

Analisis Saluran Pemasaran Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) pada Kelompok Tani Cijapati di Desa Mekarlaksana

Widi Yanti¹, Cecep Pardani²

^{1,2}Agribisnis, Universitas Ma'soem, Indonesia
ywidi145@gmail.com

Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024

ABSTRACT

Marketing channels that run well will reap huge profits. This research aims to find out; 1) marketing channels for tomatoes in the Cijapati farmer group in Mekarlaksana Village, Cikancung District, Bandung Regency, 2) the amount of margin, costs and profits from marketing tomatoes in the Cijapati farmer group in Mekarlaksana Village, Cikancung District, Bandung Regency, 3) share of the price received by farmers (farmer's share) in the Cijapati farmer group in Mekarlaksana Village, Cikancung District, Bandung Regency. This research is descriptive quantitative using the case study method. The sample of respondents was taken as many as 23 people using the census and snowball sampling method. The research results show that The Cijapati farmer group has established a linear marketing channel for their tomatoes. The distribution process starts from farmers as producers, then moves to wholesalers as main distributors. After that, the tomatoes will be distributed to retailers before finally being sold to final consumers. 2) Total marketing margin of IDR 2,500. Total marketing costs reached IDR 412 from the total expenditure during marketing. From the difference between marketing margin and marketing costs, a marketing profit of IDR 2,088 is obtained. 3) Farmers receive 50% of the total marketing margin of IDR 2,500, which is IDR 1,250, while the remainder is used for marketing costs and profits.

Keywords : *Costs; Farmers Share; Profits; Marketing Channels; Tomatoes.*

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran merupakan suatu aspek penting untuk keberhasilan usahatani tomat. Jika sistem pemasaran berfungsi dengan efektif, maka setiap pihak yang terlibat akan mendapatkan manfaat yang signifikan. Maka dari itu, peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk tomat dari kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tomat, besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran tomat, bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengambilan sampel responden diambil sebanyak 23 orang dengan menggunakan metode *sensus* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Kelompok tani Cijapati telah menetapkan satu saluran pemasaran yang linier untuk tomat mereka. Proses distribusi dimulai dari petani sebagai produsen, kemudian beralih ke pedagang besar sebagai distributor utama. Setelah itu, tomat akan didistribusikan ke pengecer sebelum akhirnya dijual kepada konsumen akhir. 2) Margin pemasaran total sebesar Rp 2.500. Biaya pemasaran total yang mencapai Rp 412 dari jumlah pengeluaran selama pemasaran. Dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran, diperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.088. 3) Petani menerima 50% dari margin pemasaran total sebesar Rp 2.500, yaitu Rp 1.250, sementara sisanya digunakan untuk biaya pemasaran dan keuntungan.

Kata Kunci : *Biaya; Farmers Share; Keuntungan; Saluran Pemasaran; Tomat.*

PENDAHULUAN

Sebagai negara agraris, Indonesia mempunyai potensi besar dalam sektor pertanian. Sektor ini dijadikan sebagai mata pencaharian utama, khususnya bagi warga Indonesia yang tinggal di daerah perdesaan[1]. Sektor pertanian memainkan peran vital dalam perekonomian nasional, terbukti dari kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2013 sektor menjadi penyumbang terbesar kedua setelah sektor industri, dengan kontribusi mencapai Rp 331,16 triliun. Sebagian besar kontribusi tersebut berasal dari subsektor hortikultura, khususnya dari komoditas tanaman pangan seperti padi, palawija, sayur dan buah-buahan. Hortikultura adalah sebuah subsektor pertanian yang mempunyai potensi nilai pasar, di mana saat ini subsektor hortikultura khususnya komoditi tomat mulai berkembang. Banyaknya permintaan di Indonesia menjadi peluang besar bagi petani tomat di sekitarnya untuk menjadi pemasok. Tomat memiliki potensi besar untuk dibudidayakan di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung yang merupakan wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan produksi tomat, terletak di Provinsi Jawa Barat[2].

Salah satu lokasi pengembangan tanaman tomat di Kabupaten Bandung terletak di Kecamatan Cikancung, khususnya pada Kelompok Tani Cijapati di Desa Mekarlaksana. Kelompok Tani Cijapati di Desa Mekarlaksana tidak menjual hasil pertaniannya secara langsung kepada konsumen, sehingga membutuhkan beberapa lembaga perantara seperti pedagang besar dan pedagang pengecer. Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa[3]. Strategi pemasaran yang efektif dan jaringan distribusi yang luas juga turut berperan dalam meningkatkan aksesibilitas produk tomat, dari kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana kepada konsumen di berbagai wilayah. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan usahatani tomat[4]. Oleh karena itu, peran lembaga pemasaran menjadi sangat penting dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk tomat dari kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana.

Keberadaan kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana tentu perlu didukung oleh sistem pemasaran yang baik, karena produksi yang baik akan sia-sia apabila harga pasar rendah, dengan kata lain tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien. Dalam pelaksanaan pemasaran Kelompok tani Cijapati belum secara tertib administrasi pemasaran, sehingga para petani belum tahu secara pasti berapa besar biaya dan keuntungan dalam melakukan pemasaran tomat. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran tomat pada kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana. Selain itu, mengevaluasi besarnya margin, biaya, dan keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tomat di wilayah tersebut. Terakhir, mengkaji bagian yang diterima petani, atau yang dikenal sebagai *farmer's share* dalam konteks pemasaran tomat pada kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan fokus pada kelompok Tani Cijapati sebagai objek kajian, yang terletak di Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung. Teknik pengumpulan data yang tercakup dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pertanyaan (kuesioner). Sementara data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai studi literatur, buku terkait, serta penelitian tertulis dari pemilik atau instansi yang relevan terkait penelitian.

Pengambilan responden kelompok tani dilaksanakan secara sensus, anggota petani sebanyak 20 orang diambil seluruhnya sebagai responden. Sedangkan untuk pengambilan responden pedagang perantara dilakukan secara *snowball sampling* yaitu menelusuri responden yang didapat melalui informasi pada tahap pertama (produsen/petani).

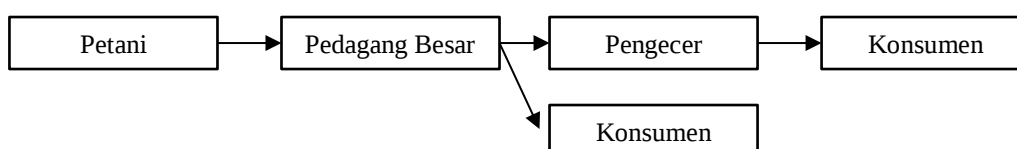
HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penelitian ini melibatkan 23 responden dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan usia, mayoritas responden (69,6%) berada dalam rentang 24 hingga 55 tahun, sedangkan 30,4% lainnya berusia antara 56 hingga 81 tahun. Tingkat pendidikan para responden cenderung rendah, dengan 78,2% di antaranya hanya menyelesaikan pendidikan hingga Sekolah Dasar (SD). Dari segi pengalaman bertani, sebagian besar responden, yaitu 65,2%, telah memiliki pengalaman bertani antara 1 hingga 20 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam bercocok tanam, khususnya dalam bertani tomat. Selain itu, jumlah tanggungan keluarga juga bervariasi, dengan 52,2% responden memiliki 0 hingga 3 tanggungan, sementara 47,8% lainnya memiliki 4 hingga 6 tanggungan.

Analisis Saluran Pemasaran Tomat

Saluran pemasaran pada kelompok tani Cijapati di Desa Mekarlaksana hanya melalui satu saluran pemasaran, yang tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat Pada Kelompok Tani Cijapati

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Kelompok tani Cijapati telah menetapkan satu saluran pemasaran yang linier untuk tomat mereka. Proses distribusi dimulai dari petani sebagai produsen, kemudian beralih ke pedagang besar sebagai distributor utama. Setelah itu, tomat akan didistribusikan ke pengecer sebelum akhirnya dijual kepada konsumen akhir.

Kegiatan Pemasaran Tomat

Hasil analisis yang diperoleh pada petani mengungkapkan bahwa Tomat yang mereka peroleh dijual kepada seorang pedagang besar di pasar induk caringin, dengan rata-rata volume penjualan sekitar 3 ton per hari. Pedagang besar melakukan pembelian rata-rata sebesar 3000 kilogram per hari. Volume penjualan pada kegiatan satu sebesar 2900kilogram dijual kepada pedagang pengecer. Sedangkan pada kegiatan kedua menjual sisanya sebesar 100kilogram kepada konsumen. Pedagang besar membeli tomat dengan harga Rp2.500 per kilogram dan menjualnya seharga Rp3.000 per kilogram.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Pedagang Besar

No.	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/Kg	Presentase (%)
1.	Bongkar Muat	50	27,3%
2.	Kuli Angkut	100	54,7%
3.	Retribusi	33	18,0%
Jumlah		183	100%

Tabel diatas menunjukkan, bahwa total biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar terdiri dari biaya bongkar muat, kuli angkut, serta retribusi, mencapai Rp183 per kilogram. Dari hal tersebut, menunjukkan bahwa biaya terbesar adalah untuk kuli angkut, yaitu sebesar Rp100 per kilogram. Pedagang pengecer berjumlah 2 orang dengan volume pembelian rata-rata pengecer sebanyak 1450 kilogram per hari. Dengan volume penjualan rata-rata sebesar 1450 kilogram per hari. Pedagang pengecer membeli tomat dengan harga Rp3.000 per kilogram dan menjualnya seharga Rp5.000 per kilogram.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Pengecer

No.	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/Kg	Presentase (%)
1	Kuli angkut	100	43,7%
2	Pengemasan (plastik)	60	26,2%
3	Retribusi	69	30,1%
Jumlah		229	100%

Tabel diatas menunjukkan, bahwa biaya pemasaran yang ditanggung oleh pengecer terdiri dari: biaya pengemasan (plastik), kuli angkut, serta retribusi, mencapai Rp229 per kilogram. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa biaya terbesar adalah untuk kuli angkut, yaitu sebesar Rp 100 per kilogram.

Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Tomat

Keuntungan pada pemasaran tomat diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran tomat, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 12 berikut.

Tabel 3. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Pedagang Besar

No.	Uraian	Rp/kg
1	Harga Beli	2.500
2	Harga Jual	3.000
3	Marjin	500
4	Biaya	183
5	Keuntungan	317

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga beli tomat adalah Rp 2.500 per kilogram. Selisih harga tomat adalah Rp500 per kilogram. Selain itu, biaya pemasaran tomat adalah Rp183 per kilogram. Dengan mengurangi biaya pemasaran dari marjin, keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp 317 per kilogram.

Tabel 4. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Pengecer

No.	Uraian	Rp/kg
1	Harga Beli	3.000
2	Harga Jual	5.000
3	Marjin	2.000
4	Biaya	229
5	Keuntungan	1.771

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga beli tomat adalah Rp 3.000 per kilogram. Selisih harga tomat adalah Rp2.000 per kilogram. Selain itu, biaya pemasaran tomat adalah Rp229 per kilogram. Dengan mengurangi biaya pemasaran dari marjin, keuntungan pemasaran yang didapat adalah Rp 1.771 per kilogram.

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam pemasaran tomat, dari produsen, pedagang besar, hingga pengecer. Setiap tahapan memiliki jumlah penjualan, harga beli, harga jual, biaya yang dikeluarkan, marjin yang diperoleh, dan keuntungan yang dihasilkan.

Dan menunjukan bahwa, petani sebagai produsen menjual tomat dengan volume 3000kilogram yang dijual Rp 2.500 per kilogram. Pedagang besar membeli tomat pada petani dengan volume 3000 kg serta menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi yaitu Rp 3.000 per kilogram, baik dalam jumlah yang sama maupun dengan sedikit kerugian akibat kerusakan. Margin dan keuntungan yang diperoleh pedagang besar cukup signifikan. Pedagang pengecer membeli tomat pada pedagang besar serta menjualnya kepada pembeli akhir dengan harga tertinggi yaitu Rp 5.000 per kilogram. Margin dan juga keuntungan yang diperoleh pengecer cukup besar.

Tabel 4. Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Total Pemasaran Tomat

No.	Uraian	Kegiatan	
1.	Petani		
	Volume Jual	3000 kg	
	Harga Jual	Rp 2.500	
2.	Pedagang Besar		
	Volume Beli	3000 kg	
	Volume Jual	2.900 kg	100 kg
	Harga Beli	Rp 2.500	Rp 2.500
	Harga Jual	Rp 3.000	Rp 3.000
	Margin	Rp 500	Rp 500
	Biaya	Rp 183	Rp 183
	Keuntungan	Rp 317	Rp 317
3.	Pengecer		
	Volume Beli	1425 kg	
	Volume Jual	1425 kg	
	Harga Beli	Rp 3.000	
	Harga Jual	Rp 5.000	
	Margin	Rp 2.000	
	Biaya	Rp 229	
	Keuntungan	Rp 1.771	
4.	Pemasaran Total		
	Volume Beli	3.000 kg	
	Volume Jual	3.000 kg	
	Harga Beli	Rp 2.500	
	Harga Jual	Rp 5.000	
	Margin	Rp 2.500	
	Biaya	Rp 412	
	Keuntungan	Rp 2.088	

Farmer's Share

Dalam menentukan bagian petani (*farmers share*), jika bagian petani adalah Rp 2.500, kemudian harga jual akhirnya mencapai Rp 5.000, maka perhitungannya adalah: (Angipora, 2002 dalam Desiana dkk, 2017)

$$FS = \frac{2.500}{5.000} \times 100\% \\ = 50\%$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* (bagian petani) untuk tomat dari perhitungan tersebut adalah 50%. Artinya, petani menerima 50% dari harga jual total produk. Dalam konteks hasil penelitian sebelumnya, jika margin pemasaran total adalah Rp 2.500, petani akan mendapatkan Rp 1.250 (50% dari Rp 2.500). Hal ini menunjukkan bahwa separuh dari nilai margin pemasaran diberikan kepada petani, sementara sisanya digunakan untuk biaya pemasaran dan

keuntungan. Ini menggambarkan bagaimana pendapatan dari produk dibagi antara petani dan biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh dari penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pada Kelompok Tani Cijapati hanya melalui satu saluran pemasaran untuk tomat mereka. Proses distribusi dimulai dari petani sebagai produsen, kemudian beralih ke pedagang besar sebagai distributor utama. Setelah itu, tomat akan didistribusikan ke pengecer sebelum akhirnya dijual kepada konsumen akhir. Margin pemasaran total sebesar Rp 2.500 menunjukkan selisih antara pendapatan dari pemasaran dan biaya yang dikeluarkan. Biaya pemasaran total yang mencapai Rp 412 adalah jumlah pengeluaran yang digunakan untuk aktivitas pemasaran. Dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran, diperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.088. Ini berarti, setelah mengurangi biaya pemasaran dari margin yang diperoleh, perusahaan masih mendapatkan keuntungan yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan cukup efisien dan memberikan hasil yang menguntungkan.

Petani menerima bagian sebesar 50% dari harga jual total produk. Dalam konteks hasil penelitian sebelumnya, jika margin pemasaran total adalah Rp 2.500, petani akan mendapatkan Rp 1.250 (50% dari Rp 2.500). Hal ini menunjukkan bahwa separuh dari nilai margin pemasaran diberikan kepada petani, sementara sisanya digunakan untuk biaya pemasaran dan keuntungan. Ini menggambarkan bagaimana pendapatan dari produk dibagi antara petani dan biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh dari penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Candra Desiana, Din Rochdiani, Cecep Pardani. "Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, vol. 3, no. 2, pp. 162-173, 2017.
- [2] Badan Pusat Statistik Indonesia, "Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2013," Jakarta, 2013.
- [3] Arifen, Syifa Rahmiani dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol 3, No 1, 2019.
- [4] Fitri Awaliyah and Vera Rostwentivaivi, "Analisis biaya dan pendapatan usaha tani tomat di Kabupaten Garut," Mahatani: Jurnal Agribisnis, vol. 4, no. 1, pp. 373-383, 2021.