

## **Analisis Tataniaga Cabai Merah Dan Tomat Di Pasar Penampungan Kota Medan**

**Osman Manalu\***

**Tumpal Halomoan Soritua Siregar\*\***

**Abdul Rahman\*\*\***

\* Alumnus Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area

\*\* Peneliti Pusat Penelitian Karet Sungei Putih

\*\*\*Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Email: [osmanalu@yahoo.com](mailto:osmanalu@yahoo.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the types of marketing channels, marketing function in each channel marketing, marketing costs, share margins and prices spread on each channel as well the level of marketing efficiency in the red pepper and tomato Shelter Market Medan. This study uses field observation and interview questionnaire, a population, of 75 respondents comprising 17 merchant traders village, town collectors 26 and 32 retailers in the market Shelter Medan. The model used data analysis is descriptive and quantitative analysis. The results showed that there were there (four) marketing channels in the red pepper and tomato Shelter Market Medan, Channels Marketing I : Farmers – Trade Village – City Traders – Trade Retailers – Konsumen, Channel Marketing II : Farmers – Trade Retailers – Consumers, Channels Marketing III : Farmers – Consumer. Each institution plays the marketing of at least 4 function, of which there are 4 2 channels apparently have a good level of efficiency than most other 2 channels for the smallest value of marketing efficiency.*

**Keywords : Vegetable Soup, Chili, Tomato, Marketing, Channel Marketing, Efficiency**

### **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan karakteristik kondisi Indonesia yang identik dengan alam pertanian yang memosisikan Indonesia sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam. Dengan kondisi seperti ini, tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pertanian patut mendapat perhatian dalam setiap proses pembangunan Indonesia (Simatupang, 2000).

Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kota Medan (2013) sektor pertanian memegang peranan penting dalam

pembangunan, karena hampir sebagian dari penduduk Indonesia bermata pencarian sebagai petani.

Secara umum pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, hortikultura, perikanan, kehutanan, dan peternakan. Komoditi hortikultura terdiri dari buah-buahan, sayur sayuran, tanaman hias dan obat-obatan. Pemilihan komoditi sayuran dan buah-buahan untuk diusahakan merupakan salah satu upaya untuk mempercepat pengembangan perekonomian pedesaan pada khususnya dan negara pada umumnya (Soekartawi, 2003).

Prioritas pembangunan pertanian dewasa ini adalah melestarikan swasembada pangan,

peningkatan ekspor non migas dan mengurangi pengeluaran devisa yang sekaligus memperluas lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan petani serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu pengembangan wilayah pedesaan merupakan salah satu tujuan utama pembangunan pertanian, maka sangat diharapkan perkembangan agribisnis daerah yang berdaya saing sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing daerah, berkelanjutan, berkeadilan, dan demokrasi (Nahriyanti,2008).

Dalam pengembangan hortikultura tidak lagi hanya memperlihatkan aspek produksi tapi lebih menitikberatkan pada pengembangan komoditi yang bermutu serta berorientasi pasar, untuk itu peranan petani tidak cukup lagi hanya mengetahui bagaimana produk yang baik tetapi sekarang petani dituntut untuk mengetahui bagaimana selera dan kebutuhan konsumen akhir sehingga petani dapat menghasilkan produk yang sesuai dan dapat dipasarkan dengan baik serta memperoleh harga jual yang layak (Ariyanto, 2006).

Tataniaga hasil pertanian merupakan semua aktifitas yang dilakukan terhadap hasil-hasil pertanian yang bersangkutan mulai dari tingkat petani produsen sampai tingkat konsumen. Mubyarto dalam Intan (2011) menyatakan bahwa istilah tataniaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Tataniaga tidak hanya sekedar menyampaikan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi ada aspek-aspek yang harus diperhatikan diantaranya adalah lamanya produk sampai ke tangan konsumen, mampu menyampaikan barang dengan biaya tataniaga semurah mungkin dan juga kepuasan konsumen terhadap barang yang mereka terima,

ini dikarenakan produk pertanian bersifat *perishable* atau tidak tahan lama.

Usaha perbaikan di bidang tataniaga memegang peranan penting karena usaha peningkatan produksi saja tidak mampu untuk meningkatkan pendapatan petani bila tidak didukung dan dihubungkan dengan situasi pasar. Tingginya biaya tataniaga akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga konsumen) dan harga pada tingkat petani (harga produsen). Disamping itu, dukungan sistem tataniaga yang lancar dan dengan margin tataniaga yang proporsional, akan sangat mendorong petani untuk berusaha lebih baik. Untuk itu perlu adanya keuntungan yang adil, yaitu keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga sesuai dengan sumbangan yang diberikan dalam mengalirkan barang sampai ke tangan konsumen (Usman, 2010).

Efisiensi tataniaga sangat penting supaya setiap lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan sesuai apa yang telah mereka keluarkan (output). Jika tidak ada efisiensi tataniaga maka ada pihak atau lembaga yang dirugikan karena mungkin lembaga tersebut telah mengeluarkan output lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diduplikasinya dan begitu juga sebaliknya, lembaga yang mengeluarkan output lebih kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang besar, dan akan terjadi lah kesenjangan keuntungan yang diperoleh (Hamid, 2001).

Aktivitas pemasaran sayur mayur dimulai dari malam hari hingga siang bahkan sore hari. Hal menunjukkan bahwa tataniaga sayur mayur yang terjadi cukup panjang dan melibatkan beberapa saluran pemasaran dimana di dalamnya terdapat banyak sekali lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat biasanya mulai dari petani langsung, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul

kecamatan dan pedagang besar kabupaten/propinsi. Interaksi pemasaran sayur mayur antar lembaga pemasaran melalui saluran pemasaran yang ada menghasilkan tataniaga sayur mayur secara menyeluruh di suatu daerah atau kota (Rahim dan Retno, 2007).

Dalam tataniaga sayur mayur sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Hal ini disebabkan karena mata rantai tataniaga yang dilalui hingga ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya tataniaga menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki *price spread* dan *share margin* yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen).

Cabai merah merupakan salah satu komoditas sayuran (hortikultura) yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan mempunyai nilai ekonomi tinggi. Sesuai dengan namanya, cabai merah memiliki warna kulit buah yang merah sewaktu buah sudah tua dan masak. Bentuk buahnya silindris dan mengecil ke arah ujung buah. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas dimasak atau dikonsumsi mentah, sehingga sayuran bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Selain itu, cabai merah mengandung vitamin, khususnya vitamin C. Meskipun cabai merah bukan bahan pangan utama bagi masyarakat kita, namun komoditi ini

tidak dapat ditinggalkan, harus tersedia setiap hari dan harus dalam bentuk segar. Ketersediannya secara teratur setiap hari bagi ibu rumah tangga menjadi suatu keharusan. Meningkatnya harga cabai merah atau kelangkaan pasokan di pasaran mendapat reaksi sangat cepat dari masyarakat dan insan pers. Oleh sebab itu penyediaan cabai merah dalam bentuk segar setiap hari sepanjang tahun perlu dirancang secara baik (Santika, 2001).

Buah tomat sebagai salah satu komoditas sayuran mempunyai prospek pemasaran yang cerah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya buah tomat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai sumber vitamin. Buah tomat sangat baik untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit, seperti sariawan karena mengandung vitamin C. Potensi pasar buah tomat juga dapat dilihat dari segi harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga membuka peluang yang lebih besar terhadap serapan pasar (Cahyono, 1998).

Pemasaran cabai merah dan tomat banyak melibatkan pelaku pemasaran yang berakibat mempengaruhi banyaknya biaya yang dikeluarkan, untuk itu diperlukan pola pemasaran yang tepat dan mempunyai margin pemasaran yang kecil. Margin pemasaran yang kecil diharapkan akan mencapai kondisi pemasaran yang efisien. Penyediaan komoditi cabai dalam jumlah, dan waktu yang tepat dapat meningkatkan harga diterima petani sehingga pendapatan petani meningkat dan taraf hidup petani juga mengalami peningkatan.

Lembaga pemasaran cabai dan tomat meliputi petani/ produsen dan pedagang. Petani/produsen adalah mereka yang tugas pokoknya melaksanakan kegiatan usahatani cabai sekaligus melakukan kegiatan pemasaran cabai. Proses pemasaran cabai oleh petani dapat melalui

beberapa alternatif, yaitu langsung ke konsumen akhir atau menjualnya melalui pedagang pengumpul dan atau pengecer. Pola pemasaran panjang dan tidak terorganisir menyebabkan petani kesulitan untuk mendapatkan margin yang memadai. Pada pola distribusi demikian tingkat harga bisa berubah dengan cepat dalam waktu singkat menimbulkan ketidakpastian harga di tingkat petani.

Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemunya penjual dan pembeli berhadap-hadapan secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar-menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik dan lain-lain (BPPK Medan, 2013).

Pasar Penampungan merupakan satu-satunya pasar di Kota Medan yang keseluruhan pedagangannya merupakan pedagang sayur. Pasar Penampungan

terletak di 14 jalan di dalam 3 kecamatan di Kota Medan. Berdasarkan pengumuman Sekretaris Daerah Kota Madya Medan No. 511.3/21591 tanggal 16 November 1990 yaitu tentang pemindahan pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar Pusat Pasar Medan untuk ditampung di Jalan Sei Kera, Jalan Kolonel Martinus Lubis, Jalan Seram, Jalan Sutomo Baru, Jalan Dr. F. L. Tobing dan jalan-jalan sekitarnya (PD. Pasar Kota Medan, 2009).

Dari sekian sayur mayur komoditas cabai merah dan tomat merupakan komoditas yang saling melengkapi dalam kebutuhan konsumen dan hampir di setiap pedagang sayur mayur kedua komoditas ada diperdagangkan. Cabai merah dan tomat yang dipasarkan di pasar penampungan Medan mempunyai karakteristik harga, saluran tataniaga dan ekonomi yang berbeda. Dengan demikian adalah penting untuk melakukan penelitian mengenai tataniaga sayur mayur khususnya cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui volume dan jumlah saluran tataniaga cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian yaitu Pasar Penampungan Kota Medan. Pemilihan lokasi didasari bahwa di lokasi penelitian terdapat kegiatan-kegiatan yang dimaksud guna pengambilan data penelitian. Pasar yang dipilih menjadi obyek penelitian yaitu Pusat Pasar khususnya Pasar Penampungan sayur mayur. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, mulai bulan Februari sampai dengan bulan April tahun 2014.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli, pedagang pengumpul

tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat kabupaten/propinsi, dan pedagang pengecer di setiap pasar yang diteliti. Berikut disajikan populasi lembaga pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan. Penentuan sampel untuk masing-masing pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *Proportional random sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah tergantung besar kecilnya sub populasi atau kelompok yang akan diwakilinya (Mardikanto, 2006). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 sampel.

Masalah saluran pemasaran, dianalisis dengan metode analisis deskriptif sistem saluran pemasaran. Dalam hal ini akan dilakukan analisis semua saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan. 2.

Masalah penelitian lainnya meliputi beberapa analisis menghitung margin pemasaran, share margin dan efisiensi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Cabai Merah dan Tomat di Pasar Penampungan Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 (empat) saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan yaitu:

- Saluran 1 (satu) yaitu; petani produsen menjual cabai merah dan tomat ke pengumpul desa, pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang grosir, pedagang grosir menjual ke pedagang sub grosir, pedagang sub grosir menjual ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual ke konsumen. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 20.000 Kg per bulan dan tomat sebesar 30.000 Kg per Bulan
- Saluran 2 (kedua) yaitu; pedagang antar propinsi membeli cabai merah

dan tomat dari luar kota (Aceh, Kerinci dan Jawa) dan menjual cabai merah ke pedagang grosir, pedagang grosir menjual ke pedagang ke pedagang sub grosir, grosir menjual ke pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual ke konsumen. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 16.000 Kg per bulan dan Tomat 25.000 Kg per bulan.

- Saluran 3 (ketiga) yaitu; petani produsen menjual pedagang sub grosir, pedagang sub grosir menjual cabai merah dan tomat ke pedagang pengecer dan terakhir pedagang pengecer menjual ke konsumen. Volume cabai merah yang melalui saluran 3 ini yaitu 8.000 Kg per bulan dan Tomat 13.000 Kg per bulan.
- Saluran 4 (keempat) yaitu; petani produsen bertindak sebagai pedagang pengecer menjual cabai merah dan tomat langsung ke konsumen. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 2.000 Kg per bulan dan Tomat 2.500 Kg per bulan.

Selanjutnya hasil wawancara kepada responden tentang saluran pemasaran yang digunakan oleh responden diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Saluran Pemasaran yang Digunakan untuk Memasarkan Cabai Merah dan Tomat

No	Saluran Pemasaran	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Saluran 1	45	47.37
2	Saluran 2	22	23.16
3	Saluran 3	17	17.89
4	Saluran 4	11	11.58
	Jumlah	95	100.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 95 responden sebanyak 45 orang (47,37%) memilih saluran 1, sebanyak 22 orang memilih saluran 2 (23,16%), sebanyak 17 orang memilih

saluran 3 (17,89%) dan sebanyak 11 responden memilih saluran 4 (11,587%) untuk memasarkan cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Medan. Keputusan sampel responden memilih tiap saluran pemasaran memiliki alasan tersendiri yang dilihat pada pembahasan selanjutnya.

Hasil observasi di lapangan diperoleh data bahwa harga cabai merah per kilogram di setiap lembaga pemasaran pada 4 (empat) saluran pemasaran berbeda-beda. Harga cabai merah masing-masing saluran pemasaran di Pasar Penampungan Kota Medan sebagai berikut:

- a. Saluran 1 (satu) yaitu; petani produsen menjual cabai merah ke pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 7.000/Kg, pengumpul desa menjual ke pedagang grosir di Medan dengan harga rata-rata Rp. 8.000/Kg, pedagang grosir menjual ke pedagang sub grosir dengan harga rata-rata Rp. 9.500/Kg, pedagang sub grosir menjual ke pengecer dengan harga rata-rata Rp. 12.000/Kg, pedagang pengecer menjual cabai merah ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 17.000/Kg. Saluran 1 dipergunakan oleh sebanyak 60 % responden.
- b. Saluran 2 (kedua) yaitu; pedagang antar propinsi menjual cabai merah ke pedagang grosir dengan harga rata-rata Rp. 8.000/Kg, pedagang grosir menjual ke sub grosir dengan harga rata-rata Rp. 9000/Kg, pedagang grosir menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 11.500/Kg, pedagang pengecer menjual cabai merah ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 15.500/Kg. Saluran 2 dipergunakan oleh sebanyak 29,33 % responden.
- c. Saluran 3 (ketiga) yaitu; petani produsen menjual cabai merah ke pedagang sub grosir di Medan dengan harga rata-rata Rp. 9.000/Kg,

pedagang sub grosir menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 12.000/Kg, pedagang pengecer menjual cabai merah ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 17.000/Kg. Saluran 3 dipergunakan oleh sebanyak 22,67 % responden.

- d. Saluran 4 (keempat) yaitu; petani cabai merah sekaligus sebagai pedagang pengecer menjual cabai merah langsung ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 17.000/Kg. Saluran 4 dipergunakan oleh sebanyak 14,67 % responden.

Hasil penelitian diperoleh data bahwa harga tomat per kilogram di setiap lembaga pemasaran pada 4 (empat) saluran pemasaran berbeda-beda. Harga tomat masing-masing saluran pemasaran di Pasar Penampungan Kota Meda sebagai berikut:

- a. Saluran 1 (satu) yaitu; petani produsen menjual tomat ke pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 1.500/Kg, pengumpul desa menjual ke pedagang grosir dengan harga rata-rata Rp. 2.000/Kg, pedagang grosir menjual ke sub grosir dengan harga rata-rata Rp. 2.500/Kg, pedagang sub grosir menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 3.000/Kg, pedagang pengecer menjual tomat ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/Kg.
- b. Saluran 2 (kedua) yaitu; pedagang antar propinsi menjual tomat ke pedagang grosir dengan harga rata-rata Rp. 1.500/Kg, pedagang grosir menjual ke sub grosir dengan harga rata-rata Rp 2.000/Kg, pedagang sub grosir menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 3.000/Kg, pedagang pengecer menjual tomat merah ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/Kg.
- c. Saluran 3 (ketiga) yaitu; petani produsen menjual tomat ke

pedagang sub grosir dengan harga rata-rata Rp. 2.000/Kg, pedagang sub grosir menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 3.000/Kg, pedagang pengecer menjual tomat ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/Kg.

d. Saluran 4 (keempat) yaitu; petani tomat sekaligus sebagai pedagang pengecer menjual tomat ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/Kg.

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa setiap saluran pemasaran yang dilalui cabai merah dan tomat memiliki panjang rantai tataniaga yang berbeda hingga ke Pasar Penampungan Kota Medan dan terakhir ke tangan konsumen, semakin panjang rantai tataniaga cabai merah dan tomat maka harga perkilogram yang diterima petani semakin kecil. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual di tingkat produsen (petani) akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat pedagang pengumpul dan akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat konsumen akhir (hipotesis 1 diterima).

### 3.2. Analisis Fungsi Pemasaran

Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran disebabkan karena adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran. Pada dasarnya kegiatan pemasaran terdapat berbagai fungsi pemasaran, fungsi pemasaran pemasaran cabai merah dan tomat yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran cabai merah pada saluran 1 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Pemasaran Pada 4

### Saluran Pemasaran Cabai Merah dan Tomat

Lembaga Pemasaran /Pedagang	Fungsi Pemasaran						
	b	J	s/p	k/p	Tr	s/ml	p/f
Petani	-	+	+	+	+	-	-
Desa	+	+	+	+	+	+	+
Antar							
Propinsi	+	+	+	+	+	+	+
Grosir	+	+	+	+	+	+	+
Sub Grosir	+	+	+	+	+	+	+
Pengecer	+	+	+	+	+	+	+

Keterangan :

1. b = Beli
2. j = Jual
3. s/p = Sortir dan Pembersihan
4. k/p = Kemas/kepak (Packing)
5. tr = Pengangkutan (Transport)
6. s/ml=Kerusakan/Penyusutan (Marketing Loss)
7. p/f = Pembiayaan (Financing)
8. + = Melaksanakan fungsi tersebut
9. - = Tidak Melaksanakan fungsi tersebut

Dari Tabel 2 dapat diketahui setiap lembaga pemasaran memerankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 4 fungsi. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran. Gambar 3 di bawah menunjukkan pelaksanaan fungsi kemas dan jual beli cabai merah di Pasar Penampungan Kota Medan. Berikut disajikan gambar mengenai suasana tataniaga cabai merah keriting dalam hal pengemasan dan jual beli.

Fungsi pemasaran yang ada dilakukan oleh petani cabai merah dan tomat di daerah penelitian adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan dan fungsi penyampaian informasi pasar. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk membawa cabai merah dan tomat ke pedagang. Tidak semua petani melakukan fungsi pengangkutan, karena ada sebagian pedagang yang mengambil sendiri cabai merah dan tomat di tempat petani, sedangkan informasi pasar/harga bagi petani di

peroleh dari sesama petani dan dari pedagang. Berikut disajikan gambar suasana pelaksanaan fungsi pengangkutan cabai merah dan tomat pada Pasar Penampungan Medan.

Pada tingkat pedagang pengumpul desa dan kota di lokasi penelitian fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian cabai merah dan tomat dari petani dan biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul menanggung biaya pengemasan (karung dan tali raffia).

Pedagang antar propinsi, grosir dan sub grosir biasanya melakukan fungsi pembiayaan. Hal ini disebabkan volume pembelian cabai merah dan tomat dalam jumlah besar sehingga memerlukan pinjaman modal dari lembaga keuangan (bank) untuk kecukupan modal.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa setiap lembaga pemasaran melakukan minimal 4 fungsi pemasaran yaitu fungsi beli, jual, pengangkutan dan pengemasan (hipotesis 2 diterima).

### Analisis Marjin Pemasaran, *Share Margin, Price Spread*

#### a. Analisis Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan marjin pemasaran dari 3 saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Marjin Pemasaran dari 4 Saluran Pemasaran Cabai Merah dan Tomat (Rp/Kg)

Harga (Tingkat)	Saluran			
	1	2	3	4
a. Cabai Merah				
Pedagang antar propinsi		7000	-	-
Petani	7000	-	9000	17000
Pedagang	8000	-	-	-

Pengumpul Desa				
Pedagang Grosir	9000	8000	-	-
Pedagang Sub Grosir	12000	11500	12000	-
Perdagang Pengecer	17000	15500	17000	17000
Margin Pemasaran	10000	8500	8000	0
b. Tomat				
Pedagang antar propinsi	-	1500	-	-
Petani	1500	-	2000	4000
Pedagang Pengumpul Desa	2000	-	-	-
Pedagang Grosir	2500	2500	-	-
Pedagang Sub Grosir	3000	3000	2500	-
Perdagang Pengecer	4000	4000	4000	4000
Margin Pemasaran	2500	2500	2000	0

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pemasaran cabai merah margin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 4 dimana petani sebagai produsen dan juga sebagai pedagang pengecer di Pasar Penampungan Kota Medan. Sedangkan marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 1.

Untuk pemasaran tomat margin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 4 dimana petani sebagai produsen dan juga sebagai pedagang pengecer di Pasar Penampungan Kota Medan. Sedangkan marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 1 dan saluran 2.

Dari segi marjin pemasaran cabai merah dan tomat disimpulkan bahwa saluran 4 merupakan saluran pemasaran cabai merah yang memberikan keuntungan paling besar pada petani. Tetapi dari segi volume pemasaran saluran 1 paling tinggi dalam memasarkan cabai merah dan tomat melalui Pasar Penampungan Kota Medan.

#### b. Analisis *Share Margin* (Bagian harga yang diterima petani)

Besarnya *share* harga yang diterima petani cabai merah dan tomat

di daerah penelitian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 7. Bagian (*share*) yang Diterima Petani Cabai Merah dan Tomat pada 4 Saluran Pemasaran

		Share (%)			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4	
Cabai Merah Petani	41.18		52.94	100.00	
Tomat Petani	37.50		50.00	100.00	

Tabel di atas menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani dari harga cabai merah dan tomat pada saluran 4 paling tinggi mencapai 100% karena petani bertindak sebagai pengecer ke konsumen, sehingga harga konsumen dinikmati keseluruhannya oleh petani. Sudah seharusnya petani merupakan lembaga pemasaran yang harus mendapatkan bagian terbesar dari harga cabai merah dan tomat yang diterima lembaga pemasaran pada sistem pemasaran cabai merah dan tomat di daerah penelitian.

Tetapi dari volume yang dipasarkan baik pada pemasaran cabai merah maupun tomat saluran 4 hanya mampu memasarkan 2000 kg/bulan untuk cabai merah dan 2500 kg/bulan untuk tomat, sehingga saluran 4 hanya dipergunakan oleh kurang lebih 14,67% responden untuk memasarkan cabai merah dan tomat. Saluran 1 dan saluran 2 walaupun harga yang diterima petani

lebih rendah tetapi mampu memasarkan komoditi cabai merah sebesar 16.000 kg s/d 20.000 kg per bulan dan tomat 25.000 kg s/d 30.000 kg per bulan. Sehingga bisa menyerap hasil panen petani pada waktu kapanpun, sehingga tidak heran jika saluran 1 dipergunakan hampir 60% responden dan saluran 2 dipergunakan 29,33% responden untuk memasarkan cabai merah dan tomat.

### c. Analisis *Price Spread*

Analisis price spread ini harga cabai merah dan tomat yang diterima petani akan dibandingkan dengan harga cabai merah dan tomat yang diterima oleh pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran akhir dari sistem pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan. *Price spread* yang terbentuk pada pemasaran cabai merah dan tomat disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 8. *Price Spread* Pada 4 Saluran Pemasaran Cabai Merah dan Tomat

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Cabai Merah				
Harga diterima Petani	7000	-	9000	17000
Harga diterima Pengecer	17000	15500	17000	17000
Price Spread	0.41	0.00	0.53	1.00
Tomat				
Harga diterima Petani	1500	-	2000	4000
Harga diterima Pengecer	4000	4000	4000	4000
Price Spread	0.38	0.00	0.50	1.00

Tabel di atas menunjukkan bahwa perbandingan antara harga yang diterima petani dan harga yang diterima pedagang pengecer jauh berbeda pada saluran 1 dan 2. Di saluran 3 petani berfungsi sebagai pedagang pengecer sehingga petani memperoleh 100% harga dari konsumen.

Dari uraian di atas maka diketahui bahwa di Pasar Penampungan Kota Medan penelitian terdapat 4 (empat) saluran pemasaran cabai merah dan tomat. Dari hasil perhitungan diketahui biaya pemasaran, margin pemasaran, share margin, price spread pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda (Hipotesis 3 diterima).

### Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui berapa besar efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Dimana, semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran (Ep) dari saluran tersebut maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut.

#### a. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

1) Saluran 1

$$Ep = \frac{2300}{17000} \times 100\%$$

$$Ep = 13,52 \%$$

2) Saluran 2

$$Ep = \frac{2300}{17000} \times 100\%$$

$$Ep = 13,52 \%$$

3) Saluran 3

$$Ep = \frac{1850}{17000} \times 100\%$$

$$Ep = 10,88 \%$$

4) Saluran 4

$$Ep = \frac{1200}{17000} \times 100\%$$

$$Ep = 7,05 \%$$

#### b. Efisiensi Pemasaran Tomat

1) Saluran 1

$$Ep = \frac{975}{4000} \times 100\%$$

$$Ep = 24,27 \%$$

2) Saluran 2

$$Ep = \frac{975}{4000} \times 100\%$$

$$Ep = 24,27 \%$$

3) Saluran 3

$$Ep = \frac{625}{4000} \times 100\%$$

$$Ep = 15,62 \%$$

4) Saluran 4

$$Ep = \frac{400}{4000} \times 100\%$$

$$Ep = 10 \%$$

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah dan Tomat Pada 4 Saluran Tataniaga

Komoditi	Efisiensi Pemasaran (%)			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Cabai Merah	13.52	13.52	10.88	7.05
Tomat	24.27	24.27	15.62	10

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pemasaran cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan melalui saluran 4 paling efisien dibandingkan saluran 1, saluran 2 dan saluran 3. Hal ini terjadi karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran 4 paling kecil dari nilai efisiensi saluran 1, saluran 2 dan saluran 3. (Hipotesis 3 diterima)

Mubyarto (1996) dalam Haryunik (2002) menyatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran saluran 4 memang lebih efisien dibanding saluran 1, saluran 2 dan saluran 3 tetapi dari segi pengguna saluran, saluran 1 dan saluran 2 paling banyak digunakan responden untuk memasarkan cabai merah dan tomat. Hal ini karena saluran 1 mempunyai kemampuan menyerap hasil panen petani paling banyak dan volume produk yang dipasarkan cukup besar. Dengan demikian saluran 1 dan saluran 2 mempunyai kekuatan dalam

menentukan harga pasar dari cabai merah dan tomat karena permintaan dan penawaran yang dimiliki saluran 1 dan 2 cukup besar.

### **Masalah-Masalah Pemasaran Cabai Merah dan Tomat**

Hasil penelitian menunjukkan di Pasar Penampungan Medan terdapat 4 (empat) saluran pemasaran untuk cabai merah dan tomat. Dari 4 saluran pemasaran yang ada dapat dibagi 2 berdasarkan sumber komoditi cabai merah dan tomat yang dipasarkan. Pertama Saluran 1, saluran 3 dan saluran 4 mempunyai sumber komoditi yang berasal dari sekitar Kota Medan seperti Kabupaten Tanah Karo dan Kabupaten Simalungun yang notabene merupakan sentra penghasil sayur mayur di Sumatera Utara. Kedua saluran 2 mempunyai sumber komoditi yang berasal dari luar propinsi Sumatera Utara yaitu Propinsi Aceh, Propinsi Jambi dan Propinsi yang ada di pulau Jawa.

Berangkat dari sumber atau daerah asal cabai merah dan tomat yang pasarkan melalui Pasar Penampungan Kota Medan menimbulkan sejumlah permasalahan yang dihadapi pedagang di lapangan. Permasalahan tersebut antara lain;

1. Persaingan pasar yang tidak sehat
2. Fluktuasi harga yang tidak terkendali
3. Kerusakan produk akibat stok yang menumpuk dalam waktu yang bersamaan

Cabai merah dan tomat yang berasal dari lokal yaitu Tanah Karo dan Simalungun mempunyai kelemahan dibandingkan cabai merah dan tomat yang berasal dari luar propinsi. Kelemahan pertama, cabai merah dan tomat lokal dikemas secara sangat sederhana dengan menggunakan keranjang bambu yang dilapisi daun pisang atau alas lain.

Cabai merah dan tomat dari luar kota dikemas secara baik dengan menggunakan kotak karton yang lebih rapi dan tidak merusak produk. Kedua harga cabai merah dan tomat lokal biasanya relatif lebih mahal dibanding cabai merah dan tomat yang berasal dari Aceh, Jambi dan Pulau Jawa. Sehingga pada saat stok cabai merah dari luar banyak maka pedagang kesulitan menjual cabai merah dan tomat lokal, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang lebih murah harganya.

Persaingan pasar yang tidak sehat yang dimaksud adalah ada persaingan pedagang grosir yang mengambil keuntungan yang tinggi dengan memasukkan cabai merah dan tomat yang berasal dari luar daerah, ketika produk yang dipesan sampai di Pasar Penampungan Kota Medan berbarengan dengan panen dari daerah lokal maka akan terjadi *over supply* sehingga harga di pasar menjadi jatuh dan banyak produk yang membusuk. Sehingga tidak mengherankan saat tertentu pedagang grosir mampu meraup keuntungan yang besar tetapi di lain waktu ketika terkenan fluktuasi harga yang ekstrem turun maka pedagang grosir tersebut mengalami kerugian bahkan banyak mengalami kebangkrutan akibat modal yang tidak kembali. Hal ini hendaknya menjadi perhatian semua pihak, agar bagaimana caranya menciptakan pasar yang stabil bagi komoditi cabai merah dan tomat. Jika persaingan pasar yang tidak sehat ini dibiarkan maka akan berimbas pada gairah petani yang menurun untuk menanam kedua jenis tanaman ini. Ketidakpastian harga tentu membuat petani akan mengalami masa kerugian dan pada akhirnya beralih untuk menanam komoditi yang lain.

Fluktuasi harga yang tidak terkendali yang dimaksud bahwa pada umumnya pasar di Indonesia pada saat mendekati hari raya keagamaan

mengalami kontraksi permintaan dan harga yang sulit diprediksi. Satu sisi banyak kalangan ketika hari raya keagamaan tiba menilai yang diuntungkan adalah pedagang, tetapi jangan lupa bahwa pedagang pada masa tersebut juga akan dibebankan modal yang besar untuk membeli produk seperti cabai merah dan tomat. Sehingga resiko yang harus ditanggung juga semakin besar pula.

Kerusakan cabai merah dan tomat akibat stok yang menumpuk yang dimaksud yaitu dimana stok cabai merah dan tomat kadang menjadi bahan spekulasi bagi pedagang grosir yang mempunyai modal besar mengalami kerusakan akibat lamanya waktu untuk menghabiskan stok tersebut. Sudah diketahui bahwa sifat produk hasil pertanian umumnya itu mudah rusak sehingga harus hati-hati sekali dalam melakukan order dan stok. Salah memperhitungkan stok tentu berakibat terhadap kualitas produk yang di stok, semakin lama kualitas akan menurun yang dibarengi dengan harga jual yang juga menurun. Dari pemaparan di atas maka sudah dapat diketahui permasalahan pemasaran/tataniaga cabai merah dan tomat di Pasar Penampungan Kota Medan.

#### **SIMPULAN**

Terdapat 4 (empat) saluran pemasaran cabai merah dan tomat di daerah penelitian yaitu, saluran 1 (satu) yaitu; petani produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang grosir, pedagang sub grosir dan pedagang pengecer. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 20.000 Kg per bulan dan tomat sebesar 30.000 Kg per Bulan, saluran 2 (kedua) yaitu; pedagang antar propinsi, pedagang grosir, pedagang sub grosir dan pedagang pengecer. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 16.000 Kg per bulan dan Tomat 25.000 Kg per bulan, saluran 3 (ketiga) yaitu; petani produsen, pedagang sub grosir,

pedagang dan pedagang pengecer. Volume cabai merah yang melalui saluran 3 ini yaitu 8.000 Kg per bulan dan Tomat 13.000 Kg per bulan, saluran 4 (keempat) yaitu; petani produsen bertindak sebagai pedagang pengecer menjual cabai merah dan tomat langsung ke konsumen. Volume cabai merah yang melalui saluran ini yaitu 2.000 Kg per bulan dan Tomat 2.500 Kg per bulan. Setiap lembaga pemasaran memerankan paling sedikit 4 fungsi pemasaran. Beberapa lembaga pemasaran melaksanakan keseluruhan fungsi pemasaran. Saluran 4 merupakan saluran yang paling efisien untuk memasarkan cabai merah dan tomat dibandingkan saluran 1 dan 3. Hal ini karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran 4 paling kecil dari nilai efisiensi saluran 1, saluran 2 dan saluran 3.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, M.P. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ariyanto, *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS12*, Jakarta: Salemba Infotek, 2005
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan. 2013. *Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasar Tradisional Kota Medan*. Medan
- Bustaman. 2001. " *Tata Ruang (Exterior dan Interior Perpasaran* ", Makalah (tidak diterbitkan), pada acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan di Medan, 15 s.d. 28 September 1999.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kota Medan. 2013
- Ekapriadi, W. 2007. Pasar Modern; *Ancaman Bagi Pasar Tradisional* <http://amartabisma.wordpress.com/2007/11/08/pasar-modern-ancaman> -bagi - pasar - tradisional/30 maret 2009.
- Ester dan Didik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*. Copyright: Sinar Harapan 2003. Jakarta.  
<http://sinarharapan.co.id/berita/0704/28eko0.html>
- Hanafiah dan Saefudin A.M., 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Intan Febriani. 2011. *Analisis Efisiensi Tataniaga Terung di Kecamatan Kuranji*. Unand Padang.
- Kum'at, R. 2005. *Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara*. Thesis Pascasarjana-IPB. Bogor.
- Kottler, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kottler, Philip; Amstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus, 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Edisi Kedua. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto, 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Djamas, Nurhayati. 2008. *Dinamika Pendidikan Islam di Indonesia Pascakemerdekaan*. Jakarta; Rajawali Pers
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rachman, H.P.S. 1997 *Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia*. Forum Agro Ekonomi. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Rismayani. 2001." *Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran*", Makalah (tidak diterbitkan) , pada acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan di Medan, 15 s.d. 18 September 1999.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis (teori dan Aplikasinya)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Danim, Sudarman, 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*, CV Pustaka Setia, Bandung
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Edisi ke 2. Malang
- Sihombing, L. 2011. *Tataniaga Hasil Pertanian*. USU Press. Medan
- Sihotang. M. PD Pasar Kota Medan. 2013. *Pembangunan Pasar Tradisional Moderen Kota Medan*. (www.bisnis-sumatera)
- Simatupang, P. dan N. Syafa'at. 2000. *Strategi Pembangunan Ekonomi Nasional: Industrialisasi Berbasis Pertanian*. Makalah dalam Konggres XIV ISEI, 21-23 April 2000. Makasar.
- Simatupang, P., D.K.S. Sadra, M. Syukur, E. Basuno, S. Mardia nto. K.

- Kariyasa, dan M. Maulana. 2004. *Analisis Kebijakan Pembangunan Pertanian : Respon terhadap Isu Aktual*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Bogor.
- Suryadarma, dkk. 2007. Laporan Penelitian: *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Lembaga Penelitian SMERU. <http://smeru.or.id/report/research/Supermarketvind.pdf>
- Sulistyowati, Dwi Yulita. 2002. " *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kota Bandung*. Tugas Akhir (tidak diterbitkan) . ITB Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Usman, Husaini. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta