



ANALISIS PEMASARAN TOMAT DI PASAR SENTRAL PEKKABATA KELURAHAN PEKKABATA KECAMATAN POLEWALI MANDAR KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Haswinda*¹, Muh. Arman Yamin Pangala¹, Hasanuddin Kandatong¹

¹Program Studi Agroteknologi Universitas Al Asyariah Mandar, Sulawesi Barat, Indonesia

*Email : gaffaarjr06@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilakukan di Pasar Sentral pekkabata selama tiga bulan dari bulan Oktober hingga Desember 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran tomat. Volume margin di setiap saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran tomat di saluran pemasaran. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Di Pasar sentral Pekkabata terdapat dua saluran pemasaran tomat yaitu saluran pertama petani - pengecer - konsumen dan saluran kedua petani - pengepul - pengecer – konsumen. Dan margin Saluran I Rp 3.000 dan Saluran Pemasaran II Rp 4.000. Sedangkan efisiensi Saluran Pemasaran I sebesar 1,40% dan Saluran Pemasaran II sebesar 95,45%.

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Margin, Tomat

Article history:

Received: 25 Juli 2022

Revised: 17 Oktober 2022

Accepted: 09 November 2022

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia yang perlu dikembangkan. Pembangunan pertanian dapat dicapai dengan memberdayakan perekonomian rakyat melalui cara-cara mewujudkan pertanian yang maju, efektif dan fleksibilitas (Nyoto, 2016).

Tomat merupakan komoditas hortikultura yang bernilai ekonomi tinggi. Tomat merupakan sayuran yang sangat penting untuk menunjang kecukupan pangan dan gizi masyarakat. Banyak orang menyukai tomat karena rasanya yang enak, sedikit asam dan vitaminnya banyak (Vika, 2013).

Berdasarkan data pusat statistik Provinsi Sulawesi Barat (2017-2018) menyatakan bahwa produksi tomat di Provinsi Sulawesi Barat tahun 2017 sebesar 19.242 ton dari luas panen 345 ha sehingga produktivitas mencapai 557,73 ton/ha, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan produksi sebesar 13.782 ton dari luas panen 334 ha sehingga produktivitas mencapai 41,26 ton/ha.

Produksi tomat yang ada di Kabupaten Polewali Mandar tahun (2016-2017). Untuk tahun 2016 jumlahnya sebesar 124,40 ton dari luas panen 83 ha sehingga produktivitas mencapai 149,87 ton/ha, dan jumlah produksi tomat tahun 2017 sebesar 91,90 ton dari luas panen 62 ha sehingga produktivitasnya mencapai 148,22 ton/ha.

Dan produktivitasnya berkurang karena tomat murah saat dijual, bahkan saat kita membeli tomat di pasar. Harga tomat cukup mahal. karena saluran pemasaran yang tidak efektif akibatnya, petani tidak dapat menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir. tapi harus lewat kolektor dulu. Oleh karena itu, saluran pemasaran harus

lebih efisien dengan menyesuaikan agen pemasaran yang sesuai.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Tomat Di Pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan Masalah adalah

- Bagaimana saluran pemasaran tomat (*Solanum lycopersicum syn*) di Pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar?
- Bagaimana margin dan efisiensi pemasaran Tomat (*Solanum lycopersicum syn.*) di Pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar, lokasi ini dipilih dengan metode purposive. metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran yang berkaitan dengan tujuan masalah penelitian. (Ningsih, 2017) analisis margin pasar dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$Mi = Pri - Pfi$$

Keterangan :

Mi = Margin pemasaran pada pasar

Pri = Harga jual

Pfi = Harga beli

Total Margin (MT) adalah jumlah margin pasar untuk setiap lembaga pemasaran yang relevan. untuk mendapatkan rumus berikut:

$$MT = Mi - n$$

Keterangan :

MT = Marjin total

Mi = Marjin pemasaran pada pasar tingkat

n = jumlah lembaga pemasaran

Secara matematis Farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FSi = \frac{Pfi}{Pri} \times 100\%$$

Keterangan :

Fsi = persentase harga yang diterima petani

Pfi = harga ditingkat petani

Pri = harga ditingkat konsumen

Menghitung efesiensi pemasaran tomat yaitu :

$$Ep = BP / NP \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efesiensi pemasaran

BP = Total biaya pemasaran

NP = Total nilai penjualan

Dan kriteria yang digunakan menurut Soekartawi (2006), yaitu :

- 0 – 33% = Efesien
- 34 – 67% = Kurang fesien
- 68 – 100% = Tidak efesien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem terpadu dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan. baik untuk konsumen saat ini maupun yang akan datang (Priansa, 2017).

Dari mengamati saluran pemasaran tomat di Pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar dari pedagang Sampai konsumen terakhir dikaitkan dengan banyak lembaga pemasaran. termasuk petani tomat, pengumpul, pengecer dan konsumen.

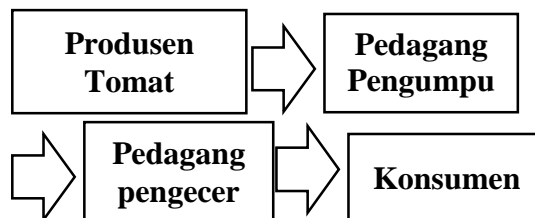
Terdapat dua saluran pemasaran tomat yang disalurkan dari produsen tomat di Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar hingga sampai ke konsumen akhir.

Pola-pola saluran pemasaran tomat di daerah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pola Saluran Pemasaran Tomat I



b. Pola Saluran Pemasaran Tomat II



Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga atau selisih antara harga akhir yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Dalam hal ini selisih harga pasar pengepul juga merupakan selisih harga yang dibayarkan kepada petani. pengecer dan konsumen pada saluran pemasaran komoditas yang sama (Mandak, B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, & F.N.S Oroh, 2017).

Dari hasil analisis margin dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran biaya pada lembaga pemasaran dalam proses produksi jual beli tomat. Untuk menghitung margin pemasaran pada saluran I dan saluran II digunakan rumus sebagai berikut :

Saluran I

a. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} Mi &= Pri - Pfi \\ &= Rp 7.000/Kg - Rp 4.000/Kg \\ &= Rp 3.000/Kg \end{aligned}$$

$$\text{Margin Total} = Rp 3.000/Kg$$

Saluran II

a. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned} Mi &= Pri - Pfi \\ &= Rp 5.000/Kg - Rp 3.000/Kg \\ &= Rp 2.000/Kg \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} Mi &= Pri - Pfi \\ &= Rp 7.000/Kg - Rp 5.000/Kg \\ &= Rp 2.000/Kg \end{aligned}$$

Jadi total Margin pemasaran untuk pedagang pengumpul ditambah dengan pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.000/Kg.

Margin pasar untuk Saluran 1 menunjukkan bahwa harga jual petani atau harga beli pengecer adalah Rs.4.000/kg. Dan harga jual pengecer ke konsumen adalah 7.000 rupee/kg. Jadi total keuntungan yang diterima pengecer adalah Rp 3.000/Kg dan margin pasar untuk Saluran II menunjukkan harga jual kasir adalah Rp 5.000/Kg dan harga beli Rp 3.000/Kg, maka selisih yang diperoleh untuk pengumpul Rp 2.000/Kg.

Dan untuk pengecer Rp 7.000/Kg dan harga beli Rp 5.000/Kg, maka Margin yang diterima dari pengecer Rp 2.000/Kg.

Famer's share

Famer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Bagian petani adalah bagian yang diterima petani, dinyatakan dalam persentase (Annisa, 2017).

Dan untuk *famer's share* pada margin pemasaran tomat di Pasar Sentral Pekkabatakelurahan Pekkabata Kecamatan

Polewali Kabupaten Polewali Mandar dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima oleh harga ditingkat petani sampai dengan harga ditingkat konsumen pada saluran pemasaran sebagai berikut :

Famer's share

$$\begin{aligned} \text{Fsi} &= \frac{\text{Pfi}}{\text{Pri}} \times 100\% \\ &= \text{Rp } 4.000 / \text{Rp } 7.000 \times 100\% \\ &= \text{Rp } 57,14\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Fsi} &= \frac{\text{Pfi}}{\text{Pri}} \times 100\% \\ &= \text{Rp } 3.000 / \text{Rp } 7.000 \times 100\% \\ &= \text{Rp } 42,85\% \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran adalah saluran pemasaran I sebesar Rp. 57,14% dan saluran pemasaran II sebesar Rp 42,85%.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan terbaik antara masukan (input) dan keluaran (hasil antara keuntungan dan sumber daya yang digunakan), serta hasil terbaik yang dicapai dengan sumber daya yang terbatas. Dengan kata lain, hubungan antara hal-hal yang telah selesai (Hasibuan, s.p.), 1984).

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran tomat di Pasar Sentral Pekkabata Kelurahan Pekkabata Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar adalah sebagai berikut :

Saluran I

$$\begin{aligned} \text{a. Pedagang Pengumpul} \\ \text{Ep} &= \text{BP} / \text{NP} \times 100\% \\ &= 7.000 / 5.000 \times 100\% \\ &= 1,40\% \end{aligned}$$

Saluran II

$$\begin{aligned} \text{a. Pedagang Pengumpul} \\ \text{Ep} &= \text{BP} / \text{NP} \times 100\% \\ &= 7.000 / 7.333 \times 100\% \\ &= 95,45\% \end{aligned}$$

5. KESIMPULAN

- a. Ada dua saluran pemasaran : Saluran 1 (Satu) terdiri dari produsen tomat, pengecer dan konsumen. Saluran Dua (Dua) terdiri dari produsen tomat, pengumpul, pengecer dan konsumen akhir.
- b. untuk margin pasar tomat di Pasar Sentral Pekkabata, Kelurahan Pekkabata, Kecamatan Polewali, Kabupaten Polewali Mandar dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa saluran I, harga jual petani adalah Rp 4.000/kg dan harga jualnya adalah Konsumen Rp 7.000/kg Jadi selisih harga petani dan konsumen Rp 3.000/kg Sama halnya dengan saluran pemasaran II harga jual petani Rp 3.000/kg dan harga jual dengan konsumen Rp. 7.000/kg, selisih harga petani Rp 4.000/kg, dan untuk efisiensi di saluran I persentase efisiensinya 1,40% dan efisiensi di

saluran II persentase efisiensinya 95,45%. Dari hasil ini tingkat efisiensi pemasaran tomat di pasar Sentral Pekkabata yaitu saluran I efisien karena < 33%, sedangkan saluran kedua tidak efisien karena > 33%.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa. 2017. Analisis pemasaran bawang merah di Kecamatan Cimenya Bandung, Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat (BPS-Statistics of Sulawesi Barat province).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar (statistic of Polewali Mandar Regency) Jl.Tritura Polewali Mandar 91315 Sulawesi Barat.
- Hasibuan,s.p, 1984, Manajemen dasar, pengertian dan masalah, Jakarta: Penerbit Gunung Agung
- Mandak,B. Rorimpandey, P.O.V Waleleng, & F.N.S Oroh,2017. Analisis Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus Di Pasar Bersehati Calaca Dan Pinasungkulan Karombasan).Journal Zootek 37(1): 70-79.
- Ningsih, 2017. Analisis Pemasaran Sapi Potong Melalui Analisis Margin, Transmisi Harga, Sruktur. Jurnal Ilmu Peternakan, 27 (1), 1-11.
- Nyoto. 2016. Analisis Keuangan Usahatani dan Sistem Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi Fakultas Pertanian Lampung. Bandar Lampung Indonesia.
- Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Soekartawi, 2006. Analisis Usahatani. Jakarta. UI-Pres. 110 hal.
- Vika. 2013. Pemuliaan Tanaman Tomat (Solanum Lycopersium L.), Tahan Serangan Tomato Yellow Leaf Curl Virus (TYLCV).