

## RINGKASAN

Kecamatan Batur merupakan salah satu sentra produksi komoditas kentang di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Petani kentang di Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara mengalami permasalahan berupa ketidakseimbangan harga yang diterima oleh petani kentang dengan konsumen akhir, petani sebagai *price taker*, dan fluktuasi harga kentang yang berubah tiap bulan. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui struktur pasar kentang di Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara, 2) Mengetahui perilaku pasar kentang di Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara dan 3) Mengetahui kinerja pasar kentang di Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara.

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode survei dan pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara. Penelitian dilaksanakan September 2023 hingga Oktober 2023. Teknik pengambilan responden petani menggunakan *stratified random sampling* dan diperoleh sebanyak 62 responden dan teknik pengambilan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dan diperoleh sebanyak 18 lembaga pemasaran yang terdiri dari 9 pedagang pengepul, 6 pedagang besar dan 3 pedagang eceran. Metode analisis data yang digunakan adalah 1) analisis deskriptif, 2) analisis struktur pasar yang terdiri dari analisis pangsa pasar, *concentration ratio*, dan hambatan masuk pasar menggunakan *Minimum Efficiency Scale*, 3) analisis fungsi pemasaran yang terdiri dari analisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dan 4) analisis kinerja pemasaran yang terdiri dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar kentang Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara merupakan oligopoli tingkat sedang dan terdapat hambatan masuk pasar. Hasil penelitian perilaku pasar menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran dan masing - masing lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang berbeda. Hasil kinerja pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dikarenakan margin rendah, *farmer's share* yang tinggi dan keuntungan tinggi dan saluran pemasaran 5 merupakan saluran pemasaran paling kurang efisien dikarenakan margin tinggi dan *farmer's share* rendah walaupun keuntungan pemasaran merata.

## SUMMARY

*Batur District is one of the potato production centers in Banjarnegara Regency, Central Java Province. Potato farmers in Batur Subdistrict, Banjarnegara District experience problems in the form of price imbalances received by potato farmers with end consumers, farmers as price takers, and fluctuations in potato prices that change every month. The objectives of this study are: 1) To find out the structure of potato market in Batur Sub-district, Banjarnegara Regency, 2) Knowing the market behavior of potatoes in Batur Subdistrict, Banjarnegara Regency and 3) Knowing the performance of the potato market in Batur Subdistrict, Banjarnegara Regency.*

*The research method used in this study is the survey method and the location selection is done purposively in Batur Subdistrict, Banjarnegara Regency. The research was conducted from September 2023 to October 2023. The technique of taking farmer respondents using stratified random sampling and obtained as many as 62 respondents and the technique of taking respondents of marketing institutions using the snowball sampling method and obtained as many as 18 marketing institutions consisting of 9 collector traders, 6 large traders and 3 retail traders. The data analysis methods used are 1) descriptive analysis, 2) market structure analysis consisting of market share analysis, concentration ratio, and market entry barriers using Minimum Efficiency Scale, 3) marketing function analysis consisting of marketing channel analysis and marketing function and 4) marketing performance analysis consisting of marketing margin, farmer's share, and marketing profit.*

*The results showed that the potato market structure of Batur Sub-district, Banjarnegara Regency is a moderate oligopoly and there are market entry barriers. Market behavior research results show that there are 6 marketing channels and each marketing institution has a different marketing function. Marketing performance results show that marketing channel 2 is the most efficient marketing channel due to low margins, high farmer's share and high profits and marketing channel 5 is the least efficient marketing channel due to high margins and low farmer's share although marketing profits are evenly distributed.*