran, catering, pedagang keliling, termasuk juga pembeli dari rumah tangga. Pembeli di pasar induk dapat di bagi ke dalam dua tipe berdasarkan jumlah pembelinya, yaitu pembelian grosiran (besar) dan pembeli eceran (kecil). Pembeli besar biasanya adalah pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional. Mereka membeli dalam jumlah besar dan kentang sudah di kemas dalam karung ukuran tertentu. Alasan membeli tentu saja adalah untuk dijual lagi. Pembeli eceran biasanya adalah restoran, catering, dan rumah tangga.. Alasan pembeliannya adalah untuk dibuat makanan seperti perkedel, sop, kering, dan sambel goreng.

Kebutuhan pembeli pasar induk yang ditemui dalam survei bervariasi mulai dari 1 kg sampai 180 kg per pembelian. Sementara frekuensi pembeliannya tidak menentu ada yang sehari sekali atau sekali seminggu. Mereka umumnya mengatakan tidak ada variasi kebutuhan. Bulan-bulan besar seperti puasa dan lebaran diakui adanya peningkatan kebutuhan. Beberapa pembeli menjawab membeli banyak jika ada pesanan banyak (pedagang makanan).

Atribut penting yang diperhatikan ketika membeli kentang adalah ukurannya yang besar, (ada pula yang secara eksplisit menyebut ukuran A atau B), kuning, tidak mudah busuk, dan bentuk bulat. Alasan mengapa menyukai atribut tersebut adalah lebih gurih/pule/enak, tidak lembek kalau dimasak, dan gampang dikupas sedangkan bagi pedagang alasan utama adalah laku dijual.

Umumnya pembeli ini selalu puas, beberapa mengungkapkan kadang-kadang puas. Keluhan yang sering timbul adalah enak baunya, tidak enak rasanya, ada goresan hitam di dalamnya (black spot), antara luar dan dalam tidak sama.

Harga beli mereka bervariasi antara 3.100 sampai 5.000 tergantung lokasi pasar dan kualitasnya. Tanggapan atas harga beli umumnya adalah biasa saja atau normal. Sedikit yang menjawab harga tinggi atau terlalu tinggi. Kenaikan harga sedikit ditanggapi dengan jawaban yang sangat bervariasi tetapi yang terbanyak adalah tetap beli, sedikit yang menjawab tidak beli dan cari pengganti yaitu tahu /tempe (jawaban pembeli rumah tangga yang menempatkan kentang sebagai lauk pauk). Akan tetapi jika harga naik tinggi sekali umumnya mereka tidak beli, beberapa menjawab tetap beli, atau mencari pengganti. Harga maksimal yang membuat mereka tidak membeli tidak sulit ditentukan. Responden umumnya menjawab sulit/tidak tahu/tergantung keperluan.

Pembeli pasar umumnya tidak tertarik untuk membeli banyak dengan adanya perubahan atribut bagus mutunya, kemasannya, ada informasi gizi, ada resep. Beberapa pembeli meresponi akan membeli banyak dengan harganya murah dengan alasan untuk disimpan/persediaan. Umumnya mereka adalah pedagang atau pengolah.

Untuk kentang lonjong respon mereka umumnya menolak, meskipun ada sedikit yang akan membeli banyak kalau harganya lebih murah. Alasannya adalah kurang suka, kurang banyak kalau dimasak, atau sulit diprosesnya. Ada juga pembeli yang menganggap sama saja tidak terpengaruh bentuk. Kentang merah umumnya tidak diterima pada harga yang lebih murah sekalipun. Alasannya adalah kurang baikdimaka, kurang pulen, berarti masih mud, ada juga yang bisa menerima kalau tidak ada barang atau kalau konsumen menyukai.

Kemasan yang digunakan adalah kemasan plastik dan beberapa menggunakan kardus. Mereka umumnya menyimpan dengan cara diletakkan saja di tempat terbuka, atau dalam kotak kayu/keranjang, ada yang di kulkas (pengolah/rumah tangga), ada juga yang tidak pernah menyimpan alias langsung habis (pengolah).

2. Konsumen Supermarket

Semua pembeli di supermarket adalah pembeli rumah tangga yang semuanya menggunakan kentang untuk tujuan konsumsi. Umumnya mereka mengolah kentang sebagai lauk pauk atau cemilan, bahkan ada yang mengkonsumsi untuk menggantikan nasi. Beberapa jenis masakan yang sering mereka olah adalah oup, perkedel, cap jae, sambal goreng, pure, rendang, keripik, dan kentang goreng.

Umumnya mereka mengkonsumsi kentang tidak secara teratur, kecuali mereka yang sudah mulai menggunakannya untuk mensubstitusi nasi. Umumnya mereka menjawab tidak tentu, seminggu sekali atau 2-3 hari sekali, dengan pembelian rata-rata bervariasi mulai^{1/2} sampai 5kg. Variasi pola pembelian ini secara spesifik tidak dapat diketahui. Mereka membeli lebih banyak hanya jika ada acara atau pesta, iedul fitri, akhir minggu, dan akhir tahun/natal.

Atribut kentang yang disukai adalah ukuran yang besar, kuning, tua-keras, kulitnya bersih, dan tidak busuk. Alasan tidak memilih atribut-atribut tersebut adalah rasa yang lebih enak, pulen, atau empuk; dan gampang mengupas. Di antara responden ada yang menyukai yang tidak terlalu besar dengan alasan isinya banyak.

Pendapat tentang harga sekarang umumnya adalah tinggi dan terlalu tinggi dan lainnya biasa saja. Tampaknya ada konsumen yang peduli terhadap harga adapula yang kurang memperhatikan harga. Fluktuasi harga sendiri tidak dapat dicari polanya. Beberapa menyatakan kalau menjelang natal, tahun baru, dan lebaran. Respon terhadap kenaikan harga bervariasi tapi umumnya tetap beli, meskipun ada yang menjawab tidak beli dan cari pengganti tanpa menyebut apa penggantinya. Sedangkan apabila harga naik sebagian besar mereka masih tetap membeli dengan tingkat konsumsi dikurangi, sebagian menjawab cari pengganti, dan tidak tahu. Batas harga maksimal yang dapat ditolelir umumnya sulit dinyatakan oleh konsumen.

Mayoritas konsumen akan membeli lebih jika harga lebih rendah. Beberapa memberikan respon yang baik untuk kualitas yang lebih bagus. Akan tetapi tidak ada yang akan membeli lebih terhadap atribut kemasan yang bagus, informasi gizi, dan tambahan resep. Harga dan kualitas tampaknya memiliki peranan yang cukup baik untuk meningkatkan konsumsi kentang.

Sikap terhadap kentang lonjong menunjukkan bahwa sebagian besar akan membeli lebih kalau harganya lebih murah. Meskipun sebagian tidak tertarik meskipun harganya rendah. Untuk harga yang sama umumnya mereka tidak akan membeli. Ada sedikit konsumen yang akan membeli lebih. Namun kalau harganya lebih tinggi hampir semua menolak membeli lebih. Hanya satu dua yang masih mau membeli lebih. Berarti kentang lonjong secara umum tidak dipersepsi memiliki mutu yang lebih tinggi.

Untuk kentang merah hampir semua menolak pada tingkat harga yang sama, apa lagi lebih tinggi. Namun demikian sebagian kecil konsumen ada yang mau menerima dengan harga lebih rendah. Umumnya kentang merah masih asing bagi mereka dan mereka ragu-ragu kecuali sudah mencoba produk tersebut.

Umumnya menyatakan selalu puas, beberapa menyatakan kadang-kadang, dan kebanyakan memiliki sedikit keluhan. Keluhan-keluhan yang disampaikan adalah harga yang tinggi, kadang kentang busuk, lembek kalau digoreng, kualitasnya campur aduk, kadang ada yang biru (solanin?).

Kemasan yang digunakan hampir semua adalah kantong plastik. Di beberapa supermarket ada juga yang menggunakan jala plastik. Sebagian besar konsumen menyimpan kentang mereka di kulkas, sebagian membiarkannya di tempat terbuka, atau di dalam keranjang sayuran.

3. Konsumen Pasar Lokal

Pembeli di pasar lokal umumnya adalah konsumen rumahtangga dan ada beberapa pengusaha warung makan kecil dan pembuat kue. Alasan membeli umumnya adalah untuk dibuat sayur (soup), perkedel, sambal goreng, dan kue. Banyak jawaban dari kalangan pembeli di pasar tradisional ini adalah tidak tahu.

Pembeli mereka berkisar dari 1kg sampai 10kg dengan frekuensi mulai dari setiap hari, 1-4 kali seminggu, sampai yang sangat jarang. Pembelian dalam jumlah banyak jarang dilakukan. Beberapa jawaban yang umum yang muncul adalah ketika ada selamatan/hajatan, puasa/lebaran, atau bulan haji.

Harga beli sangat bervariasi mulai dari 3.300-4.500 per kg. Persepsi terhadap harga sekarang adalah terlalu tinggi dan tinggi, sedikit sekali yang menjawab normal atau biasa. fluktuasi harga yang dirasakan tidak jauh berbeda dengan pembeli di pasar lain yaitu ada kenaikan bulan puasa, lebaran dan haji, natal atau tahun baru. Sikap terhadap kenaikan harga tidak jelas. Hampir semua variasi merata yaitu ada yang tetap beli, dan ada yang tidak beli. Harga kenaikan maksimum yang masih bisa diterima sangat bervariasi. Ada yang tidak bisa menjawab ada yang menyebut mulai dari 5.00 sampai 210.000

Atribut yang terpenting ketika membeli adalah tua, besar, kuning, bulat, kulithalus, tidak busuk, bahkan ada yang memilih kecil karena harga murah. Alasan memilih atribut tersebut adalah rasa lebih enak, mudah diolah, masih banyak vitamin, ataupun murah harganya.

Umumnya selalu puas, sebagian kadang-kadang puas, bahkan ada yang menjawab tidak pernah puas. Keluhan yang muncul adalah banyak yang kecil-kecil, mahal harganya, kadang bertunas, berwarna hijau, dan mudah busuk. Tampaknya masalah kualitas di pasar tradisional lokal lebih menonjol dibanding tipe pasar lain.

Kemasan yang umum dipakai adalah kemasan plastic dan keranjang plastik. Mereka kebanyakan menyimpan dengan cara diletakkan saja ditempat terbuka, sebagian kecil di dalam kulkas, atau keranjang sayuran.

D. Pengolah

Pengolah adalah orang atau badan usaha yang membeli kentang kentang sebagai bahan baku untuk diproses menjadi produk akhirnya. Kategori pengolah yang diwawancarai adalah pengusaha keripik kentang dan makan ringan dari kentang, fast food restaurant, restaurant lokal, dan penjual makanan. Produksi akhir mereka berupa keripik kentang, makanan ringan, kentang goreng, soup, perkedel, sambal goreng, semur, dan kue kentang, dan berbagai macam masakan tradisional lainnya.

Umumnya mereka membeli dari pasar induk atau disuplai dari suplier tertentu, bahkan pengolah-pengolah skala kecil membeli di pasar lokal. Rata-rata kebutuhan mereka bervariasi dari 1 kg sampai 2 ton dengan frekuensi pemberian sehari sekali sampai seminggu sekali. Kapasitas pembelian sulit untuk dipolakan kecuali bagi pengolah yang cukup besar seperti industri keripik kentang. Produsen keripik kentang lah yang membeli umumnya membeli dalam jumlah besar mencapai 2 ton perminggu. Sementara umunya restoran, catering, dan penjual makanan jajanan membutuhkan dalam jumlah besar yang relatif kecil. Fluktuasi kebutuhan tidak terlihat dengan jelas. Mereka umumnya menyatakan bahwa pada bulan-bulan tertentu pada bulan puasa, idul fitri, musim pernikahan, tahun baru dan natal, kebutuhan mereka umumnya meningkat.

Dalam memilih kentang mereka menyukai atribut-atribut yang hampir serupa yaitu ukuran yang besar/ medium, kuning, kadar air yang rendah, matang/tua, keras, serta mulus kulitnya. Beberapa responden terutama produsen keripik kentang menyebut varietas tertentu saja yang dia butuhkan, dan beberapa juga menyebutkan memilih bentuk yang lonjong. Alasan memilih atribut-atribut di atas adalah indikator kualitas yang baik, bagus hasil gorengannya dan tidak hancur, enak rasanya, tahan lama, enak, tidak beracun, mudah diolah/dikupas.

para pengolah umumnya sangat responsif terhadap perubahan atribut harga yang rendah serta kualitas yang bagus. Namun mereka umumnya tidak tertarik sama sekali untuk membeli banyak ketika dirangsang dengan atribut kemasan yang bagus, informasi gizi, dan informasi resep masakan.

Untuk kentang dengan bentuk lonjong beberapa pengolah sangat responsif membeli banyak apabila harga rendah bahkan sama. Hal ini dapat dimaklumi beberapa pengolah memang membutuhkan kentang lonjong. Meskipun demikian ada yang hanya mau membeli kalau harganya murah dan tidak ada yang membeli lebih kalau harganya lebih mahal. Jadi para pegolah tidak mempersepsikan bahwa kentang lonjong memiliki kualitas yang lebih bagus.

Mayoritas pengolah tidak tertarik untuk membeli lebih kentang merah meskipun harganya lebih rendah. Apalagi kalau harganya sama mereka tidak ada satupun yang mau membeli lebih banyak. Persepsi terhadap kentang merah agaknya lebih rendah daripada kentang kuning.

Umumnya mereka puas terhadap pembelian kentang selama ini dan jarang yang memberikan keluhan. Beberapa pengolah kadang-kadang mengeluhkan kentang yang dibelinya mudah busuk, perubahan warna daging kentang setelah diiris, serta tidak kementerian harga.

Harga beli kentang mereka sangat bervariasi. Tipe pengolah yang sangat bervariasi, produknya yang bervariasi kebutuhan kualitas kentangnya pun bervariasi sehingga harga beli masing-masing juga bervariasi. Selang harga beli tersebut adalah mulai dari Rp.3.000 sampai 4.500. Kebanyakan pengolah menganggap harga tersebut terlalu tinggi, meskipun beberapa menganggap harga tersebut wajar. Sensitivitas terhadap kenaikan harga umumnya kurang sensitif. Mereka kebanyakan tetap membeli kalau harga naik sedikit. Alasan yang muncul adalah sudah menjadi kebutuhan dan dapat dikompensasikan pada harga jual. Namun jika naik terlalu tinggi sebagian mereka masih tetap membeli sebagian lain tidak membeli atau mencari alternatif bahan lain. Akan tetapi berapa harga tertinggi yang dapat diterima sulit disebutkan secara spesifik. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menganggap apakah suatu harga sudah melewati batas yang dapat diterima.

Kemasan yang dipakai bervariasi dari mulai karung dari plastic untuk pembelian besar, sampai kantung plastic atau jala plastic. Mereka umumnya menyimpan kentang di tempat terbuka dan kering. Sementara untuk kentang yang telah dikupas mereka menyimpan dalam refrigerator atau chiller. Beberapa dari mereka tidak menyimpan karena langsung habis dipakai.

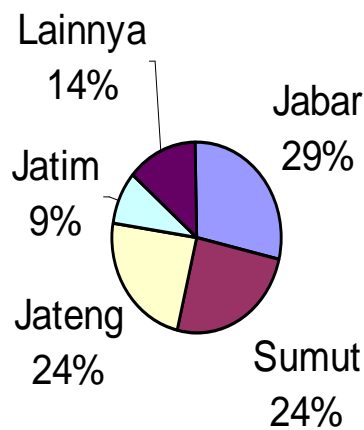
E.Petani

Produksi kentang di Indonesia mencapai 848,102 ton dengan luas areal panen sekitar 54,810 hektar, sehingga rata-rata produksi per hektarnya adalah 15.5 ton. Produksi ini masih jauh dari yang diharapkan. Beberapa hasil penelitian mengenai produksi kentang sudah mencapai di atas 35 ton per hektar. Daerah-daerah sentra produksi kentang di Indonesia terdapat di 20 propinsi. Berdasarkan data BPS tahun.

1997, propinsi yang tidak memproduksi kentang dalam jumlah yang relatif besar ada 7 propinsi, yaitu Riau, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Daerah khusus Ibukota Jakarta. Dari 20 propinsi sekitar separuhnya memiliki tingkat produktivitas yang tinggi, lebih dari 10 ton kentang per hektar. Data selengkapnya mengenai produktivitas tertinggi berada di propinsi Jambi, yaitu sekitar 21.5 ton per hektar. Data selengkapnya mengenai produksi dan produktifitas di tiap-tiap propinsi di Indonesia dapat dilihat pada tabel 5. (Biro pusat Statistik, 1998).

Di antara propinsi produsen kentang ada propinsi tertentu yang dianggap sebagai pusat produksi kentang di Indonesia. Pada tahun 1997, Propinsi dengan produksi kentang terbesar berturut-turut adalah Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Keempat propinsi ini menyumbang sekitar 87 persen produksi kentang di Indonesia (Gambar 1).

Gambar 5. Kontribusi Propinsi Utama Penghasil Kentang 1997



Tabel Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Kentang 1997

Propinsi	Luas Panen(Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Kw/Ha)
DI Aceh	567	5,048	89,03
Sumatera Barat	13,754	207,657	150,98
Sumatera Utara	1,524	23,559	154,59
Riau	0	0	0
Jambi	1,737	37,359	215,08
Sumatera Selatan	13	78	60
Bengkulu	763	3,368	44,14
Lampung	473	5,773	122,05
DKI Jakarta	0	0	0
Jawa Barat	13,693	241,877	176,64
Jawa Tengah	12,713	205,172	161,39
DI Yogyakarta	24	197	82,08
Jawa Timur	5,342	78,49	139,12
Bali	225	2,78	123,56
Nusa Tenggara Barat	19	160	84,21
Nusa Tenggara Timur	209	594	28,42
Timor Timur	324	344	10,62
Kalimantan Barat	0	0	0
Kalimantan Tengah	0	0	0
Kalimantan Selatan	0	0	0
Kalimantan Timur	0	0	0
Sulawesi Utara	694	9,475	136,53
Sulawesi Tengah	31	264	85,16
Sulawesi Selatan	2,379	24,800	104,25
Sulawesi Tenggara	0	0	0
Maluku	50	105	21
Irian Jaya	276	1,002	36,3
Indonesia	55,110	848,102	153,89

Sumber :Pusat Statistik (1998)

Tiga antara pusat produksi terbesar kentang di Indonesia tersebut yang disurvei dalam penelitian ini, Yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Di masing-masing propinsi ini dipilih daerah penghasil kentang terbesar untuk disurvei yaitu pengalengan, Darah Tinggi Dieng dan Batu-Malang. Rangkuman hasil penelitian di ketiga lokasi tersebut adalah sebagai berikut:

Status dan Penggunaan Lahan. Lahan yang digunakan oleh petani dalam studi ini bervariasi antara 0.125 ha sampai 70 ha per petani. Tidak semua lahan dimiliki petani meskipun umumnya petani yang diwawancarai menggunakan lahan sendiri. Beberapa petani menyewa lahan, beberapa memiliki HGU (Hak Guna Asuh).

Frekuensi Penanaman. Pengalaman petani dalam menggeluti kentang bervariasi dari 2 sampai 38 tahun. Umumnya frekuensi tanam adalah dua kali per tahun. Sedikit yang sekali per tahun. Akan tetapi petani yang diwawancarai di Dieng semua menanam tiga kali setahun. Alasannya adalah tidak ada tanaman lain yang lebih menguntungkan daripada kentang. Sejelek-jelek keuntungan kentang masih lebih bagus dari pada mereka harus menanam kubis atau daun bawang (bawang solong), tanaman yang cocok dan biasa dibudidayakan di wilayah tersebut. Meskipun mereka tahu bahwa menanam dengan cara demikian tidak baik.

Produksi dan masalahnya. Rata-rata produktivitas per ha bervariasi berdasarkan lokasi, yaitu antara 10 ton sampai dengan 25 ton. Produktivitas yang terendah ditemukan di Dieng, yang mungkin disebabkan oleh frekuensi tanam yang terlalu dipaksakan. Masalah umum yang dihadapi petani adalah penyakit dan tingginya harga pupuk dan pestisida. Beberapa petani mengeluhkan kesulitan transportasi, perubahan iklim yang tidak menentu, dan tambahan modal kerja.

Varietas. Mayoritas petani menanam varietas *Granola*. Beberapa varietas yang juga di tanam tapi bukan varietas utama (dalam jumlah sedikit) adalah *Atlantic, Cipanas, Herta, Ritek, Agriya, Kennebec, Lamping, Grata, Marita, and Aquila*. Mereka menyukai *Granola* karena produktivitas yang tinggi, disukai pembeli, dan cocok dengan lingkungannya.

Benih. Petani menggunakan benih dengan cara menyisihkan dari hasil produksinya atau membeli benih-benih lokal ataupun benih impor. Mereka membeli dari petani penangkar ataupun dari toko-toko benih, atau di Balai Benih Utama (BBU) and Balai Benih Induk (BBI). Beberapa petani menggunakan benih yang diimpor dari Australia, Belanda, Jerman, and USA.

Harga benih lokal bervariasi dari Rp 4.000 per kg sampai 7.000 per kg. Harga benih impor lebih tinggi (di Dieng disebut sebagai F01 meskipun diperkirakan F4). Benih ini dijual dalam satuan kemasan kotak dengan berat 25 kg per kotak. Harga per kg adalah antara Rp 15.000 to Rp 18.000.

Sistem Penjualan dan Pembayaran. Umumnya petani tidak memiliki masalah dalam menjual hasil produksinya. Biasanya pedagang pengumpul datang ke tempat petani. Beberapa petani memiliki kontrak dengan industri seperti Idofood. Hanya sedikit petani yang menjual langsung ke pasar lokal. Ada juga kasus petani menjual ke petani lain yang lebih besar yang umumnya dianggap sudah memiliki jaringan pasar yang kuat, seperti kepada H. Adung di pelanggan.

Petani umumnya dibayar secara tunai atau dua hari sampai sepuluh hari setelah transaksi. Petani umumnya telah memiliki hubungan baik dengan pedagang. Pedagang yang sudah dipercayai petani, dapat mengambil barang dan menunda pembayaran, namun untuk pedagang yang relatif baru atau kurang dipercayai petani meminta pembayaran tunai.

Penanganan Pasca Panen. Petani Biasanya melakukan perlakuan yang sederhana seperti mengeringkan secara alami atau membiarkannya di tempat terbuka. Petani umumnya tidak melakukan grading. Ada sedikit petani yang melakukan grading sebelum menjual dan mendapatkan harga yang lebih baik.

Analisis Usabatani. Biaya produksi tampak bervariasi dari satu tempat ke tempat lain. Biaya antar petani di lokasi yang samapun banyak yang berbeda. Terutama dalam hal penggunaan pupuk dan pestisida. Mahalnya harga bahan-bahan tersebut membuat petani berimpropisasi dan menyesuakannya dengan kemampuan finansial masing-masing. Biaya total perhektar bervariasi mulai dari Rp 18 juta samapai Rp 29 juta. Sementara penerimaannya sangat tergantung dari rata-rata produktifitas lahannya berkisar antara Rp 30 sampai Rp 55 juta. Dengan biaya sebesar itu petani tampaknya masih menerima keuntungan yang cukup tinggi yaitu berkisar antara Rp 12 juta samapai Rp 31 juta; atau dengan ukuran profil margin antara 40 persen sampai 62 persen. Detail dari analisis usaha tani tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Usaha Tani

Deskripsi	JawaBarat	Jawa Tengah	Jawa Timur
Penerimaan Total	55,000,000	30,000,000	51,000,000
produktifitas rata-tara	20 ton per ha	10 ton per ha	17ton per ha
Harga rata-rat	Rp. 2,750 per kg	Rp 3,000 per kg	Rp 3,000 per kg
Biaya Total	29,200,000	18,048,000	19,619,000
Benih yang digunakan	2 ton per ha	1.5 ton per ha	2 ton per ha
Haraga benih	Rp 6,000 per kg	Rp 4,000 per kg	Rp 4.000 per kg
Biaya benih	12,000,000	6,000,000	8,000,000
Biaya pestisida	10,000,000	6,000,000	6,309,000
Pupuk Inorganik	1,200,000	1,320,000	2,136,000
Pupuk organik	2,000,000	1,500,000	819
Upah/gaji	4,000,000	3,228,000	2,355,000
Keuntungan rata-rata	25,800,000	11,952,000	31,381,000
Margin Keuntungan	47%	40%	62%

Tanggapan pembentukan Organisasi produsen. Tanggapan petani bervariasi diantara lokasi studi. Umumnya petani di Dieng menyatakan tidak memerlukan organisasi semacam itu karena mereka merasa tidak ada masalah dengan sistem yang ada sekarang ini. Permasalahan yang mereka hadapi umumnya diselesaikan melalui musyawarah desa

(hampir semua warga mengusahakan kentang) atau dibicarakan bersama dalam kelompok informal yaitu kelompok petani dibawah juragan masing-masing. Peranan juragan dalam membeli hasil produksi dan memberikan dukungan finansial kepada petani ini dianggap sudah memadai oleh petani. Namun petani-petani di Malang dan Pengalengan umumnya ingin membentuk organisasi tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan produksi, menurunkan biaya produksi (mereka tidak dapat melakukan apapun terhadap kenaikan harga pupuk dan pestisida), untuk berbagi pengalaman, dan untuk mendapatkan dukungan keuangan atau kredit bank guna mengembangkan usaha mereka. Bentuk organisasi ini bisa berupa koperasi atau kelompok tani.

V. KESIMPULAN

1. Terbuka peluang yang luas untuk mengembangkan pasar kentang di Jawa. Pasar kentang dapat dibagi berdasarkan kelompok pengecer seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pasar induk, pasar tradisional, maupun pasar swalayan. Pasar kentang juga dapat dibagi berdasarkan penggunaannya seperti kentang konsumsi/sayur, kentang goreng, kentang keripik, kentang rebus, dan sebagainya perilaku memasak kentang juga dapat dipertimbangkan untuk membagi pasar berdasarkan masakan yang biasa dimasak seperti kentang soup, perkedel, sambal goreng, keripik kentang, dan lain-lain.
2. Pasar induk adalah tipe pasar terbesar dalam mendistribusikan kentang. Pedagang besar dalam pasar ini menerima kentang melalui pedagang pengumpul dari lokasi produksi. Pembeli pasar induk umumnya adalah pedagang pasar tradisional, restoran, dan catering dan rumah tangga. Atribut utama yang disukai adalah ukuran besar warna kuning.
3. Pasar lokal adalah pasar tradisional dengan volume penjualan yang lebih kecil. Mereka umumnya membeli dari pasar induk. Pembeli mereka umumnya adalah konsumen rumah tangga dan pengolah makanan skala kecil. Atribut yang disukai adalah kuning, matang, bersih, dan rendah kadar airnya.
4. Supermarket adalah pasar eceran modern. Konsumen mereka adalah rumah tangga yang menggunakan kentang untuk konsumsi. Atribut yang penting adalah ukuran besar, kuning, bersih, dan bulat.
5. Pengolah adalah konsumen yang membeli kentang sebagai bahan baku untuk membuat produk akhir seperti french fries, kue, soup, “perkedel”, ataupun keripik kentang. Atribut yang penting adalah kuning, bersih, matang, dan ukuran yang besar..
6. Petani umumnya menanam varietas *Granola*, dengan frekuensi tanam 1 sampai 3 kali per tahun dengan produktivitas 10 sampai 25 ton per ha. Masalah pokok yang mereka hadapi saat ini adalah tingginya harga pestisida dan pupuk Masalah di bidang pemasaran menurut mereka sangat kecil atau hampir tidak ada. umumnya mereka menerima keuntungan yang cukup tinggi dari usaha taninya.
7. Proses pemasaran kentang di hampir seluruh tingkat pengecer masih dilakukan secara tradisional sehingga masih terbuka peluang untuk masuk pasar dengan menggunakan manajemen pemasaran yang lebih modern.
8. Pedagang dan konsumen mempersepsi perbedaan kualitas di antara pusat-pusat produksi. pengembangan pusat produksi baru dapat membangun diferensiasi melalui konsistensi yang tepat atas atribut-atribut yang dipilih. Peluang diferensiasi lain juga dapat dilakukan melalui pemberian merk dan kualitas yang lebih baik..
9. Atribut yang paling disukai adalah ukuran yang besar, kuning, dan bentuk bulat. Mengisi atribut ini berarti akan mendapatkan penerimaan pasar yang besar, Akan tetapi peluang untuk mengisi kentang ukuran medium dan kecil juga ada. beberapa pengolah dan konsumen memerlukan kentang ukuran medium dan kecil. Termasuk konsumen yang mencari harga yang murah. Bentuk yang tidak bulat alias lonjong juga memiliki pasar tersendiri yaitu industri pengolah. Bagi sebagian

- konsumen bentuk ini tidak menjadi masalah karena sangat sedikit yang mempersepsikan bentuk ini memiliki kualitas yang lebih tinggi.
10. Kentang bukanlah bahan makanan utama bagi keluarga di Indonesia. Tingkat konsumsi mereka masih kecil dan tidak menentu. Namun pergeseran pola konsumsi ini sedang terjadi. Pendidikan konsumen yang tepat dapat meningkatkan konsumsi kentang misalnya melalui informasi nutrisi dan promosi. Namun upaya ini memerlukan waktu yang panjang.
 11. Permintaan yang rendah merupakan tantangan penting apabila krisis ekonomi sekarang ini tidak berakhir. Pendapatan dan daya beli yang rendah dapat menurunkan konsumsi mereka atas kentang. Sebaliknya apabila pemulihan krisis ekonomi ini dapat berjalan dengan baik maka peluang besar untuk meningkatkan konsumsi kentang.

VI. BIBLIOGRAFI

- Aaker, D.D., V. Kumar, G.S. Day 1995. *Marketing Research*. Fifth Edition. John Willey and Son.
- Berharap Kentang Mampu Berdentang. *Kompas* 4 Mei 1998.
- Biro Pusat Statistik. 1992-1997. *Statistik Indonesia*. 1992-1997. BPS, Jakarta.
- Branson, R.E. D.G. Norwell. 1983. *Introduction to Agricultural Marketing*. McGrawHill inc.
- Departemen Pertanian. 1997. *Analisis kelayakan Perkebunan Kentang*. Pusat Pengembangan Investasi dan AMDAL, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Departemen Pertanian. 1998. *Peta Pasar Ekspor Pisang-Kentang-Mangga*. Badan Agribisnis, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Dieng, Impian Petani Kentang. *Kompas* 27 Maret 1997.
- Doman, D., D. Dennison, M, Doman. 1993. *Look Before You Leap: Market Research Made Easy*. Internasional Self-Counsel Pres Ltd.
- Hague, Paul nd p. Jackson. 1993. *Marketing Research in Practice*. Kogan Page Limited, London.
- Horton, Douglas. 1987. *Potatoes: Production, marketing, and Programs for Developing Countries*. Westview Press, Boulder.
- Kinncar, T.Cand J.R Taylor. 1996. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5-th Edition. Mc Graw-Hill Inc.
- Kumpulan klipping Kentang: Pengenalan Obyek, Budidaya, Pasca Panen dan Pemasaran. Pusat Informasi Pertanian Trubus, Jakarta.
- Peluang Usaha Kentang Atlantik. *Trubus* 331, tahun XXVII, Juni 1997.
- Petani Kentang Jabar Kerja Sama dengan Industri Pangan. *Sinar Tani*, 18 Januari 1997.
- PT Granindo Ekspor Bibit Kentang RRC. *Bisnis Indonesia* 12 Mei 1998.
- Samadi, Budi. 1997. *Usaha Tani Kentang*. Penerbit Kanisius, Jakarta.
- Setiadi dan S. Fitri. 1998. *Kentang: Varietas dan pembudidayaan*. Penerbit Penebar Swadaya, Jakarta.
- Siti Rusliani Indrawati. 1998. *Usulan Proses Alih Teknologi Budidaya Kentang sebagai Bahan Baku Industri Keripik Kentang (Studi Kasus di Kecamatan Pengalengan, Bandung Jawa Barat)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, IPB, Bogor.
- Suprpto, Ato. 1997. *Prospek Agribisnis Kentang (Studi Kasus Kabupaten Wonosobo)*. Makalah (Tidak Dipublikasikan).
- Tiga Raja Makanan Siap Santap. *Majalah SWA* 24/XIII/18 Desember-7 Januari 1998.
- Wattimena, G.A. 1998. *Pengembangan Bibit Bermutu, Produk Olahan, dan Klon Kentang Unggul*. *Buletin IPB*, Agustus 1998.