

SALURAN PEMASARAN TOMAT DI KABUPATEN PANGANDARAN

Marketing Channel of Tomatoes in Pangandaran Regency

Muhamad Nurdin Yusuf^{1*}

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh
*e-mail: muhamadnurdinyusuf@unigal.ac.id

Submitted: 27th July 2022; Revised: 30 July 2022; Published: 22th August 2022

ABSTRACT

The length of the marketing chain causes small profits for farmers. The research was carried out with the aim of knowing marketing channels, marketing margins, and the share of prices received by tomato farmers in Pangandaran Regency. The type of research used is a case study on tomato farmers in Sindangjaya Village, Mangunjaya District, Pangandaran Regency which was taken by census of 37 farmers, while the marketing institutions involved were determined using snowball sampling. The research objective was analyzed descriptively qualitatively using the marketing margin and farmer share formula. The results showed that there was 1 (one) marketing channel for tomatoes in Pangandaran Regency, namely a 3 (three) level marketing channel. The marketing margin at the collector level is IDR 1,000,- for wholesalers and retailers each for IDR 800, so the total marketing margin is IDR 2,600 per kilogram. Meanwhile, the share of the price received by farmers (farmer share) is 43.48 percent.

Keywords: Farmer share, Marketing margin, Tomato farmer

ABSTRAK

Panjangnya rantai pemasaran menyebabkan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima oleh petani tomat di Kabupaten Pangandaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada petani tomat di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran yang diambil secara sensus terhadap 37 petani, sementara lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan menggunakan *snowball sampling*. Tujuan penelitian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan rumus margin pemasaran dan *farmer share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 1.000,-, pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing Rp 800,- sehingga total margin pemasaran adalah Rp 2.600,- per kilogram. Sementara bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) adalah 43,48 persen.

Kata Kunci: *Farmer share*, Margin pemasaran, Petani tomat

PENDAHULUAN

Sebagai negara tropis Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang usaha di

bidang hortikultura mengingat komoditi ini menempati posisi penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Daniel, 2004; Sihombing, 2018). Salah satu komoditi

hortikultura yang banyak diusahakan oleh petani adalah tomat untuk dijadikan sayuran, jus atau sebagai campuran bumbu masakan bahkan diolah menjadi saus, bahan kosmetik dan obat-obatan (Mujiburahmad, 2011). Menurut Sihombing (2018); Nasrun dkk. (2022) kebutuhan tomat akan terus meningkat sejalan bertambahnya populasi manusia, meningkatnya pendapatan masyarakat, dan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap hidup sehat.

Tomat merupakan salah satu komoditi unggulan Kabupaten Pangandaran yang dikembangkan di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya seluas 37,2 hektar dengan kapasitas produksi 128 ton (Dinas Pertanian Kabupaten Pangandaran, 2021). Namun demikian produksi yang besar tersebut tidak akan memberikan arti terhadap pendapatan petani apabila tidak dijual sebab salah satu aspek untuk meningkatkan pendapatan petani adalah pemasaran, dengan demikian maka banyaknya saluran pemasaran menyebabkan berkurangnya pendapatan petani (Nasrun dkk., 2022). Ini sejalan dengan Zahra & Naully (2021), efisiennya saluran pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, namun demikian saluran

pemasaran yang pendek juga tidak menjamin bahwa pemasaran efisien.

Pemasaran adalah suatu proses penyampaian barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Terbatasnya informasi pasar merupakan permasalahan yang dihadapi petani dalam memasarkan hasil produksinya (Wibowo, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan bagian harga yang diterima oleh petani tomat di Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada petani tomat di Desa Sindangjaya Kecamatan Mangunjaya yang merupakan sentra pengembangan tomat di Kabupaten Pangandaran. Menurut Arikunto (2013), studi kasus merupakan penelitian secara intensif, terperinci, dan mendalam pada suatu subyek penelitian.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam yang dibantu dengan kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan studi dokumentasi dari dinas dan instansi terkait. Sampel petani tomat ditentukan secara sensus sebanyak 37 petani tomat di Desa Sindangjaya

Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran, sementara pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat ditentukan menggunakan *snowball sampling*.

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, sementara margin pemasaran, dihitung menggunakan rumus yang mengacu pada Arinong dan Kadir (2008) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian

Untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat mengacu pada rumus menurut Sobirin (2009) sebagai berikut:

$$MT = M_1 + M_2 + \dots + M_n \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

MT = Margin total pemasaran (Rp).

M₁ + M₂ + ... + M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp).

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut: P_f

$$F_s = \frac{\quad}{P_k} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

F_s = Bagian harga yang diterima petani (%)

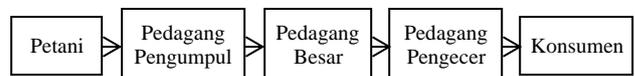
P_f = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

P_k = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk dari mulai produsen sampai ke tangan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran, yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat (Gambar 1).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat di Kabupaten Pangandaran

Gambar 1 menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 (satu) saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran, yaitu: pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sucita dkk. (2017)

bahwa di Desa Napobomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala hanya terdapat 2 (dua) saluran pemasaran tomat yaitu saluran 1 dan 2 tingkat.

Petani menjual tomat kepada para pengumpul lokal yang biasanya datang langsung ke kebun-kebun petani dengan harga Rp 2.000,- per kilogram secara borongan. Pembayaran dilakukan secara langsung pada saat itu juga secara tunai setelah tomat selesai ditimbang.

Hasil wawancara dengan petani terungkap bahwa mereka tidak bisa menjual kepada pedagang pengumpul lain sebab mereka sudah terikat dengan pedagang pengumpul. Keterikatan tersebut lebih disebabkan pedagang pengumpul memberikan modal usahatani terlebih dahulu kepada petani. Selain itu petani juga biasanya tidak melakukan grading terhadap tomat yang dihasilkan dengan alasan klasik yaitu "ribet" sebab harus memilah-milah tomat yang akan dijual sehingga harus mengeluarkan kembali

biaya. Padahal menurut Marsudi (2013) adanya grading dapat memperbaiki harga di tingkat petani.

Pedagang pengumpul selanjutnya menjual kembali kepada pedagang besar atau bandar yang ada di Pangandaran dengan harga Rp 3.000,- per kilogram untuk selanjutnya dijual kembali kepada para pedagang pengecer yang ada di Pasar Gimbal dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Hasil wawancara terungkap bahwa pedagang besar hanya menjual tomat segar ke pasar lokal yaitu para pedagang di pasar Pangandaran mengingat volume tomat yang dijual hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal.

Marjin Pemasaran dan *Farmer Share*

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Secara lebih lengkap marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Marjin Pemasaran dan *Farmer Share* Tomat

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share Value (%)	
			Keuntungan	Biaya
1	Petani			
	Harga Jual	2.000	43,48	
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	2.000		
	Biaya Transportasi	200		4,35
	Biaya Tenaga Kerja	200		4,35
	Biaya Pengemasan	100		2,17
	Penyusutan	200		4,35

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share Value (%)	
			Keuntungan	Biaya
3	Keuntungan	300	6,52	
	Harga Jual	3.000		
	Pedagang Besar			
	Harga Beli	3.000		
	Biaya Tenaga Kerja	100		2,17
	Pengemasan	200		4,35
	Penyusutan	200		4,35
4	Keuntungan	300	6,52	
	Harga Jual	3.800		
	Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	3.800		
	Biaya Tenaga Kerja	100		2,17
	Biaya Pengemasan	200		4,35
	Biaya Retribusi	50		1,09
5	Penyusutan	200		4,35
	Keuntungan	250	5,43	
	Harga Jual	4.600		
	Konsumen			
	Harga Beli	4.600		
	Total Marjin	2.600		
	Total Biaya	1.750		35,87
Total Keuntungan	850	61,96		
Farmer share (%)			43,48	

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul membeli tomat dari petani dengan harga Rp 2.000,- per kilogram dan menjualnya kembali kepada pedagang besar dengan harga Rp 3.000,- per kilogram. Namun demikian terdapat beberapa komponen biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu transportasi, tenaga kerja, pengemasan, dan penyusutan. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan berupa karung dengan kapasitas 40 kilogram.

Pedagang pengumpul mengangkut tomat dari kebun petani menggunakan kendaraan bak terbuka dari kebun petani ke tempat pedagang besar dengan biaya Rp 200,- per kilogram. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sangat tergantung pada kuantitas tomat itu sendiri, artinya semakin banyak tomat yang diangkut, maka biaya transportasi juga semakin besar. Tomat merupakan salah satu produk pertanian yang mempunyai karakteristik cepat rusak seperti halnya produk pertanian lainnya. Terkait hal

tersebut, dalam pengangkutan biasanya terjadi kerusakan, untuk itu maka pedagang pengumpul memperhitungkan biaya penyusutan Rp 200,- per kilogram. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 1.000,- per kilogram.

Pedagang besar membeli tomat dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.000,- per kilogram dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer di Pasar Gimbal dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, dan biaya penyusutan. Hasil penghitungan menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 300,- per kilogram. Dengan demikian maka margin pemasaran di tingkat pedagang besar adalah Rp 800,- per kilogram.

Pedagang besar selanjutnya menjual kembali tomat tersebut kepada pedagang pengecer di Pasar Gimbal dengan harga Rp 3.800,- per kilogram. Hasil wawancara dengan pedagang pengecer menunjukkan bahwa pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya pemasaran Rp 550,- per kilogram, yang terdiri atas biaya tenaga kerja, redistribusi, pengemasan, dan biaya penyusutan.

Pedagang pengecer kemudian menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga Rp 4.600,- per kilogram sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp 250,- per kilogram dengan margin pemasaran Rp 800,- per kg. Dengan demikian maka total margin pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran adalah Rp 2.600,- per kilogram.

Hasil analisis menunjukkan bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) dari harga di tingkat konsumen adalah 43,48 persen sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran efisien. Menurut Kurniawan dkk (2014) saluran pemasaran dikatakan efisien apabila persentase *farmer share* ≤ 70 persen maka pemasaran dianggap belum efisien.

KESIMPULAN

Terdapat satu saluran pemasaran tomat di Kabupaten Pangandaran yaitu saluran pemasaran 3 (tiga) tingkat. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 1.000,-, pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing Rp 800,- sehingga total margin pemasaran adalah Rp 2.600,- per kilogram. Sementara bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer share*) adalah 43,48 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Arinong, AR. & Kadir. (2008). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa 268 Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. *Jurnal Agribisnis*, 4(2): 87-93.
- Daniel, M. (2004). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Pangandaran. (2021). Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Hortikultura. Dinas Pertanian: Pangandaran.
- Kurniawan, Rizal Dwi. Suwandari, A. Ridzal, Julian Adam. (2014). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Merah di Kabupaten Jember. *Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian*, 9(9): 1-9. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/60448>
- Marsudi, Hidup. (2013). Kajian Agroindustri Berbasis Masyarakat Kabupaten Karanganyar. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 4(7): 21-44. <https://ejurnal.stie-atmabhakti.ac.id/index.php/RMA/article/view/103/21-44>
- Mujiburahmad. (2011). Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Beerbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi). *Sains Riset*, 1(2); 2-10. <https://adoc.pub/analisis-produktivitas-usahatani-tomat-berbasis-agroklimat-k.html>
- Nasrun, Muhammad Syaifuddin. Rasyid, Sofya A. & Fadlia. (2022). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Kotarindau Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Forbis Sains*, 1(1): 11-16. doi:10.31934/jfs.v1i1.2222
- Sihombing, Elisa. (2018). Distribusi Rantai Pasok Tomat PT Bimandiri Agro Sedaya Di Wilayah Lembang Jawa Barat. *Jurnal Agribisnis Politeknik Negeri Lampung*, 1(1): 1-7. <http://repository.polinela.ac.id/id/eprint/1939>
- Sucita, Reski. Tangkesalu, Dance. & Lamusa, Arifuddin. (2017). Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Napubomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(2): 260-268. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/138>
- Wibowo, Ari Agus. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Zahra, Fatimah, & Naully, Dahlia. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1): 13-22. doi:10.29244/jai.2021.9.1.13-22.