

---

---

## **ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum Mill*) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK**

### **MARKETING ANALYSIS OF TOMATO (*Lycopersicum esculentum Mill*) at ALAHAN PANJANG VILLAGE LEMBAH GUMANTI SUB-DISTRICT SOLOK DISTRICT**

**Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

\*E-mail corresponding: ranggapramudyaadji19@gmail.com

Dikirim : 24 Januari 2024

Diperiksa : 24 Januari 2024

Diterima: 29 Mei 2024

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran, fungsi tataniaga dan menganalisis margin tataniaga, farmer's share dan efisiensi tataniaga tomat dari Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok. Survey terhadap 30 orang petani, yang disampel secara purposive, dan 31 orang pedagang, yang disampel dengan teknik snowball, untuk mengumpulkan data. Kemudian data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Kami menemukan bahwa ada empat saluran tataniaga tomat dari Nagari Alahan Panjang, yaitu saluran I : petani - pedagang pengecer Tarusan - konsumen, saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer Alahan Panjang – konsumen, saluran III : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer Solok – konsumen, saluran IV : petani : pedagang pengumpul – pedagang antar daerah – pedagang pengecer Medan – konsumen. Fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga tataniaga tomat yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Margin tataniaga terkecil terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 2.528,69/Kg. Farmer's Share paling besar juga pada saluran I yaitu sebesar 80,80%, artinya petani mendapatkan bagian yang paling tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran tataniaga yang paling efisien juga pada saluran I. Hasil ini memperlihatkan bahwa saluran tataniaga yang paling pendek adalah yang terbaik dalam hal margin, farmer's share dan efisien. Untuk itu, disarankan agar tataniaga tomat diperpendek melalui penguatan kelembagaan pemasaran ditingkat petani dan meningkatkan permintaan pada kawasan terdekat. Pengembangan koperasi petani tomat dan pengembangan industri pengolahan tomat adalah upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki tataniaga tomat ini.

Kata kunci: efisiensi, farmer's share, keuntungan, margin, tataniaga, tomat

#### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the channels, function and to analyze margins, farmers' share, and marketing efficiency of tomatoes from Nagari Alahan Panjang Lembah Gumanti Sub-District, Solok District. A survey has been carried out to interview 30 farmers, whom sampled purposively, and 31 traders, whom sampled snowball, for data collection. Then, the data is analyzed both qualitatively and quantitatively. We found that, there are our tomato marketing channels: Channel I : farmers – retailers Tarusan - customers. Channel II : farmers – Collector traders – retailers Alahan Panjang - customers. Channel III: farmers - collector traders - wholesalers – retailers Solok – consumers. Channel IV : farmers – collector traders - interregional traders - retailers Medan - customers. The marketing functions carried out by all marketing institutions are exchange functions, physical functions, and functions of facilities. The smallest marketing margin was found in Channel I (Rp. 2.528,69/ Kg). The highest farmer's share is in channel I (80,80%), where farmers got the highest share of the price paid by consumers. The most efficient marketing channel is also in channel I. This is because channel I has the smallest percentage of tomato*

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

---

*marketing efficiency (15,92%), meaning that every 1 kg of tomatoes marketed will cost 15,92% of the product value. This shows that shortest marketing channel is the most efficient. Therefore, we need to shorten tomato's marketing channel through strengthening farmers' marketing institution and increasing local demand. Establishing and strengthening farmers' cooperative and developing tomato processing are the ways for marketing improvement of tomatoes from Alahan Panjang.*

*Keywords: efficiency, marketing, margin, farmer's share, profit, tomato,*

## PENDAHULUAN

Tomat adalah salah satu komoditi hortikultura yang bernilai ekonomi tinggi dan strategis. Tomat selalu dikonsumsi masyarakat sebagai bahan makanan yang mengandung nilai gizi yang baik. Tomat mengandung vitamin C yang akan memelihara kesehatan gigi dan gusi, melawan kecenderungan pendarahan pembuluh darah yang halus. Vitamin A yang dikandung dalam buah tomat dapat membantu penyembuhan penyakit buta malam. Selain itu tomat juga dapat membangun sel darah merah (Tugiyono, 1999). Karena itu, tomat juga sebagai salah satu komoditas sayuran mempunyai prospek pemasaran yang cerah (Tim Bina Karya Tani, 2009).

Di Sumatra Barat, produksi tomat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan produksi mesti diikuti dengan sistem tataniaga yang baik, agar dapat pula meningkatkan pendapatan petani. Harga tomat sangat fluktuatif karena waktu panen yang tidak serentak. Biaya tataniaga juga cukup besar, karena karakteristik tomat yang mudah rusak dan

berat yang memperbesar biaya transportasi dan kualitasnya sampai ke

tangan konsumen. Margin tataniaga jadi besar pula. Bila rantai tataniaga panjang maka biaya tataniaga dan risiko kerusakan juga semakin besar. Sehingga selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen menjadi besar. Margin tataniaga ini juga timbul karena adanya biaya-biaya tataniaga dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga tataniaga yang terlibat dalam sistem tataniaga tomat tersebut.

Efisiensi tataniaga sangatlah penting supaya masing-masing Lembaga mendapatkan keuntungan sesuai apa yang telah mereka keluarkan (input). Jika tidak ada efisiensi tataniaga maka ada pihak atau Lembaga yang dirugikan karena mungkin lembaga tersebut telah mengeluarkan input lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkannya dan begitu juga sebaliknya, lembaga yang mengeluarkan input lebih kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang besar dan akan

terjadilah kesenjangan keuntungan yang diperoleh (Hamid, 1994).

Untuk memperbaiki tataniaga tomat ini ke depan, diperlukan pemahaman yang baik tentang perilaku tataniaga tomat dan fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tataniaga. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami mempelajari saluran, fungsi tataniaga tomat dan menganalisis margin tataniaga, farmer's share, dan efisiensi tataniaga tomat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Survey dilakukan terhadap 30 orang petani, yang disampel secara purposive, dan 31 orang pedagang, yang disampel dengan teknik snowball, untuk mengumpulkan data. Dengan panduan kuisisioner dilakukan wawancara tatap muka dengan petani, dan pedagang. Selain itu dikumpulkan juga data sekunder dari berbagai sumber terkait.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data karakteristik petani meliputi identitas petani, jumlah produksi, dan informasi tataniaga. Data tentang pedagang meliputi identitas pedagang dan informasi tataniaga yang terjadi. Selain itu, dikumpulkan pula data harga penjualan,

harga pembelian, seluruh biaya tataniaga yang dikeluarkan, persentase keuntungan (%), dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif sebagai berikut :

### a) Margin Tataniaga,

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Usman, 2013). Secara sistematis margin tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_e - H_p$$

Dimana:

M = Margin tataniaga (Rp/Kg)

H<sub>e</sub> = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H<sub>p</sub> = Harga petani produsen (Rp/Kg)

### b) Biaya Tataniaga

Dalam melaksanakan kegiatan usahatani terdapat biaya yang dibayarkan dan biaya yang diperhitungkan oleh lembaga tataniaga yang terlibat. Rumus mengenai perhitungan biaya yaitu (Usman, 2013):

i. Bagian yang diterima petani (farmer's share)

$$L_p = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Dimana :

L<sub>p</sub> = Bagian yang diterima oleh petani (%)

H<sub>p</sub> = Harga pada petani (Rp/kg)

H<sub>e</sub> = Harga pada konsumen (Rp/kg)

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

- ii. Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga

$$\Pi = M - B$$

Dimana :

M = Margin tataniaga oleh lembaga tataniaga (Rp/kg)

B = Biaya tataniaga oleh lembaga tataniaga (Rp/kg)

$\Pi$  = Keuntungan yang diambil oleh lembaga tataniaga yang terlibat (Rp/kg).

- iii. Biaya Penyusutan ialah biaya tetap yang dikenakan untuk tujuan perhitungan nilai korbanan usahatani dari investasi yang ditanamkan (Juliani, 2016).

$$NP = \frac{\text{harga beli} - \text{nilai sisa}}{\text{umur ekonomis}}$$

Dimana:

NP = Nilai penyusutan

- iv. Biaya bersama. Perhitungan biaya bersama dihitung menggunakan metode nilai jual relatif, dengan rumus:

$$\begin{aligned} & \text{Persentase biaya bersama (\%)} \\ & = \frac{\text{Penjualan Komoditi (kg)}}{\text{Total Penjualan Semua produk (kg)}} \times 100\% \end{aligned}$$

- c) Efisiensi Tataniaga

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tomat pada masing- masing

lembaga tataniaga dapat menggunakan rumus (Usman, 2013):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

EP = Efisiensi tataniaga (%)

TB = Total biaya tataniaga (Rp)

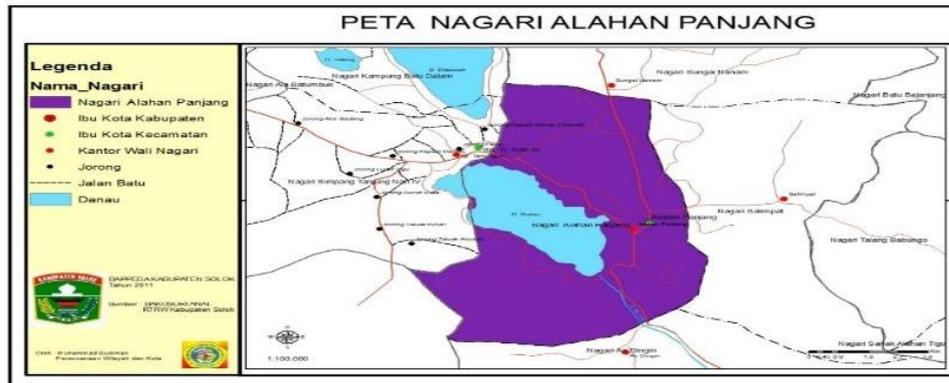
TNP = Total nilai produk (Rp)

Berdasarkan rumus tersebut, saluran tataniaga yang paling efisien ialah saluran dengan nilai EP terkecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

Selama pertumbuhannya, tanaman tomat memiliki syarat iklim dengan temperatur siang hari  $\pm 24^{\circ}\text{C}$  dan malam hari  $15 - 20^{\circ}\text{C}$ . Nagari Alahan Panjang adalah wilayah yang sangat cocok (suitable) untuk pengembangan hortikultura, termasuk tomat. Agroklimat dan kesuburan lahan yang mendukung, maka agribisnis tomat berkembang luas. Topografinya bervariasi antara daratan, lembah, dan berbukit-bukit dengan ketinggian 1,458 meter di atas permukaan laut. Tingkat curah hujan rata-rata 2600 mm per tahun.



Gambar 1. Peta Nagari Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok

## Identitas Petani Sampel

Identitas petani sampel adalah semua hal yang berhubungan dengan petani sampel dalam kegiatan tataniaga tomat. Petani sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah petani di Nagari

Alahan Panjang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 sampel petani tomat yang melakukan panen. Identitas petani untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Identitas Petani**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 15 – 64	29	96,67
	b. > 64	1	3,33
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki – Laki	20	66,6
	b. Perempuan	10	33,4
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	7	23,3
	b. SMP	6	20
	c. SMA	15	50
	d. S1	2	6,7
4.	Jumlah Tanggungan		
	a. < 5 Orang	27	90
	b. > 5 Orang	3	10
5.	Pengalaman Usahatani		
	a. < 10 Tahun	18	60
	b. > 10 Tahun	12	40
6.	Luas Lahan (Ha)		
	a. < 0,25	28	93,33
	b. 0,25 – 1,00	2	6,67
7.	Status Kepemilikan Lahan		
	a. Milik Sendiri	30	100
	b. Sewa	-	-

## Identitas Pedagang Sampel

Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat macam pedagang sampel yang

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

terlibat dalam tataniaga tomat di Nagari Alahan Panjang yaitu pedagang pengumpul, pedagang antar daerah, pedagang besar, dan pedaganng

pengecer. Identitas pedagang sampel untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Identitas Pedagang Sampel**

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	a. 15-64	31	100,00
	b. >64	-	0
2	Pendidikan		
	a. SD	-	-
	b. SMP	14	45,16
	c. SMA	16	51,61
	d. D3	1	3,23
	e. Sarjana	-	-
3	Pengalaman Berdagang		
	a. 1-5 tahun	2	6,45
	b. 6-10 tahun	14	45,16
	c. >10 tahun	15	48,39
4	Lembaga Tataniaga		
	a. Pedagang Pengumpul	3	9,67
	b. Pedagang Besar	1	3,23
	c. Pedagang Antar Daerah	1	3,23
	d. Pedagang Pengecer	26	83,87
5	Sumber Modal		
	a. Modal Sendiri	31	100,00
	b. Modal Pinjaman	-	0

## Saluran Tataniaga Tomat

Saluran tataniaga adalah jalur yang dilalui komoditas dari titik produsen sampai ke titik konsumen akhir. Saluran tataniaga dari suatu komoditi perlu diketahui untuk menentukan jalur yang paling efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Saluran tataniaga tomat dari Nagari Alahan Panjang dilakukan dengan menelusuri kegiatan tataniaga mulai dari tingkat petani produsen sampai ke tingkat konsumen. Berdasarkan penelusuran di lapangan didapatkan 4 saluran tataniaga tomat yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
3. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
4. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Daerah – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

## Fungsi Tataniaga Tomat Setiap Lembaga

Fungsi tataniaga tomat untuk setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Fungsi Tataniaga**

Saluran dan Lembaga Tataniaga	Fungsi Tataniaga								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Simpan Angkut	Penge- masan	Risiko	Biaya	Sortasi	Informasi Pasar	
<b>Saluran I</b>									
Petani	√	-	-	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√
<b>Saluran II</b>									
Petani	√	-	-	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	-	√	√	√	-	√
Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√
<b>Saluran III</b>									
Petani	√	-	-	-	-	√	-	-	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Besar	√	√	-	√	-	√	√	-	√
Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√
<b>Saluran IV</b>									
Petani	√	-	-	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	-	√	√	√	-	√
Pedagang Antar Daerah (Medan)	√	√	-	√	-	√	√	-	√
Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√

## Analisis Margin Tataniaga, Bagian yang Diterima Petani, dan Efisiensi Tataniaga

### a) Saluran I

Pola saluran I, merupakan saluran paling pendek dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Dalam hal ini petani sampel menjual hasil panennya kepada pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Tarusan dengan cara pedagang pengecer yang menjemput langsung

kerumah petani. Tomat yang sudah dipanen dibawa ke rumah petani menggunakan gerobak kemudian tomat yang sudah dirumah petani disortir oleh petani sampel dengan 2 jenis bobot yaitu Super (besar) dan AB (kecil). Setelah itu dimasukkan kedalam peti. Total penjualan dari 3 orang petani sampel ke 1 orang pedagang pengecer di Pasar Tarusan adalah 10 peti ( $\pm$  550 kg), dengan jenis pembelian 9 peti tomat

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji<sup>\*1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

ukuran besar dan 1 peti untuk tomat dengan ukuran kecil. Untuk peti disediakan oleh petani dan sudah mencakup kedalam transaksi antara petani dan pedagang pengecer. Petani sampel rata-rata menjual tomat ukuran besar dengan harga Rp. 11.500/kg dan ukuran kecil dengan harga Rp.6.000/kg. Harga yang didapatkan petani berdasarkan tawar menawar walaupun tetap pedagang pengecer yang menetapkan harga. Pedagang pengecer Tarusan biasanya melakukan pembelian setiap 14 hari sekali menggunakan transportasi mobil pickup. Sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dan pedagang secara tunai. Pedagang sampel tidak hanya membeli tomat tetapi komoditas lainnya yaitu cabai merah dan cabai rawit dari petani di Nagari Alahan Panjang karena pedagang tersebut hanya berfokus pada tomat dan cabai saja dalam berdagang. Pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp. 15.000/kg untuk ukuran super dan Rp 9.000/kg untuk ukuran kecil menggunakan kantong plastik.

## b) Saluran II

Pada pola saluran II, 6 petani sampel menjual hasil panennya ke 1 orang pedagang pengumpul yang memiliki gudang di daerah Jorong Galagah Nagari Alahan Panjang. Setelah panen, petani melakukan sortiran dengan 2 jenis bobot

yaitu bobot super (besar) dan AB (kecil), kemudian tomat dimasukkan kedalam peti yang kemudian dibawa ke gudang pedagang pengumpul menggunakan motor. Pedagang pengumpul hanya tinggal menimbang saja tanpa dicek kembali dikarenakan pedagang sudah percaya dengan petani dan petani selalu menjual semua hasil panen hortikultura kepada pedagang pengumpul tersebut dan sudah berlangganan. Petani menjual tomat ukuran super dengan harga Rp. 10.500/kg dan ukuran kecil dengan harga Rp.6.000/kg. Sistem pembayaran yang dilakukan antara petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Penetapan harga antara petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer ditentukan melalui kesepakatan berdasarkan harga pasar pada saat dilakukan transaksi penjualan tomat. Pedagang pengecer membeli langsung ke gudang pedagang pengumpul menggunakan motor. Harga jual tomat dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dengan harga ukuran super Rp. 12.000/kg, dan ukuran AB dengan harga Rp.8.000/kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp. 15.750/kg untuk ukuran super (besar) dan ukuran AB (kecil) dengan harga Rp. 10.000/kg menggunakan kantong plastik.

## c) Saluran III

Pada pola saluran III, 9 orang petani menjual hasil panennya kepada 1 orang pedagang pengumpul yang memiliki gudang di Jorong Alahan Panjang Nagari Alahan Panjang. Setelah panen, petani meletakkan hasil panennya di gerobak yang kemudian diletakkan kedalam karung, kemudian pedagang pengumpul menghubungi petani untuk menjual hasil panennya. Pedagang pengumpul melakukan penyortiran terhadap hasil panen petani dan meletakkan kedalam peti yang sudah disiapkan. Tomat yang sudah dimasukkan kedalam peti kemudian ditimbang dan dimasukkan kedalam mobil pickup dan dibawa ke gudang pedagang pengumpul. Petani menjual tomat ukuran super dengan harga Rp. 9.000 dan Rp. 5.000 untuk ukuran kecil sesuai dengan kesepakatan dengan pedagang pengumpul. Sistem pembayaran yang dilakukan yaitu tunai setelah 2 hari pedagang pengumpul membawa hasil panen dari petani. Pedagang pengumpul kemudian melakukan pengemasan peti dan menjual kepada pedagang besar yang berlokasi di Jorong galagah dengan harga Rp.12.000 untuk ukuran super dan Rp. 6.000 untuk ukuran kecil. Pedagang besar membeli tomat dari pedagang pengumpul dengan mendatangi gudang pedagang pengumpul menggunakan mobil pickup. Sistem pembayaran dilakukan antara

pedagang pengumpul dan pedagang besar dilakukan secara tunai. Pedagang besar kemudian membawa tomat tersebut ke gudangnya dan mengumpulkan komoditi lainnya seperti bawang merah, bawang putih, lobak, cabai merah, dan wortel. Pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Raya Solok (10 orang) dengan harga Rp. 12.500 untuk tomat ukuran super dan Rp.6.000 untuk tomat ukuran kecil. Sistem Pembayaran yang dilakukan secara tunai. Pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp.15.000 untuk ukuran super dan Rp.10.000 untuk ukuran kecil menggunakan kantong plastik.

#### d) Saluran IV

Pada pola saluran IV, merupakan pola saluran penjualan tomat ke luar daerah. Terdapat 12 orang petani sampel menjual tomat ke 1 orang pedagang pengumpul dengan harga Rp. 10.000 untuk ukuran super dan Rp. 5.000 untuk ukuran kecil. Pedagang pengumpul ini merupakan pedagang sekitar yang disebut dengan anak randai. Segmentasi penjualan pedagang pengumpul ini selalu keluar daerah terdiri dari Medan, Pekanbaru, Jambi. Pedagang antar daerah (Medan) menghubungi pedagang pengumpul untuk membeli tomat yang sedang berada di Nagari Alahan Panjang,

**ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI  
NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN  
SOLOK**

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

kemudian pedagang pengumpul melakukan pengemasan menggunakan peti untuk menjual kepada pedagang antar daerah yang akan membeli dan langsung berangkat ke Medan dikarenakan muatan di mobil pedagang tersebut sudah penuh setelah dimasukkan peti tomat. Pedagang pengumpul menjual tomat untuk ukuran super dengan harga Rp.11.000 dan Rp.6.000 untuk ukuran kecil. Pedagang

antar daerah kemudian menjual kembali ke pengecer di Pasar Helvetia Medan dengan harga Rp.14.000 untuk ukuran super dan ukuran kecil dengan harga Rp. 7.000. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Pedagang Pengecer kemudian menjual tomat kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.15.786 menggunakan kantong plastik.

**Tabel 4. Analisis Biaya Tiap Saluran Tataniaga**

Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)						
<b>Petani</b>								
a. Harga Jual	10.641		10.102,89		8.806		9.644,78	
b. Total Biaya		1.080,61		1.830,99		121,32		1.572,06
c. Bagian yang diterima petani		9.560,52		8.271,89		8.684		8.073
<b>Pedagang Pengumpul</b>								
a. Harga Beli	-	-	10.102,89		8.806		9.645	
b. Total Biaya		-		149,83		1.541,73		112,74
c. Harga Jual	-	-	12.522,29		11.270		10.624	
d. Margin Tataniaga	-	-		2.419,41		2.464,01		978,77
e. Keuntungan Pedagang Pengumpul	-	-		2.269,57		922,28		866,03
<b>Pedagang Besar</b>								
a. Harga Beli					11.270			
b. Total Biaya		-		-		141,09		-
c. Harga Jual	-	-	-	-	12.749		-	-
d. Margin Tataniaga	-	-	-	-		1.479,07	-	-
e. Keuntungan Pedagang Besar	-	-	-	-		1.337,98	-	-
<b>Pedagang Antar Daerah</b>								
a. Harga Beli	-	-	-	-	-	-	10.624	
b. Total Biaya		-						442,78
c. Harga Jual	-	-	-	-	-	-	12.624	
d. Margin Tataniaga	-	-	-	-	-	-		2.000,00

e. Keuntungan Pedagang Antar Daerah	-	-	-	-	-	1.557,22
<b>Pedagang Pengecer</b>						
a. Harga Beli	10.641	12.522,29	12.749			12.624
b.Total Biaya	1.016,55		437,59	532,38		1.041,97
c. Harga Jual	13.170		4.053,92	14.385		15.000
d. Margin Tataniaga	2.528,69		1.531,63	1.637		2.376,45
e. Keuntungan Pedagang Pengecer	1.512,14		1.094,04	1.104		1.334,48
<b>Total Biaya Tataniaga (Rp/kg)</b>	<b>2.097,16</b>		<b>2.418,42</b>	<b>2.336,52</b>		<b>3.169,54</b>
<b>Total Margin Tataniaga (Rp/kg)</b>	<b>2.528,69</b>		<b>3.951,03</b>	<b>5.579,74</b>		<b>5.355,22</b>
<b>Total Keuntungan (Rp/kg)</b>	<b>1.512,14</b>		<b>3.363,61</b>	<b>3.364,54</b>		<b>3.757,74</b>

## Margin Saluran Tataniaga Tomat

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan

harga yang dibayarkan oleh konsumen (Hamid, 1994). Margin tataniaga tomat pada semua saluran tataniaga tomat di Nagari Alahan Panjang dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Analisis Biaya Tiap Saluran Tataniaga**

No.	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Total Biaya(Rp/Kg)	2.097,16	2.416,82	2.336,52	3.164,60
2	Harga jual petani (Rp/Kg)	10.641,12	10.102,89	8.805,76	9.644,78
3	Harga ditingkat konsumen(Rp/Kg)	13.169,81	14.053,92	14.385,50	15.000.00
4	Margin Tataniaga(Rp/Kg)	2.528,69	3.951,03	5.579,74	5.355,22

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari semua margin tataniaga tomat di Nagari Alahan Panjang, margin tataniaga pada saluran I yang paling kecil yaitu Rp. 2.528,69/Kg. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan lembaga tataniaga dan biaya-biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga-lembaga tataniaga. Pada

saluran I hanya ada satu lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses tataniaga tomat yaitu pedagang pengecer dan biaya tatniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga pada saluran I lebih kecil dibandingkan saluran II,III, dan IV.

Sedangkan margin tataniaga yang paling besar terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp. 5.579,74. Hal ini

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji<sup>\*1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

disebabkan karena besarnya biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga terutama biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yang melakukan pengemasan peti sehingga lembaga tataniaga menjual tomat dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dan menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan, Selain itu, banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pengaliran tomat dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pada pola saluran IV ada tiga lembaga yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang antar daerah, dan

pedagang pengecer. Semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat dalam saluran tataniaga, maka biaya tataniaga akan semakin besar sehingga Pendapatan bersih petani akan semakin kecil.

## Bagian yang Diterima Petani (*Farmer's Share*) Tomat

Bagian yang diterima petani menentukan berapa besar persentase keuntungan yang diterima oleh petani dalam kegiatan tataniaga tomat tersebut. Untuk mengetahui besarnya persentase keuntungan yang diterima petani pada semua saluran dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. *Farmer's Share***

No.	Saluran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Harga jual petani (Rp/Kg)	10.641,12	10.102,89	8.805,76	9.644,78
2	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	13.169,81	14.053,92	14.385,50	15.000,00
3	Bagian yang diterima petani (%)	80,80	71,89	61,21	64,30

Dari tabel 6, dapat dilihat bagian yang diterima petani sampel tomat pada semua saluran tataniaga tomat di Nagari Alahan Panjang. Dari semua saluran tataniaga tomat diatas, nilai farmers' share terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar 80,80% artinya petani mendapatkan bagian yang paling tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen jika dibandingkan dengan saluran lainnya. Besarnya nilai farmer's share yang diterima petani pada saluran I disebabkan karena harga jual tomat di tingkat petani

sampel lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Selain itu pada saluran I lembaga yang terlibat hanya ada satu lembaga tataniaga sehingga perbedaan harga jual di tingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen tidak jauh berbeda.

Sedangkan nilai farmer's share terkecil terdapat pada saluran III yaitu 61,21% artinya petani mendapatkan bagian yang paling kecil dari harga yang dibayarkan oleh konsumen jika dibandingkan dengan saluran lainnya. Kecilnya nilai farmer's share yang

diterima petani pada saluran III disebabkan karena tingginya biaya tataniaga yang dikeluarkan dan besarnya keuntungan yang ingin didapatkan oleh lembaga tataniaga pada saluran tersebut. Hal ini mengakibatkan setiap lembaga tataniaga menjual tomat dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, kecilnya nilai farmer's share pada saluran III disebabkan karena posisi tawar petani yang lebih disebabkan tidak dilakukannya proses pengemasan peti sehingga petani mendapatkan harga yang rendah.

### Keuntungan yang diterima oleh masing-masing Lembaga

Tataniaga dapat dikatakan adil ketika biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga sesuai dengan besar keuntungan yang didapatkan oleh tiap lembaga. Efisiensi tataniaga akan tercapai apabila keuntungan yang diterima seimbang dengan pemberian input dari kegiatan produksi dan tataniaga yang dilaksanakan oleh petani dan lembaga tataniaga yang ikut serta dalam tataniaga tersebut, petani dan lembaga tataniaga yang ikut serta dalam tataniaga tersebut (Usman, 2013). Persentase keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga tataniaga dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Keuntungan Tiap Lembaga Tataniaga**

No	Lembaga	Saluran I (%)	Saluran II (%)	Saluran III (%)	Saluran IV (%)
<b>1</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>				
	Biaya Dikeluarkan	-	1,07	10,72	0,75
	Keuntungan	-	16,15	6,41	5,77
<b>2</b>	<b>Pedagang Besar</b>				
	Biaya Dikeluarkan	-	-	0,98	-
	Keuntungan	-	-	9,30	-
<b>3</b>	<b>Pedagang Antar Daerah</b>				
	Biaya Dikeluarkan	-	-	-	2,95
	Keuntungan	-	-	-	10,38
<b>4</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>				
	Biaya Dikeluarkan	7,72	3,11	3,70	6,95
	Keuntungan	11,48	7,78	7,68	8,90

Berdasarkan tabel diatas, persentase keuntungan terbesar didapatkan pedagang pengumpul terdapat pada saluran II. Hal ini terjadi karena pada saluran II tidak banyak lembaga tataniaga yang terlibat sehingga tidak terjadi pembagian keuntungan yang terlalu besar,. Hal ini terjadi karena pada saluran II harga yang diterima konsumen lebih

kecil dibandingkan saluran lainnya. Persentase biaya terkecil pedagang pengumpul terdapat pada saluran IV. Hal ini terjadi karena peningkatan nilai produk pada tingkat konsumen sebanding dengan peningkatan jumlah biaya tataniaga yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul pada saluran III disebabkan karena

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

adanya biaya pengemasan peti yang dibebankan kepada pedagang pengumpul.

Pada tingkat pedagang besar dan pedagang antar daerah, tidak ada perbandingan persentase keuntungan terbesar dikarenakan hanya terdapat 1 lembaga dalam saluran tataniaga tomat di Nagari Alahan Panjang. Persentase keuntungan pedagang besar yaitu 9,30% dan persentase keuntungan pedagang antar daerah yaitu 10,38%

Pada tingkat pedagang pengecer, persentase keuntungan terbesar terdapat pada saluran I. Hal ini terjadi karena saluran I lebih pendek daripada saluran

lainnya, namun persentase biaya yang dikeluarkan pada saluran I lebih besar.

## Efisiensi Tataniaga Tomat

Efisien atau tidaknya saluran tataniaga yang dilalui dapat dilihat dari efisiensi biaya tataniaga (EP). Semakin kecil nilai EP maka semakin efisien saluran tataniaga yang dilalui karena mampu menyalurkan produk dengan biaya semurah murahnya (Hamid, 1994). Nilai EP yaitu nilai ratio antara total biaya tataniaga dengan nilai produk yang dipasarkan. Tingkat efisiensi tataniaga tomat di Nagari Padang Lua dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Efisiensi Tataniaga**

No.	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Biaya Tataniaga(Rp/Kg)	2.097,16	2.418,82	2.336,52	3.169,
2	Nilai Produk YangDipasarkan (Rp/Kg)	13.169,81	14.053,92	14.385,50	15.000,00
3	Efisiensi Tataniaga (%)	15,92	17,21	16,24	21,13

Berdasarkan hasil pada table 8, saluran yang paling efisien adalah saluran I, hal ini disebabkan karena saluran 1 memiliki nilai persentase paling kecil yaitu 15,92% dan sedikit melibatkan lembaga pada kegiatan tataniaga tersebut artinya setiap 1 kg tomat membutuhkan biaya sebesar 15,92% dari nilai produk. Saluran IV merupakan saluran paling besar yaitu sebesar 21,13%, artinya setiap 1 kg tomat membutuhkan biaya sebesar 21,13%. Hal ini disebabkan karena banyaknya

lembaga tataniaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga tersebut.

## KESIMPULAN

Terdapat empat saluran tataniaga, yaitu : Saluran 1 : Petani- Pedagang Pengecer Pasar Tarusan - Konsumen Akhir. Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Alahan Panjang – Konsumen Akhir. Saluran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer Pasar Raya Solok – Konsumen Akhir. Saluran IV : Petani –

Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Daerah Medan – Pedagang Pengecer Pasar Helvetia Medan – Konsumen Akhir. Setiap lembaga tataniaga melakukan fungsi tataniaga yang berbeda-beda terdiri dari fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, dan fungsi penyimpanan), dan fungsi fasilitas (fungsi sortasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko, dan fungsi informasi pasar). Saluran tataniaga I adalah saluran yang margin tataniaga yang paling kecil, farmer's share paling besar dan efisiensi tataniaga yang paling tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa saluran tataniaga yang paling pendek adalah yang terbaik dalam hal margin, farmer's share dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arizona, Melodina. (2020). Analisis Tataniaga Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill) dari Nagari Padang Lua Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Skripsi. Padang: Universitas Andalas.
- Ashari, Sumeru. (1995). Hortikultura, Aspek Budidaya. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Badan Pusat Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Indonesia. Dalam Angka 2021. BPS. Statistik Indonesia.
- DPKP Kabupaten Brebes. (2021). Budidaya Tomat: <https://dppk.brebeskab.go.id/477/budidaya-tomat/>
- Esya, Prima. (2011). Analisis Tataniaga Gabah/Beras Dari Kenagarian Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. [Skripsi]. Padang: Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Fikri, Muhammad. (2013). Sistem Tataniaga Tomat (Kasus di Desa Tugumukti Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Firdaus, Muhammad. (2008). Manajemen Agribisnis. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hamid, Abdul. (1994). Dasar-Dasar Tataniaga Pertanian. Pekanbaru: Fajar Harapan.
- Hapsary I. (2014). Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung. Skripsi. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Jayaputra, Trimardi. (2008). Tataniaga Komoditi Markisa Studi Kasus : Nagari Alahan Panjang Kabupaten Solok. Jurnal Bisnis dan Perdagangan 1: 77-87.
- Juliani, Reza. (2016). Analisis Tataniaga Cabai Merah Dari Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok. Skripsi. Padang: Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Jumiati, E. Darwanto, H.D. Hartono, & S. Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. AGRIFOR, Vol. XII, No. 1: 1412-6885.

# ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK

Rangga Pramudya Adji\*<sup>1</sup>, Mahdi<sup>1</sup>, Rini Hakimi<sup>1</sup>

- Kohls & Uhl. (2002). Marketing of agricultural product. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Wulandari. (2008). Efisiensi Sistem Tataniaga Sayuran untuk Pasar Tradisional dan Pasar Modern melalui STA Cigombang Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Skripsi. Bogor: IPB.
- Mubyarto. (1989). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : LP3ES.
- Mugianto & Heri Nugroho, (2000). Budidaya Tomat. Jambi: Departemen Pertanian.
- Nasruddin, Wasrob. (1999). Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta. 143 Hal.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta. 542 Hal.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Rahim & Hastuti. (2007). Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta. 204 Hal.
- Riswandy, Wiggo Windi. (2013). Tataniaga Tomat Di Desa Gekbrong, Kecamatan Gekbrong, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen IPB.
- Republik Indonesia. (2010). Undang-Undang Republik Indonesia No.13 tentang Holtikultura. Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Rukmana, Rahmat. (1994). Tomat dan Cherry. Yogyakarta. Kanisius.
- Sabang, Jahira, Nella Naomi, & Tetti Wijayanti. (2011). Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum Esculentum* L. Mill.) di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. EPP. Vol. 8 No. 2 : 41-47.
- Soekartawi. (1993). Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali press.
- Soekartawi. (1995). Analisis Usahatani. Jakarta. UI Press
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Selpitasari, Ahmad Rifai, & Evy Maharani. (2015). Analisis Sistem Tataniaga Karet pada Petani Karet Eks UPP TCSDP di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Riau: UNRI.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta.
- Tim Bina Karya Tani, (2009). Budidaya Tanaman Tomat. Bandung : Yrama Widya.
- Thomsen, F. L. (1951). Agricultural Markting. McGraw Hill Book Company, Inc. New York.
- Tugiyono, Hery. (1999). Bertanam Tomat. Niaga Swadaya.
- Usman, Yusri. (2013). Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Diktat Kuliah. Padang : Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas.