

## RINGKASAN

Kentang merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki banyak kandungan vitamin dan mineral serta memiliki peluang besar untuk dikembangkan dalam skala agribisnis. Desa Pranten merupakan daerah sentra produksi kentang yang ada di Kecamatan Bawang. Beragamnya saluran pemasaran serta tempat penjualan kentang menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani, ketergantungan petani kepada pedagang perantara langganan yang menyebabkan petani tidak dapat mengontrol harga pasar, dan menyebabkan rendahnya keuntungan yang diterima petani. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pola saluran pemasaran kentang di Desa Pranten, (2) menghitung besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kentang di Desa Pranten, (3) menghitung *farmer's share*, biaya pemasaran dan persentase keuntungan pada setiap saluran pemasaran kentang di Desa Pranten, (4) menganalisis saluran yang paling efisien untuk pemasaran kentang di Desa Pranten.

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret sampai April tahun 2024. Metode pengambilan sampel petani menggunakan *Simple Random Sampling*, sedangkan penentuan lembaga pemasaran menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, perhitungan persentase keuntungan dan biaya pemasaran, serta perhitungan indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) saluran I melalui tiga lembaga pemasaran (petani – pedagang pengumpul - pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp8.837/kg dengan proporsi 28,53% biaya dan 71,47% keuntungan, saluran II melalui satu lembaga pemasaran (petani – pedagang pengecer – konsumen) memiliki margin pemasaran sebesar Rp2.600/kg dengan proporsi 45,65% biaya dan 54,35% keuntungan, saluran III melalui dua lembaga pemasaran (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) memiliki nilai margin pemasaran Rp3.160/kg dengan proporsi 40,50% biaya dan 59,50% keuntungan, saluran IV melalui dua lembaga pemasaran (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) memiliki margin pemasaran Rp4.000/kg dengan proporsi 36,20% biaya dan 63,80% keuntungan. (2) Nilai *farmer's share* saluran II tertinggi dengan nilai 78,33%, dilanjut saluran III dengan nilai 73,67%, kemudian saluran IV dengan nilai 69%, dan saluran I sebesar 50,91%. (3) Berdasarkan nilai indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis saluran I merupakan saluran pemasaran paling efisien, dengan nilai indeks efisiensi teknis terkecil yaitu Rp8,21/kg/km dan memiliki indeks efisiensi ekonomis terbesar yaitu Rp2,50/kg. Sekaligus serapan pasar terbesar di antara saluran pemasaran yang lain, dengan total serapan pasar mencapai 150 ton kentang per bulan.

## SUMMARY

Potatoes are one type of horticultural crop that has a lot of vitamin and mineral content and has a great opportunity to be developed on an agribusiness scale. Pranten village is the center of potato production in Bawang sub-district. The variety of marketing channels and places of sale of potatoes leads to differences in prices received by farmers, the dependence of farmers on subscription intermediary traders which causes farmers to not be able to control market prices, and causes low profits received by farmers. This study aims to: (1) determine the pattern of potato marketing channels in Pranten Village, (2) calculate the amount of marketing margin in each potato marketing institution in Pranten Village, (3) calculate farmer's share, marketing cost and profit percentage in each potato marketing channel in Pranten Village, (4) analyze the most efficient channel for potato marketing in Pranten Village.

The research was conducted from March to April 2024. The farmer sampling method used Simple Random Sampling, while the determination of marketing institutions used Snowball Sampling technique. The types of data used in this study are primary data and secondary data. Data analysis used in this research is descriptive analysis to determine marketing channels and marketing functions, analysis of marketing margins, farmer's share, calculation of the percentage of profit and marketing costs, and calculation of technical efficiency index and economic efficiency index.

The results showed: (1) channel I through three marketing institutions (farmers - intermediary traders - wholesalers - retailers - consumers) has a marketing margin value of Rp8,837/kg with a proportion of 28.53% of costs and 71.47% of profits, channel II through one marketing institution (farmers - retailers - consumers) has a marketing margin of Rp2.600/kg with a proportion of 45.65% cost and 54.35% profit, channel III through two marketing institutions (farmers - intermediary traders - retail traders - consumers) has a marketing margin value of Rp3,160/kg with a proportion of 40.50% cost and 59.50% profit, channel IV through two marketing institutions (farmers - wholesalers - retail traders - consumers) has a marketing margin of Rp4,000/kg with a proportion of 36.20% cost and 63.80% profit. (2) The value of farmer's share of channel II is the highest with a value of 78.33%, followed by channel III with a value of 73.67%, then channel IV with a value of 69%, and channel I am 50.91%. (3) Based on the value of technical efficiency index and economic efficiency index, channel I is the most efficient marketing channel, with the smallest technical efficiency index value of Rp8.21/kg/km and has the largest economic efficiency index of Rp2.50/kg. It is also the largest market uptake among other marketing channels, with a total market uptake of 150 tons of potatoes per month.