

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor hortikultura memiliki peran penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Subsektor ini mencakup budidaya tanaman kebun seperti sayuran, buah-buahan, serta tanaman hias (Khadarisna *et al.*, 2022). Selain berkontribusi terhadap diversifikasi pangan, subsektor hortikultura juga menawarkan peluang besar untuk dikembangkan karena mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi bagi aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Pada kurun waktu 2019-2020, kontribusi subsektor hortikultura terhadap PDB nasional berkisar antara 1,44-1,62% atau sekitar 15-16% terhadap total PDB pertanian sempit (Pustadin Kementerian Pertanian, 2023). Meskipun proporsi tersebut relatif kecil dibandingkan subsektor pertanian lainnya seperti perkebunan dan tanaman pangan, subsektor hortikultura menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan rata-rata peningkatan PDB sekitar 3,6-4% per tahun (Pustadin Kementerian Pertanian, 2023). Konsistensi tersebut menandakan bahwa subsektor ini mampu bertahan terhadap tekanan ekonomi. Pada tahun 2021, laju pertumbuhan hortikultura sempat melambat menjadi 0,53% dikarenakan pandemi COVID-19, namun pada tahun berikutnya segera pulih menjadi 4,22% (Pustadin Kementerian Pertanian, 2023). Hal tersebut juga mencerminkan bahwa permintaan terhadap produk hortikultura masih tinggi. Dari sisi produksi, subsektor hortikultura di Indonesia mencakup sekitar 1,4 juta hektar luas panen dengan produksi tahunan mencapai lebih dari 13 juta ton sayuran dan 22 juta ton buah-buahan pada tahun 2022 (Pustadin Kementerian Pertanian, 2023).

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu dari sekian jenis tanaman hortikultura yang terdapat di Indonesia. Tanaman ini dapat tumbuh dengan optimal pada daerah dataran tinggi dengan ketinggian ideal antara 1.000-1.300 mdpl dan suhu optimal yang diperlukan untuk pertumbuhan adalah berkisar 18-21°C (Kementerian Pertanian, 2022). Berdasarkan data *Food and Agriculture Organization* total produksi kentang di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,2 juta ton. Angka tersebut menjadikan komoditas ini menjadi salah satu komoditas produksi teratas negara Indonesia. Pada kurun waktu lima tahun terakhir yakni periode 2017-2021 sebanyak 97,14% produksi kentang di Indonesia disumbang oleh tujuh provinsi sentra. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi sentra produksi

kentang dengan kontribusi sebesar 23,83%, disusul oleh Jawa Tengah dan Jawa Barat dengan masing-masing kontribusi sebesar 20,40% dan 17,67%, sedangkan provinsi lainnya hanya menyumbang kurang dari 10% (Kementerian Pertanian, 2022).

Kabupaten Malang merupakan kabupaten yang terletak pada provinsi Jawa Timur. Daerah ini memiliki kondisi topografi yang sebagian besar terdiri dari dataran tinggi yang dikelilingi oleh beberapa gunung. Berkat topografi wilayah tersebut, komoditas kentang dapat dibudidayakan di daerah ini. Kabupaten Malang menempati urutan ketiga di bawah Kabupaten Pasuruan dan Probolinggo dengan total produksi pada tahun 2022 mencapai 20.800 ton. Angka tersebut di bawah Kabupaten Pasuruan dan Probolinggo dimana total produksi pada tahun yang sama masing-masing mencapai 278.583 ton dan 49.720 ton (Badan Pusat Statistik, 2023). Di antara kecamatan di Kabupaten Malang, Kecamatan Poncokusumo merupakan wilayah yang tercatat memiliki produksi kentang tertinggi. Menurut data statistik pertanian Kabupaten Malang, Kecamatan Poncokusumo pada tahun 2019 hingga 2023 mampu memproduksi sebesar 96.814 ton kentang. Angka tersebut menjadikan Kecamatan Poncokusumo menempati urutan teratas sebagai kecamatan dengan jumlah produksi kentang tertinggi di Kabupaten Malang.

Produksi yang besar di lokasi tersebut dapat dipandang sebagai keunggulan dikarenakan mampu menyediakan bahan-baku dalam jumlah yang besar, namun juga sekaligus dapat menghadirkan tantangan berupa risiko surplus produksi (*oversupply*), penurunan harga serta keterbatasan daya serap pasar. Agar produksi tersebut tidak berujung pada kerugian bagi petani diperlukan saluran pemasaran yang mampu menyalurkan hasil produksi tersebut. Menurut Donkor *et al* (2021) terdapat dua jenis saluran pemasaran dalam komoditas pertanian yaitu pemasaran langsung (*direct*) dan melalui perantara (*indirect*). Adanya saluran pemasaran juga dapat mempengaruhi pendapatan petani (Nur Hidayah *et al.*, 2024).

Keberadaan saluran pemasaran yang beragam pada dasarnya membuka peluang petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga pendapatan petani dapat meningkat (Ma *et al.*, 2024). Pada praktiknya, tidak semua petani mampu merasakan peluang tersebut. Kondisi tersebut terutama dirasakan oleh petani yang berada di wilayah dataran tinggi seperti di wilayah Kecamatan

Poncokusumo dimana faktor geografis menjadi salah satu faktor pembatas. Adapun faktor pembatas lain seperti keterbatasan informasi, aksesibilitas akibat medan yang ekstrem, minimnya fasilitas penyimpanan yang dimiliki petani, biaya pemasaran, fluktuasi harga pasar, dan sifat *perishable* yakni mudah rusak yang acap kali muncul pada sebagian besar komoditas hortikultura mendorong sebagian besar petani disana untuk menjual hasil panen kentang segera kepada perantara sebagai strategi adaptif untuk menghindari risiko pemasaran (*marketing risk*). Pola tersebut memang memberikan kemudahan bagi petani, tetapi acapkali menimbulkan ketergantungan sehingga menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah dan akhirnya muncul pernyataan seperti harga yang diterima dari aktor lain yang berposisi sebagai penentu harga (*price maker*) tidak mampu menyejahterakan petani yang berposisi sebagai penerima harga (*price taker*).

Situasi yang dihadapi petani di Kecamatan Poncokusumo menandakan bahwa terdapat ketidakseimbangan pola pemasaran yang ditandai dengan terbatasnya akses petani, tingginya risiko pemasaran yang diperparah oleh faktor geografis dan dominasi aktor perantara sehingga hal tersebut mampu menempatkan petani pada posisi yang kurang menguntungkan dalam segi penerimaan harga. Menurut Waiswa & Yavuz, (2023) pembentukan harga tidak berlangsung secara independen, melainkan ada pengaruh dari struktur dan perilaku pasar. Pendekatan *structure, conduct, performance* (SCP) telah menjadi salah satu kerangka analisis yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran produk hortikultura. Pendekatan ini akan menjelaskan besaran pangsa pasar dari pelaku pasar sehingga akan menggambarkan struktur pasar yang terbentuk dan bagaimana perilaku pelaku usaha yang berada dalam struktur pasar membentuk sebuah harga dan bagaimana dampak pada kinerja pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja pasar pada komoditas kentang di Kecamatan Poncokusumo?
2. Bagaimana saluran pemasaran komoditas kentang di Kecamatan Poncokusumo?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran pada komoditas kentang di Kecamatan Poncokusumo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar, (2) menganalisis saluran pemasaran kentang, (3) menganalisis efisiensi pemasaran komoditas kentang di Kecamatan Poncokusumo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memperkaya kajian pemasaran hortikultura dengan menerapkan pendekatan *Structure, Conduct, Performance*.
2. Memberikan pemahaman untuk mahasiswa mengenai penerapan metode *Structure, Conduct, Performance* dalam penyusunan instrumen penelitian
3. Menjadi referensi untuk mahasiswa apabila ingin melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan yang serupa.
4. Menjadi sumber literatur akademik yang dapat memperkaya keilmuan khususnya dalam bidang riset pemasaran dan ekonomi.
5. Memberikan informasi bagi para petani dan pelaku pemasaran mengenai saluran pemasaran yang lebih efisien.