

**ANALISIS MARJIN PEMASARAN, FARMER SHARE, DAN SALURAN DISTRIBUSI  
KOMODITI TOMAT, KENTANG, DAN KUBIS DI KABUPATEN MAGELANG**

***ANALYSIS OF MARKETING MARGIN, FARMER SHARE, AND DISTRIBUTION  
CHANNEL OF TOMATOES, POTATOES, AND CABBAGE IN MAGELANG REGENCY***

**<sup>1</sup>Nun Maulida Suci Ayomi<sup>1</sup>, Nur Muttaqien Zuhri<sup>2</sup>**  
**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine marketing margins, farmer share, and distribution channels of tomatoes, potatoes, and cabbage In Magelang Regency. Data collection techniques used in this study are interviews and documentation. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis, which is an analysis that aims to describe or describe an object of research through data that has been collected and then elaborated and arranged into a format that is easier to understand. The result shows that the total margin of tomatoes has an average value of 1,766 IDR and an average farmer share of 70.92 percent, potatoes average value total margin of 1,671 IDR and an average farmer share of 85.42 percent, and cabbage average value total margin of 1,428 IDR and an average farmer share of 69.40 percent. The distribution channel for tomatoes has 6 models of marketing channel, and potatoes and cabbage each have 7 models of marketing channel.*

*Key-words: distribution channel, farmer share, marketing margins*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer share*, dan saluran distribusi tomat, kentang, dan kubis di Kabupaten Magelang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul lalu diuraikan dan disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami. Hasil penelitian menunjukkan nilai marjin rata-rata tomat Rp1.766,00 dan rata-rata *farmer share* 70,92%, untuk kentang rata-rata marjin total Rp1.671,00 dan rata-rata *farmer share* 85,42%, dan kubis memiliki nilai rata-rata marjin Rp1.428,00 dan rata-rata *farmer share* 69,40%. Saluran distribusi pada komoditas tomat memiliki 6 model saluran pemasaran, komoditas kentang dan kubis masing-masing memiliki 7 model saluran pemasaran.

Kata kunci: *farmer share*, marjin pemasaran, saluran distribusi

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Nun Maulida Suci Ayomi. Email: nunmaulida@unimus.ac.id

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian khususnya tanaman hortikultura selama ini mempunyai peluang yang besar, tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan bagi penduduk Indonesia yang saat ini berjumlah 276,4 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021), namun juga memberikan kontribusi dalam upaya pemulihan dan pertumbuhan ekonomi. Salah satu golongan tanaman hortikultura yang dapat menunjang usaha peningkatan pendapatan petani dan banyak dijumpai serta diproduksi setiap tahunnya adalah tomat (*Lycopersium esculentum* Mill), kentang (*Solanum tuberosum* L), dan kubis (*Barassica oleracea* CV. capitata). Tomat merupakan salah satu komoditas unggulan hortikultura yang dibudidayakan, dikembangkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat luas untuk pemenuhan kebutuhan. Kentang merupakan produk hortikultura yang memiliki sifat tidak mudah rusak (*unperishable*). Kubis sendiri banyak diminati masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan dapat diolah menjadi berbagai macam masakan.

Produksi tomat di Kabupaten Magelang selama tiga tahun terakhir selalu mengalami kenaikan, pada tahun 2019 produksi yang dihasilkan sebesar 13.340 ton, tahun 2020 sebanyak 16.258 ton, dan tahun 2021 semakin meningkat menjadi 18.226 ton. Produksi kentang di Kabupaten Magelang selama tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif. Pada tahun 2019 produksi yang dihasilkan sebesar 13.400 ton, tahun 2020 meningkat menjadi 60.031 ton, dan tahun 2021 produksi menurun menjadi 56.547 ton. Produksi kubis di Kabupaten Magelang selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2019 produksi yang dihasilkan sebesar 72.461 ton, tahun 2020 sebanyak 57.546 ton, dan tahun 2021 produksi

menurun menjadi 26.855 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021).

Produksi tomat, kentang, dan kubis di Kabupaten Magelang masih menunjukkan tren yang berfluktuasi. Hal ini dikarenakan karena faktor cuaca yang tidak mendukung, yang berpengaruh terhadap produksi tomat. Kondisi ini juga merupakan dampak dari adanya harga tomat, kentang, dan kubis yang tidak pasti dari musim ke musim, kondisi yang menjadikan petani tomat, kentang, dan kubis sering mengalami kegelisahan saat musim tanam tiba. Ketika harga sebelumnya turun maka akan mempengaruhi psikologis petani pada masa tanam berikutnya. Baik tomat, kentang, maupun kubis merupakan komoditas hortikultura yang memiliki fluktuasi dan sensitivitas harga yang tinggi. Fluktuasi harga sangat merugikan petani dan konsumen, karena kenaikan harga belum tentu dinikmati oleh petani. Hal ini disebabkan adanya marjin harga antara petani dan konsumen.

Perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen menggambarkan bahwa harga yang di terima konsumen bukanlah harga yang sesungguhnya petani. Ketimpangan ini terjadi karena adanya rantai pemasaran. Struktur pasar mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga.

Produsen atau pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk atau mempengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker*. Kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen atau pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (*price maker*) jika struktur pasarnya monopoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji margin pemasaran, *farmer*

*share*, dan saluran distribusi tomat, kentang, dan kubis di Kabupaten Magelang.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian telah dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2022 di Kabupaten Magelang. Penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian secara *purposive* yaitu Kabupaten Magelang yang merupakan sentra produksi sayur terbesar di Jawa Tengah. Selanjutnya, dari Kabupaten Magelang diambil 2 Kecamatan dengan produksi tertinggi yaitu Kecamatan Pakis dan Kecamatan Ngablak.

Teknik penentuan sampel petani dilakukan secara *multi stage sampling* dengan tingkatan dari Kecamatan ke Desa. Jumlah Desa yang diambil dalam satu Kecamatan sebanyak dua Desa dengan kriteria sebagai produksi tertinggi. Teknik penentuan sampel pedagang dilakukan secara *snowball sampling* berdasarkan informasi dari petani sebagai *key informant* karena tidak adanya *frame sampling* yang tersedia di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan panduan kuesioner.

Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Marjin Pemasaran.

Rumus dari marjin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Marjin Total

Pr = Harga sayur (tomat, kentang, dan kubis) ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga sayur (tomat, kentang, dan kubis) ditingkat petani atau produsen (Rp/kg)

### 2. Farmer Share

*Farmer share* dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

MT = Marjin Total

Pr = Harga sayur (tomat, kentang, dan kubis) ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga sayur (tomat, kentang, dan kubis) ditingkat petani atau produsen (Rp/kg)

### 3. Saluran Distribusi

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang telah diperoleh langsung di lapangan. Data yang telah diperoleh diuraikan secara sistematis dan terperinci, kemudian disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami mengenai saluran distribusi perusahaan secara konkrit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer Share*

Nilai marjin total pada pemasaran tomat, kentang, dan kubis diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani dan kelembagaan pemasaran tomat sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Marjin pemasaran tertinggi pada saluran pertama hal ini terjadi karena rantai pemasaran yang panjang, sedangkan marjin pemasaran terendah pada saluran terakhir dimana petani (produsen) langsung menjual produksi kepada konsumen sehingga tidak terdapat rantai pemasaran dengan nilai marjin pemasaran sebesar 0.

Tabel 1. Hasil Analisis Kinerja Pasar

Saluran	Margin Total			Farmer Share		
	Tomat	Kentang	Kubis	Tomat	Kentang	Kubis
	------(Rp)-----			------(%)-----		
I	2.000	2.300	1.800	68,254	80,833	64,000
II	1.800	1.300	1.400	70,492	88,182	69,565
III	1.900	2.000	1.300	69,355	82,906	71,111
IV	1.600	2.100	1.600	72,881	82,906	66,667
V	1.700	1.500	1.700	71,667	86,607	65,306
VI	0	1.300	1.300	100,000	88,182	71,111
VII	-	0	0	-	100,000	100,000
Rata-rata	1.766	1.671	1.428	70,922	85,415	69,401

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Perhitungan margin total dilakukan untuk melihat perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin dapat memberikan gambaran terhadap aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dalam sistem pemasaran, yaitu kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai konsumen akhir (Kohls & Uhl, 2002). Cristoporos & Sulaeman (2009) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, atau selisih antara penjualan dengan harga pembelian. Sholehah (2015) menyatakan bahwa tingginya kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Elisa et al (2016) menambahkan perhitungan margin pemasaran digunakan untuk aliran biaya pada setiap lembaga yang terkait dalam pemasaran.

Nilai *farmer share* pada saluran terakhir masing-masing komoditi (tomat, kentang, dan kubis) sebesar 100%. Hal ini terjadi karena pada saluran terakhir tidak memiliki rantai pemasran, dimana petani menjual langsung hasil

produknya ke konsumen. Besar kecilnya nilai *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan produk, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk. Irawan (2007) menyatakan bahwa *farmer share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Bila margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin rendah.

### Saluran Distribusi

Pedagang pengumpul desa menghubungkan petani dengan pedagang-pedagang tingkat selanjutnya. Pedagang pengumpul desa umumnya bertempat tinggal di lokasi desa yang sama atau bahkan bisa datang dari desa sekitar. Beberapa pedagang pengumpul desa memberikan pinjaman kepada petani.

#### a. Saluran Pemasaran Tomat

- Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
- Saluran II : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – konsumen.
- Saluran III : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – industri.

- Saluran IV : petani – pedagang pengumpul desa – konsumen.  
 Saluran V : petani – pedagang besar – konsumen.  
 Saluran VI : petani – konsumen.

Saluran ini menunjukkan bahwa dari 99 petani, sebanyak 88 petani (88,89%) menjual tomat kepada pedagang pengumpul desa, 7 petani (7,07%) menjual langsung kepada pedagang besar, dan 4 petani (4,04%) menjual langsung tomat ke konsumen. Pedagang pengumpul desa sebagai lembaga pemasaran pertama, jumlah pedagang pengumpul desa sebanyak 7 pedagang. Pedagang pengumpul desa yang menjual tomat kepada pedagang besar sebanyak 8 orang dengan persentase 88,89% dan 1 orang menjual langsung ke konsumen (11,11%). Terdapat 2 petani yang merangkap pekerjaan sebagai pedagang pengumpul desa.

#### b. Saluran Pemasaran Kentang

- Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.  
 Saluran II : petani – pedagang pengumpul desa – konsumen.  
 Saluran III : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – industri.  
 Saluran IV : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – rumah makan  
 Saluran V : petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.  
 Saluran VI : petani – pedagang besar – konsumen.  
 Saluran VII : petani – konsumen.

Saluran ini menunjukkan bahwa dari 44 petani, sebanyak 41 petani (93%) menjual kentang kepada pedagang pengumpul desa, 1 petani (2,27%) menjual langsung kepada pedagang besar, dan 2 petani (4,55%) menjual langsung ke konsumen. Pedagang pengumpul

desa sebagai lembaga pemasaran pertama yang menjual kentang kepada pedagang besar sebanyak 6 orang dengan persentase 85,71% dan 1 orang menjual langsung ke konsumen (14,29%). Terdapat 3 petani yang merangkap pekerjaan sebagai pedagang pengumpul desa, dan 1 petani merangkap pekerjaan sebagai pedagang besar.

#### c. Saluran Pemasaran Kubis

- Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.  
 Saluran II : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – konsumen.  
 Saluran III : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – rumah makan.  
 Saluran IV : petani – pedagang pengumpul desa – konsumen.  
 Saluran V : petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen.  
 Saluran VI : petani – pedagang besar – konsumen.  
 Saluran VII : petani – konsumen.

Saluran ini dari 188 petani, sebanyak 173 petani (92,02%) menjual kentang kepada pedagang pengumpul desa, 12 petani (6,38%) menjual langsung kepada pedagang besar, dan 3 petani (1,06%) menjual langsung ke konsumen. Pedagang pengumpul desa sebagai lembaga pemasaran pertama yang menjual kubis kepada pedagang besar sebanyak 8 orang dengan persentase 80% dan 2 orang menjual langsung ke konsumen (20%). Terdapat 3 petani yang merangkap pekerjaan sebagai pedagang pengumpul desa, dan 1 petani merangkap pekerjaan sebagai pedagang besar.

## KESIMPULAN

1. Total marjin pada masing-masing saluran pemasaran komoditi tomat, kentang, dan kubis memiliki nilai yang berbeda-beda, total marjin tertinggi pada komoditi tomat, kentang, dan kubis terdapat pada saluran I hal ini terjadi karena saluran I memiliki rantai pemasaran yang paling panjang. Saluran pemasaran terakhir pada masing-masing komoditas memiliki nilai nol karena pada saluran terakhir tidak memiliki rantai pemasaran.
2. Nilai *farmer share* pada tiap saluran pemasaran komoditi tomat, kentang, dan kubis juga memiliki nilai yang berbeda-beda. Nilai *farmer share* terendah terjadi pada saluran pertama masing-masing komoditas. Hal ini terjadi karena *farmer share* memiliki hubungan negatif dengan marjin pemasaran.
3. Saluran pemasaran pada komoditas tomat memiliki 6 model saluran yang berbeda-beda. Untuk komoditas kentang dan kubis masing-masing memiliki 7 model saluran yang berbeda-beda.

## SARAN

1. Sebaiknya petani tomat, kentang, dan kubis melakukan penguatan lembaga pemasaran dalam upaya posisi tawarnya untuk mengatasi tekanan harga yang dilakukan oleh pembeli.
2. Lembaga pemasaran hendaknya memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik sehingga memudahkan akses pasar dalam melakukan kegiatan agribisnis.

3. Pihak pengelola pasar diharapkan dapat memberikan informasi pasar secara terperinci sehingga seluruh pihak mengetahui informasi terbaru yang berkaitan dengan perilaku pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia. BPS Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Jawa Tengah. BPS Provinsi Jawa Tengah. Semarang.
- Cristoporus & Sulaeman. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawali Kabupaten Donggala. *J. Agroland*. 16 (2): 141–147.
- Elisa, Hadayani, & Effendy. 2016. Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Keluarahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu. *J. Agroland*. 23 (1): 77–85.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*. 5 (4): 358–373.
- Kohls, R.L. & J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Prentice Hall. New York.
- Sholehah, A. 2015. *Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember* [Skripsi]. Jember: Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Jember