ANALISIS PEMASARAN TOMAT DI DESA SAWAH KECAMATAN MUARAPINANG KABUPATEN EMPAT LAWANG

Aldian Batara[1], Reni Hariani[2]
[1,2]Institut Agama Islam Pagar Alam
Email : [1]aldianbatara13@gmail.com, [2]renihariani26@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran usahatani tomat di Desa Sawah, untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi di setiap rantai pemasaran serta menghitung margin pemasaran di setiap lembaga yang terkait untuk mengetahui apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sawah Kecamatan Muara Pinang Kabupaten Empat Lawang, daerah yang merupakan salah satu penghasil tomat di kabupaten tersebut. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan observasi langsung kepada responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 12 orang, terdiri dari 4 petani, 3 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling.Anali sis data yang digunakan adalah analisis biaya dan margin pemasaran (cost margin analysis), yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara di berbagai saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: saluran pemasaran yang terjadi di Desa Sawah Kecamatan Muara Pinang adalah saluran pemasaran tingkat III yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Sementara saluran pemasaran tingkat II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Margin pemasaran di setiap saluran menunjukkan perbedaan. Pada saluran tingkat III, harga jual petani adalah Rp. 7.000,-/kg dan harga jual ke konsumen mencapai Rp. 12.000,-/kg, sehingga selisih harga mencapai Rp. 5.000,-/kg, sama halnya dengan saluran tingkat II. Persentase efisiensi pemasaran pada saluran tingkat III sebesar 0,07% dan saluran tingkat II sebesar 0,06%, sehingga keduanya termasuk efisien karena <33%.

Kata Kunci: Pemasaran; Usahatani; Tomat.

Abstrack

This study aims to analyze the marketing of tomato farming in Sawah Village, to identify the marketing channels involved at each level of the supply chain, and to calculate the marketing margins for each institution involved, in order to determine whether the marketing channels are efficient. The research was conducted in Sawah Village, Muara Pinang District, Empat Lawang Regency, which is one of the tomato-producing areas in the regency. Primary data were obtained through interviews and direct observation with respondents. A total of 12 respondents were selected as samples, consisting of 4 farmers, 3 collecting traders, 1 wholesaler, and 4 retailers. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The data were analyzed using cost and marketing margin analysis, by calculating the costs, profits, and marketing margins at each intermediary institution in the various marketing channels. The findings reveal that two main marketing channels exist in Sawah Village: the first is a level III channel involving farmers, collecting traders, wholesalers, retailers, and consumers; the second is a level II channel involving farmers, collecting traders, retailers, and consumers. Marketing margins differ across the channels. In the level III channel, the farmers' selling price is IDR 7,000/kg and the final consumer price is IDR 12,000/kg, resulting in a margin of IDR 5,000/kg. A similar margin is found in the level II channel. The efficiency percentage for the level III marketing channel is 0.07%, and for the level II channel is 0.06%, indicating that both are efficient as they fall below the 33% efficiency threshold.

Keywords*: Marketing; Farming; Tomato.*

A. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah pertanian. Dengan mendorong perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis, pengembangan sektor pertanian dapat mencakup berbagai subsektor seperti hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, dan tanaman hortikultura (Nyoto, 2016). Tomat adalah salah satu komoditas pertanian yang paling diminati karena dapat membantu mengatasi kekurangan vitamin B1, B2, B3, C, kalsium, fosfor, besi, natrium, kalium, serat, dan air. Tomat dapat dikonsumsi baik secara sayuran maupun segar. Menurut Rudy Hermanto (2015), meskipun permintaan tomat meningkat, jumlah produksi dan konsumsi tomat tidak mencerminkan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan petani harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan bagi petani.

Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya komoditi tomat yang dijual saat musim panen menyebabkan petani tidak mampu memberikan harga tinggi kepada tengkulak, sementara tengkulak melakukan sistem persaingan harga di pasar. Penelitian empiris menunjukkan bahwa petani sayuran tomat menghadapi banyak masalah, baik internal maupun eksternal. Masalah internal termasuk lahan yang terbatas, kekurangan sumber daya teknologi dan akses teknologi, penanganan pasca panen, manajemen mutu rendah, akses pasar, dan fluktuasi harga. Sementara masalah eksternal termasuk perubahan iklim dan cuaca, serta hama dan penyakit tanaman (Nasrul, 2014).

Diperlukan distribusi tomat yang efisien oleh lembaga terkait seperti petani, pedagang perantara/pengumpul, dan konsumen akhir. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani ke konsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, jumlah, bentuk, dan harga. Pola penyaluran pemasaran tomat yang berbeda-beda dapat mencakup beberapa opsi seperti penjualan langsung dari petani ke distributor lokal, penjualan melalui pasar tradisional atau modern, atau penjualan melalui platform online. Setiap pola penyaluran pemasaran tomat memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu dalam menentukan opsi yang paling sesuai untuk bisnis tersebut.

Menurut Kotler (2018), pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan. Tujuannya

adalah untuk memperoleh umpan balik positif dari pelanggan guna meningkatkan profit dan loyalitas pelanggan. Dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam pandangan ekonomi Islam, pemasaran adalah bagian dari strategi bisnis yang mencakup seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan dan dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utamanya adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, baik oleh produsen, perusahaan, maupun individu. Pemasaran Islami dapat direalisasikan melalui pengembangan strategi bisnis yang menyeluruh dan mencakup seluruh aspek perusahaan. Dengan mengadopsi nilai-nilai Islam ke dalam konsep bisnis, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memperoleh keuntungan berkelanjutan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti tercantum dalam QS. An-Nisa (4): 29 yang artinya

> "Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran yang digunakan dalam distribusi tomat di Desa Sawah, menghitung margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dan menilai tingkat efisiensi dari saluran pemasaran tomat yang terjadi di Desa Sawah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2022). Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan. Penelitian kualitatif ini bersifat studi kasus (case study) yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci tentang latar belakang dan karakteristik khas dari suatu kasus atau individu tertentu.. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sawah, Kecamatan Muara Pinang, Kabupaten Empat Lawang. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang petani, 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar, dan 4 orang pedagang pengecer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara,

dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Penelitian dilakukan secara berkelanjutan dari tahap awal hingga penyusunan laporan akhir yang menghasilkan kesimpulan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terdapat dua saluran pemasaran utama yang digunakan oleh masyarakat di Desa Sawah, Kecamatan Muara Pinang, Kabupaten Empat Lawang, yaitu:

1. Saluran Pemasaran Tingkat III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Saluran Pemasaran Tingkat II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Kedua saluran ini menggambarkan alur distribusi hasil panen tomat dari petani ke tangan konsumen akhir. Dalam praktiknya, petani lebih banyak menjual ke tengkulak atau pedagang pengumpul yang datang langsung ke lahan saat panen. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan transportasi dan informasi pasar yang dimiliki petani.

Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga antara yang diterima petani dan yang dibayar konsumen, serta memperhatikan biaya dan keuntungan di setiap lembaga pemasaran. Pada saluran tingkat III, harga jual dari petani adalah Rp. 7.000,-/kg, dan harga jual ke konsumen akhir adalah Rp. 12.000,-/kg, sehingga selisih harga (margin pemasaran) sebesar Rp. 5.000,-/kg. Margin ini terbagi di antara para pelaku, dengan rincian:

- Pedagang Pengumpul:
  - Harga beli: Rp. 7.000,-/kg
  - Harga jual: Rp. 8.500,-/kg
  - Margin: Rp. 1.500,-/kg
- Pedagang Besar:
  - Harga beli: Rp. 8.500,-/kg
  - Harga jual: Rp. 9.500,-/kg

  - Margin: Rp. 1.000,-/kg
- Pedagang Pengecer:
  - Harga beli: Rp. 9.500,-/kg
  - Harga jual: Rp. 12.000,-/kg
  - Margin: Rp. 2.500,-/kg

Total biaya pemasaran pada saluran tingkat III adalah sebesar Rp. 842,55,-/kg. Dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran: Efisiensi = (Total Biaya Pemasaran / Harga Konsumen) × 100% Efisiensi = (842,55 / 12.000) × 100% = 0,07%

Sementara itu, pada saluran tingkat II , harga jual dari petani adalah Rp. 7.000,-/kg, dan harga jual ke konsumen akhir adalah Rp. 12.000,-/kg, sehingga selisih harga (margin pemasaran) sebesar Rp. 5.000,-/kg d Meskipun margin pemasaran terlihat sama, distribusi biaya dan keuntungan antar lembaga berbeda Pada saluran III, margin terbagi ke lebih banyak pelaku pasar, sedangkan pada saluran II hanya terbagi dua perantara dengan rincian:

- **Pedagang Pengumpul**:
  - Harga beli: Rp. 7.000,-/kg
  - Harga jual: Rp. 8.500,-/kg
  - Margin: Rp. 1.500,-/kg
- **Pedagang Pengecer**:
  - Harga beli: Rp. 8.500,-/kg
  - Harga jual: Rp. 12.000,-/kg
  - Margin: Rp. 3.500,-/kg

Total biaya pemasaran pada saluran tingkat II adalah sebesar Rp. 751,25,-/kg. Maka efisiensi pemasarannya adalah: Efisiensi = (751,25 / 12.000) × 100% = 0,06%

Menurut Burhanuddin (2018) efisiensi dapat dinyatakan jika EP 0-33% maka sistem pemasaran tomat dapat dinyatakan efisien dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Kedua saluran ini masih tergolong efisien, karena berada di bawah ambang batas 33% (berdasarkan teori Sudiyono, 2001). Namun, saluran II lebih efisien karena melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran dan biaya distribusi yang lebih rendah.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pemasaran tomat di Desa Sawah umumnya melibatkan dua model saluran, yaitu tingkat II dan tingkat III. Perbedaan antara kedua saluran ini terletak pada jumlah lembaga perantara. Saluran tingkat II lebih pendek sehingga biaya pemasaran lebih rendah dan tingkat efisiensi lebih tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa semakin panjang rantai distribusi, semakin besar pula margin yang harus dibayar konsumen, tanpa jaminan bahwa petani mendapatkan keuntungan lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2001), bahwa panjangnya saluran pemasaran berbanding lurus dengan margin dan biaya pemasaran, namun tidak selalu berdampak positif bagi produsen.

Kedua saluran tersebut memiliki karakteristik berbeda dari segi jumlah pelaku yang terlibat dan distribusi margin keuntungan. Perbedaan ini memberikan dampak langsung terhadap efisiensi pemasaran, yang menjadi indikator utama keberhasilan sistem distribusi pertanian.

Saluran tingkat III melibatkan lebih banyak lembaga perantara, mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga pedagang pengecer. Setiap pelaku mengambil margin dari aktivitas distribusinya. Hal ini menyebabkan total margin menjadi lebih besar, namun juga meningkatkan total biaya pemasaran. Walaupun demikian, efisiensi saluran ini tetap berada pada tingkat yang baik karena persentasenya di bawah 33%.

Sebaliknya, saluran tingkat II lebih sederhana karena hanya melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Dengan lebih sedikit perantara, biaya distribusi menjadi lebih rendah dan efisiensi pemasaran lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan prinsip efisiensi dalam pemasaran pertanian, yaitu semakin pendek rantai distribusi, semakin besar kemungkinan produsen memperoleh harga jual yang lebih baik.

Dari sisi margin keuntungan, pedagang pengecer memperoleh margin tertinggi karena menjual langsung kepada konsumen akhir dan memiliki keleluasaan dalam menentukan harga. Pedagang besar, yang berperan hanya sebagai distributor jumlah besar ke pengecer, justru menerima margin yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa posisi dalam rantai distribusi sangat menentukan besar kecilnya margin yang diperoleh.

Keberadaan pedagang pengumpul juga memainkan peran penting. Mereka menjadi jembatan utama antara petani dan pasar yang lebih luas. Peran ini sangat krusial terutama dalam konteks desa seperti Sawah, di mana akses petani ke pasar modern atau luar daerah masih terbatas. Namun, dominasi pedagang pengumpul dalam menentukan harga beli sering kali merugikan posisi tawar petani.

Dari sudut pandang petani, meskipun sistem pemasaran ini efisien, keuntungan yang diperoleh masih terbatas. Harga jual di tingkat petani hanya Rp. 7.000,-/kg, sementara harga di tingkat konsumen mencapai Rp. 12.000,-/kg. Ini menunjukkan adanya selisih harga yang cukup signifikan yang tidak banyak dinikmati oleh petani. Maka perlu strategi untuk memperkuat posisi petani dalam rantai nilai ini.

Pendekatan yang dapat dilakukan adalah membentuk koperasi tani atau kelompok usaha bersama yang dapat mengatur distribusi hasil panen secara kolektif. Dengan sistem ini, petani dapat menegosiasikan harga jual yang lebih baik, atau bahkan memotong perantara dan menjual langsung ke konsumen melalui model pemasaran digital atau e-commerce.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori pemasaran menurut Kotler (2016) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran tercapai ketika produk sampai ke tangan konsumen dengan biaya serendah mungkin dan nilai tambah sebesar mungkin bagi setiap pihak. Kedua saluran pemasaran yang ditemukan memenuhi kriteria tersebut dari segi biaya, meskipun secara keadilan nilai belum berpihak sepenuhnya kepada petani.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keadilan dalam distribusi nilai juga menjadi prinsip penting. Seperti dijelaskan dalam QS. An-Nisa: 29, interaksi ekonomi harus dilakukan secara suka sama suka dan menghindari unsur pengambilan keuntungan yang berlebihan. Oleh karena itu, meskipun efisien secara matematis, sistem pemasaran ini tetap perlu dikaji ulang untuk memastikan nilai keadilan bagi petani terjaga.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sistem pemasaran tomat di Desa Sawah secara teknis efisien, namun secara struktural masih menyisakan tantangan dalam hal pemerataan margin keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi kelembagaan, teknologi, dan kebijakan yang mampu memperpendek rantai distribusi sekaligus memperkuat daya tawar petani.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran tomat di Desa Sawah, yaitu:

1. Saluran Tingkat III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
2. Saluran Tingkat II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen

Perhitungan margin pemasaran menunjukkan bahwa margin tertinggi diperoleh oleh pedagang pengecer, dan margin terendah oleh pedagang besar. Kedua saluran ini dikategorikan sebagai efisien karena tingkat efisiensi pemasaran masing-masing adalah 0,07% (saluran III) dan 0,06% (saluran II), keduanya jauh di bawah ambang batas 33%.

DAFTAR PUSTAKA

Antonius, Y. (2015). Analisis Tingkat Pendapatan Usaha Tani Tomat Apel di Kecamatan Tompase Kabupaten Minaasa. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah* Vol 17. No 1.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Nasrul, H. S. (2014). *Profesi dan Etika Keguruan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Nyoto, (2016). *Analisis Pendapatan dan Pemasaran usahatani Tomat di Desa Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara*. Universitas Mulawarman

Sudiyono, A.(2001). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadyah Malang.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syukur, M., et al. (2015). *Bertanam Tomat di Musim Hujan*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.