

ANALISIS STRUKTUR PASAR USAHATANI KENTANG DI DESA TONASA KECAMATAN TOMBOLOPAO KABUPATEN GOWA

ANALYSIS OF POTATO FARMING MARKET STRUCTURE IN TONASA VILLAGE TOMBOLOPAO DISTRICT GOWA REGENCY

Wardianto¹⁾, Jumiati²⁾, Muh. Ikmal Saleh³⁾

^{1),2),3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar,
Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, 90221

E-mail: wardiantoanti04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar usahatani kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kualitatif dan kuantitatif, Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Metode pengambilan sampel ini dilakukan ada dua cara yaitu untuk petani di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa diambil dari populasi sebanyak 30 orang dengan menggunakan metode sensus (secara keseluruhan) sedangkan untuk pedagang dengan menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju). Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar usahatani kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa menuju pada struktur pasar kompetitif (pasar persaingan sempurna). Dimana dalam menghitung struktur pasar dibedakan menjadi dua bagian yaitu hasil pangsa pasar petani 50,95% dari volume yang diproduksi. Sedangkan hasil perhitungan pangsa pasar pedagang pengumpul sebesar 34,22% dan pedagang pengecer sebesar 14,83%. Hasil perhitungan *Concentratio Ratio* 2 menunjukkan dua petani kentang terbesar mempunyai pangsa pasar 15,21%. Apabila terdapat dua petani kentang menguasai pasar dari ≤ 33 % termasuk dalam struktur pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar kompetitif.

Kata kunci: Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Usahatani kentang

ABSTRACT

This research aims to determine the market structure and market behavior of potato farming in Tonasa Village, Tombolopao District, Gowa Regency. This research was carried out in Tonasa Village, Tombolopao District, Gowa Regency. The types of data in this research are qualitative and quantitative. The data sources in this research come from primary and secondary data. This sampling method was carried out in two ways, namely for farmers in Tonasa Village, Tombolopao District, Gowa Regency, taken from a population of 30 people using the census method (as a whole) while for traders using the snowball sampling method. The research results show that the market structure of potato farming in Tonasa Village, Tombolopao District, Gowa Regency is heading towards a competitive market structure (perfect competition market). Where in calculating the market structure it is divided into two parts, namely the result of the farmer's market share being 50.95% of the volume produced. Meanwhile, the calculation results for the

market share of collecting traders were 34.22% and retail traders were 14.83%. Concentration Ratio 2 calculation results show that the two largest potato farmers have a market share of 15.21%. If there are two potato farmers controlling a market of $\leq 33\%$, it is included in a competitive market structure and leads to a competitive market.

Keywords : Market structure, Potato farming

PENDAHULUAN

Pertanian memegang peranan penting bagi perekonomian nasional secara keseluruhan. Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dan mempunyai peranan penting dalam kelangsungan perekonomian nasional dan masyarakat, terutama sebagai penyumbang produksi dalam negeri. Oleh karena itu, sektor pertanian merupakan sektor perekonomian yang paling fundamental dan menopang produksi sektor-sektor lain seperti perikanan, perkebunan, dan peternakan. Sektor pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam struktur pembangunan perekonomian nasional, khususnya di pedesaan. Sektor pertanian masih memegang peranan penting dan strategis dalam perekonomian nasional (Rante, Porajouw, and Moniaga 2019). Seiring dengan semakin liberalnya lingkungan perdagangan, produk pertanian Indonesia harus siap bersaing secara global. Untuk bertahan dalam persaingan global, perlu diketahui terlebih dahulu keunggulan kompetitif dan komparatif bahan baku, serta kemungkinan intervensi pemerintah untuk meningkatkan keunggulan produk tersebut. Peningkatan daya saing merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha hortikultura Indonesia (Pitaloka 2020). Pengembangan tanaman hortikultura merupakan salah satu cara untuk meningkatkan sektor pertanian, mengingat permintaan tanaman hortikultura sangat tinggi tidak hanya di dalam negeri tetapi juga untuk ekspor ke luar negeri. Berbagai jenis tanaman pekarangan telah dikembangkan, antara lain tanaman buah-buahan, tanaman obat, dan tanaman sayuran. Saat ini tanaman sayuran yang paling banyak diminati adalah kentang (Pitaloka 2020).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu sentra pengembangan kentang di Indonesia bagian timur, kentang tersebar di beberapa kabupaten seperti Bantaeng, Bulukumba, Jeneponto, Gowa, dan Enrekang, Sinjai dan Tana Toraja. Kentang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai rata-rata cukup tinggi dibandingkan bahan tanaman lainnya. Kentang merupakan salah satu sayuran yang sering disantap sebagai makanan pokok. Sayuran ini merupakan umbi yang tumbuh di bawah tanah. Umbi jenis ini memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh, antara lain memberikan energi dan melancarkan pencernaan. Berikut luas panen dan produksi kentang di Sulawesi Selatan dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Kentang di Sulawesi Selatan

No.	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2016	2,996	498.950
2.	2017	1,841	318.306
3.	2018	3,047	540.155
4.	2019	2,731	506.285
5.	2020	3,268	569.544

Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, jika dilihat selama lima tahun terakhir yaitu tahun

2016 hingga tahun 2020, terlihat produksi kentang di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun berfluktuasi dan meningkat secara tidak teratur. Total produksi kentang tertinggi terjadi pada tahun 2020. Produksi kentang sebanyak 569.544 ton dengan luas panen 3.268 hektar, sedangkan produksi kentang terendah terjadi pada tahun 2017 dengan total produksi 318.306 ton dan luas panen 1.841 hektar.

Kabupaten Gowa merupakan wilayah di Sulawesi Selatan dengan beragam potensi pertanian, perkebunan, dan pelayaran. Perkebunan yang dimaksud mirip dengan tanaman kentang yang didukung oleh cuaca, iklim, dan kondisi tanah di Kabupaten Gowa. Kabupaten Gowa merupakan daerah penghasil kentang yang relatif luas dibandingkan daerah lain di Sulawesi Selatan. Luas panen dan produksi kentang di Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Gowa

No.	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2016	745	12.457
2.	2017	818	13.501
3.	2018	935	17.232
4.	2019	944	17.665
5.	2020	951	17.901

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gowa 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas terlihat bahwa produksi kentang di Kabupaten Gowari dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan mengalami peningkatan yang tidak menentu terbukti dalam kurung waktu lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2015 hingga tahun 2019. Produksi kentang tertinggi tercatat pada tahun 2019 dengan total produksi 17.901 ton dan luas panen 951 hektar. Sedangkan produksi kentang terendah tercatat pada tahun 2015 dengan total produksi 12.457 ton dan luas panen 745 hektar. Swastha dan Irawan (2001) menyebutkan bahwa pemasaran pertanian khususnya hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dalam aliran komoditas karena belum berjalan secara efisien. Hal ini antara lain disebabkan oleh terbatasnya distribusi kentang oleh petani di Desa Tonasa ke lembaga penjual, namun pada umumnya kentang didistribusikan langsung ke pengepul. Fluktuasi harga produk pertanian merupakan permasalahan utama dalam sistem pemasaran. Tingginya fluktuasi harga cabai menjadipenyebab tingginya margin pemasaran serta semakin rendah harga yang penerimaan para petani (Hartina et al., 2023). Selain karena persoalan panjang rantai penjualan, fluktuasi harga juga bisa terjadi karena konsentrasi produksi di wilayah tertentu, pola produksi yang tidak tepat, peralatan yang kurang memadai, dan lain-lain, serta seringkali menimbulkan kerugian bagi petani. Menurut (Mursalat, 2020) banyaknya mata rantai dalam saluran distribusi dari tingkat petani ke konsumen akhir membuat perbedaan besar antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen akhir. Selain itu, (Mursalat et al., 2020) mengemukakan masing-masing dari pelaku pemasaran tersebut mengambil keuntungan menggunakan kemasan dan biaya transportasi sebagai dalih dalam mendistribusi produk.

Desa Tonasa terletak di Kecamatan Tombolopao dan merupakan salah satu desa di wilayah pemerintahan daerah Gowa. Kondisi topografi wilayah penelitian cocok untuk budidaya sayuran, namun selain itu desa ini merupakan desa dengan pertumbuhan pertanian budidaya kentang yang sangat tinggi. Kentang merupakan salah satu tanaman kebun sayur yang sangat penting dan menempati posisi strategis sebagai sumber pangan pokok (Rumallang et al., 2020) Umumnya petani kentang menerapkan pertanian terpadu untuk mencapai produksi

kentang yang tinggi dan meningkatkan pendapatan petani. Namun untuk mencapai tingkat harga tinggi yang diterima petani, diperlukan proses pemasaran yang baik untuk mendistribusikan hasil panen petani. Adapun yang melatarbelakangi penulis mengambil judul penelitian ini adalah Usahatani kentang di Desa Tonasa masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain harga kentang yang tidak stabil, persaingan pasar yang ketat serta keterbatasan akses informasi tentang harga kentang yang di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Penelitian ini berlangsung dari bulan 13 Agustus – 13 November 2023. Penelitian ini fokus pada struktur pasar usahatani kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Penentuan sampel dilakukan dalam penelitian ini ada dua cara yaitu untuk petani di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa diambil dari populasi sebanyak 30 orang dengan menggunakan metode sensus (secara keseluruhan) sedangkan untuk pedagang menggunakan metode *snowball sampling* (bola salju). Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu apabila jumlah responden kurang dari 100 maka sampel diambil semua sehingga penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka sampel yang diambil sebanyak 10% - 25% atau lebih (Hatmoko 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari petani kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui catatan dan laporan dari instansi terkait seperti kantor desa setempat, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada petani tanaman kentang. Wawancara yaitu merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada petani tanaman kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Dokumentasi yaitu kegiatan mengambil dokumen dalam bentuk gambar/foto, melihat, mencatat, dan merekam serta mengumpulkan literatur. Kegiatan ini dilakukan pada saat melakukan penelitian di lapangan. Untuk menganalisis struktur pemasaran dilakukan analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan secara rinci struktur pasar kentang di daerah penelitian. Analisis data lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan analisis struktur pasar (konsentrasi pasar dan pangsa pasar).

Struktur Pasar

Dalam mengidentifikasi struktur pasar, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan diinterpretasikan berdasarkan hasil yang diperoleh di bidang tersebut. Analisis struktur pasar adalah:

Pangsa pasar

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Cara menghitungnya *market share* (pangsa pasar) adalah sebagai berikut:

$$MSi = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Keterangan:

MSi = Pangsa pasar petani i (%)

Si = Penjualan petani i (Rp)

Stot = total penjualan seluruh perusahaan (Rp)

Konsentrasi pasar

Struktur pasar komoditi kentang tidak hanya dapat di lihat dari pangsa pasar, tetapi dari nilai rasio konsentrasi (CR). CR2 (*Consentration Ratio For The Biggest Two*) adalah penjualan pangsa pasar di suatu wilayah pasar. Pangsa pasar dari ketiga pelaku pasar dapatdigunakan untuk mengetahui pasar konsentrasi terarah pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Berikut cara menghitung CR (*Consentration Ratio*) adalah sebagai berikut:

$$CR2 = \frac{S1 + S2}{ST} \times 100\%$$

Keterangan:

CR2 = Konsentrasi rasio

S1 = Volume Penjualan kentang oleh petani (Ton)

S2 = Volume Penjualan kentang oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (Ton)

ST = Total Penjualan seluruh pedagang (Ton/ tahun)

Rasio konsentrasi ditentukan dengan mengukur output yang dihasilkan dari total penjualan kentang oleh dua pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Desa Tonasa. Jika diketahui hasil CR2 maka validitas indikatornya adalah (Alfiyanto 2020).

≤ 33% : Competitive market structure (Struktur pasar yang kompetitif)

33-50% : Weak oligopsony market structure (Struktur pasar oligopsoni yang lemah)

≥ 50% : Strongly oligopsony market structure (Struktur pasar oligopsoni yang kuat)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Struktur pasar menggambarkan perilaku dan kinerja usaha dalam suatu pasar. Hal ini mencakup analisis kondisi pasar yang ditentukan oleh beberapa faktor utama seperti pangsa pasar dan konsentrasi pasar (Dinarjito, 2022). Pangsa pasar merujuk pada proporsi total penjualan yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam pasar tersebut. Konsentrasi pasar mengukur sejauh mana beberapa perusahaan menguasai sebagian besar pasar, seringkali dinyatakan melalui rasio. Adapun struktur pasar terdapat beberapa yang harus diperhatikan, antara lain:

Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan dalam target pasar yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Pangsa pasar produksi kentang menunjukkan seberapa besar dominasi sebuah perusahaan dalam industri kentang. Berikut cara menghitungnya *market share* (pangsa pasar) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pangsa Pasar Kentang pada berbagai Pelaku Pasar

No	Nama Responden	Volume Penjualan (Ton)	Pangsa Pasar (%)
1	Petani	134	50,95
2	Pedagang pengumpul	90	34,22
3	Pedagang pengecer	39	14,83
Total		263	100,00

Sumber : Data Primer telah diolah 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pangsa pasar petani 50,95% dari volume yang diproduksi. Artinya jumlah produksi kentang petani mencapai pada angka tersebut. Sedangkan hasil perhitungan pangsa pasar pedagang pengumpul sebesar 34,22% dan pedagang pengecer sebesar 14,83%. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang menjadi responden penelitian merupakan sebagian kecil dari pelaku pasar pada level tersebut. Jumlah pedagang kategori tersebut sangat banyak dengan volume produksi yang relatif kecil.

Konsentrasi Pasar

Struktur pasar komoditi kentang tidak hanya dapat di lihat dari pangsa pasar, tetapi dari nilai rasio konsentrasi (CR). CR2 (*Consentration Ratio For The Biggest Two*) adalah penjualan pangsa pasar di suatu wilayah pasar. Pangsa pasar dari ketiga pelaku pasar dapat digunakan untuk mengetahui pasar konsentrasi terarah pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Berikut cara menghitung CR (*Consentration Ratio*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Perhitungan Rasio Konsentrasi 2 (CR2) Petani dan Pedagang Kentang di Desa Tonasa

No	Pelaku Pasar	Volume Penjualan (Kg)	Pangsa Pasar (%)
1	Petani	30.000	11,41
		10.000	3,80
		Total CR2	263.000
2	Pedagang Pengumpul	7.500	2,85
		6.500	2,47
		Total CR2	263.000
3	Pedagang Pengecer	10.000	3,80
		7.000	2,66
		Total CR2	263.000

Sumber : Data Primer telah diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4 hasil perhitungan *Consentration Ratio 2* menunjukkan dua petani kentang terbesar mempunyai pangsa pasar 15,21% yang berarti nilai produksi kentang dari dua petani terbesar mencapai 15,21% dari total produksi kentang. Apabila terdapat dua petani kentang menguasai pasar dari $\leq 33\%$ termasuk dalam struktur pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar kompetitif. Sedangkan pedagang menguasai pasar antara $\leq 33\%$ maka struktur pasar bersifat pasar kompetitif. Dimana pasar kompetitif atau biasa juga di sebut pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga sehingga

harga di pasar merupakan hasil kesepakatan dan interaksi antara hukum penawaran dan permintaan. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Mursalat et al., 2022). Selain itu, Haryani & Mulyaqin (2013) menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran yang berbeda dapat bervariasi tergantung pada panjang saluran pemasaran dan kegiatan yang dilakukan, serta keuntungan yang diharapkan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Yusri et al. (2021) juga mengemukakan pola distribusi dan arus produk antar pelaku pemasaran membentuk biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Saluran Pemasaran Kentang

Saluran pemasaran merupakan saluran lembaga pemasaran yang bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Hasmir et al., 2023). Adanya model saluran pasar mempengaruhi tingkat biaya pemasaran dan tingkat harga yang dibayar konsumen. Saluran pemasaran kentang dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran hasil produksi kentang mulai dari petani hingga sampai ke konsumen. Dalam kasus pemasaran kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa panjang pendeknya saluran pemasaran tidak berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani sebagai produsen. Dari hasil penelitian diketahui ada tiga jenis saluran pemasaran kentang, mulai dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran I merupakan arus produksi yang terpendek yaitu petani kentang sebagai produsen langsung menjual kentangnya kepada konsumen tanpamelalui perantara.

Pemasaran ini terjadi pada saat konsumen ada acara keluarga seperti hajatan, pernikahan, aqiqah dan lain-lain. Dari tiga saluran pemasaran yang ada, maka saluran I ini yang paling sedikit melakukan transaksi jual beli atau melakukan pemasaran kentang, karena konsumennya adalah masyarakat sekitar yang ada dilokasi penelitian yang tidak melakukan usahatani kentang. Harga kentang pada semua saluran pemasaran di tingkat produsen pada saat dilakukan penelitian relatif sama yaitu Rp. 8.000 – Rp. 13.000/kg.



Gambar 1. Saluran pemasaran I

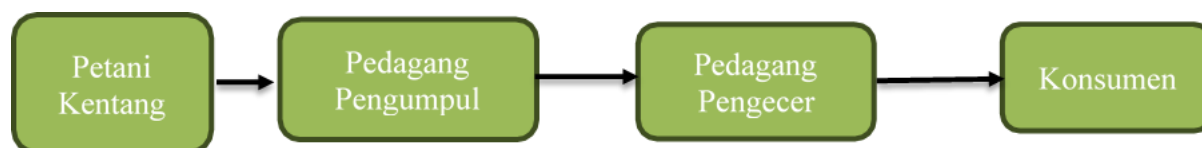
Saluran pemasaran II yaitu petani kentang menjual kentangnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada konsumen. Harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp. 10.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 11.000 – Rp. 12.000/kg. Pada saluran pemasaran ini terdapat dua pasar yang dituju yaitu pasar Kanreapia yang bertempat di Kecamatan Tombolopao sebagai tetangga desa dimana dilakukan penelitian dan pasar Sungguminasa bertempat di Kabupaten Gowa dan konsumen. Pedagang pengumpul menjual di pasar Kanreapia Rp. 11.000/kg dan Rp. 12.000/kg di pasar Sungguminasa dan kota Makassar.



Gambar 2. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang terpanjang dilokasi penelitian

yaitu petani menjual kentangnya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen. Pada saluran ini petani menjual kentangnya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 10.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp.12.000/kg ke pedagang pengecer, pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 13.000 – Rp. 16.000/kg.



Gambar 3. Saluran pemasaran III

Data ketiga saluran pemasaran tersebut, menunjukkan bahwa jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di lokasi penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I tidak ada karena pada saluran ini petani langsung menjual kentangnya kepada konsumen. Kemudian pada saluran pemasaran II terdapat 20 orang pedagang pengumpul yang terlibat dalam melakukan pemasaran kentang di lokasi penelitian. Pedagang ini berasal dari desa tempat dilakukannya penelitian. Dari 20 orang pedagang pengumpul terdapat 12 orang pedagang yang memasarkan kentang di pasar Kanreapia yang semua terdiri dari golongan laki-laki atau bapak-bapak. Sementara itu, 8 orang pedagang pengumpul ini melakukan pemasaran kentang di pasar Sungguminasa dan kota Makassar. Pada saluran pemasaran III terdapat 5 orang pedagang pengumpul yang bertempat di desa tempat penelitian, dan 3 orang pedagang pengecer bertempat di Desa Kanreapia.

KESIMPULAN

Struktur pasar kentang di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa menuju pada struktur pasar kompetitif (pasar persaingan sempurna). Dimana dalam menghitung struktur pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu pangsa pasar dan konsentrasi rasio. Hasil pangsa pasar petani 50,95% dari volume yang diproduksi. Artinya jumlah produksi kentang petani mencapai pada angka tersebut. Sedangkan hasil perhitungan pangsa pasar pedagang pengumpul sebesar 34,22% dan pedagang pengecer sebesar 14,83%. Sedangkan hasil perhitungan *Concentration Ratio 2* menunjukkan dua petani kentang terbesar mempunyai pangsa pasar 15,21%, yang berarti nilai produksi kentang dari dua petani terbesar mencapai 15,21% dari total produksi kentang. Apabila terdapat dua petani kentang menguasai pasar dari $\leq 33\%$ termasuk dalam struktur pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar kompetitif. Sedangkan pedagang menguasai pasar antara $\leq 33\%$ maka struktur pasar bersifat pasar kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada ibu Jumiati selaku dosen pembimbing utama dan bapak Muh. Ikmal Saleh selaku dosen pembimbing pendamping dalam penelitian ini dan kepada pemerintah Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa yang sudah menerima saya untuk melakukan pengambilan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyanto, Afif. 2020. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10(1): 53–62.
Badan Pusat dan Statistik Kabupaten Gowa dalam angka 2020

Wardianto, W., Jumiati, J., & Saleh, M. (2024). Analisis Struktur Pasar Usahatani Kentang Di Desa Tonasa Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Sains Agribisnis*, 4(1), 42-50.
<https://doi.org/10.55678/jsa.v4i1.1351>

- Badan Pusat dan Statistik Sulawesi Selatan Produksi Kentang, 2016-2020
- Dinarjito, A. (2022). Struktur Pasar Industri Konstruksi Di Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnalku*, 2(3), 358-363.
- Hartina, H., Mursalat, A., & Fitriani, R. (2023). Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui Inovasi Abon Cabai Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(2), 160-171.
- Haryani, D., & Mulyaqin, T. (2013). Kajian Analisis Margin Pemasaran Dan Integrasi Pasar Gabah / Beras. *Buletin IKATAN*, 3(December), 56–69.
- Hasmir, F. A., Haryono, I., Mursalat, A., & Razak, M. R. R. (2023). Analisis Pemasaran Bawang Merah Di Desa Pandung Batu Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Fruitset Sains: Jurnal Pertanian Agroteknologi*, 11(2), 99-106.
- Hatmoko, Jefri Hendri. 2015. “Survei Minat dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013.” *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation* 4(4): 1729–36.
- Mursalat, A. (2021). Pengembangan pola kemitraan dalam menunjang saluran distribusi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*, 6(2), 82-87.
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*, 7(2), 70-76.
- Mursalat, A., Wulandary, A., & Fitriani, R. (2020). Identification of Partnership Patterns and Rice Distribution Channels as the Main Commodity in Sidenreng Rappang District. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 20(4), 285-290.
- Pitaloka, Dyah. 2020. “Hortikultura: Potensi, Pengembangan dan Tantangan.” *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech* 1(1): 1–4.
- Rante, Kris Natalia, Oktavianus Porajouw, and Vicky R B Moniaga. 2019. “Peran Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian di Kota Tomohon.” *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan* 1(2): 182–90.
- Rostwentiwaivi Sinaga, Vela, Anna Fariyanti, and Netti Tinaprilla. 2015. “Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan.” *Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang granola di Kecamatan pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat* 20 (Analisis perilaku konsumen): 15.
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nadir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Swastha, B, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Yusri, J., Septya, F., & Andriani, Y. (2021). Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 4(3), 438–446. <https://doi.org/10.37637/ab.v4>