

ANALISIS MARGIN PERDAGANGAN DAN JALUR DISTRIBUSI KOMODITAS PERTANIAN DI KOTA MATARAM

Analysis of Trade Margin and Distribution Paths of Agricultural Commodities in Mataram City

Didi Suwardi¹, Fitriah Permata Cita^{2*}

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Indonesia.

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa.

Info Artikel:

Diterima: 1 Januari 2024

Revisi: 10 Januari 2024

Disetujui: 11 Januari 2024

Dipublikasi: 19 Januari 2024

Keyword/Kata Kunci:

Analisis Margin, Efisiensi, Perdagangan, Jalur Distribusi, Komoditas Pertanian

* Penulis Korespondensi:

Fitriah Permata Cita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Teknologi Sumbawa,

Sumbawa, Indonesia, 84371

Email: fitriah.permata.cita@uts.ac.id

ABSTRAK. Komoditas pangan memiliki peran yang sangat penting karena fluktuasi yang ditimbulkan dapat memengaruhi kondisi makroekonomi, bahkan situasi sosial-politik. Komoditas pangan yang cenderung tidak stabil menjadi perhatian khusus karena mereka berkontribusi signifikan pada tingkat inflasi. Keberhasilan dalam mengontrol harga komoditas pangan, dengan bekerjasama dengan instansi terkait, akan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mengendalikan laju inflasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai margin, efisiensi, serta pola distribusi perdagangan komoditas hasil pertanian di Kota Mataram. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan survei. Temuan penelitian menunjukkan bahwa distribusi komoditas pertanian seperti beras, kedelai, bawang putih, dan cabe dilakukan melalui dua jalur, yaitu melalui impor dari daerah lain, sementara jagung dan bawang merah hanya melalui satu jalur.

ABSTRACT. Food commodities have an important role, due too the food commodity fluctuations influence to macroeconomic conditions, even socio-political situations. Food commodities tend to be unstable product with particular concern due to significant contribution to inflation rate. targetting to controlling food commodity prices in collaboration with related agencies mean factor to determining result in controlling of inflation rate. This research concern to assess the margin, efficiency, and distribution patterns of agricultural commodity trade in Mataram City. The research method applied is descriptive aproach with survey. Research findings indicates that the distribution of agricultural commodities including rice, soybeans, garlic, and chilies is carried out through two routes through imports from other regions, otherwise corn and shallots only through one route.

How to cite this article:

Suwardi, D., dan Permata Cita, F., (2024). *Analisis Margin Perdagangan dan Jalur Distribusi Komoditas Pertanian di Kota Mataram*. Jurnal Tambora, 8(1): 43-52.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi yang meningkat merupakan indikator keberhasilan dalam pembangunan ekonomi yang dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan. (Danawati, dkk, 2016). Beberapa pakar menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di beberapa wilayah sangat bergantung pada konsumsi masyarakat. Hal yang sama berlaku untuk ekonomi di Kota Mataram. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Mataram pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sebagai pusat ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), struktur ekonomi Kota Mataram didominasi oleh Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PKRT).

Data BPS Kota Mataram tahun 2021 mengindikasikan bahwa lebih dari 60 persen dari Pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Mataram, menurut pengeluaran, berasal dari Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PKRT). Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2021 menunjukkan bahwa rata-rata

pengeluaran per kapita per bulan penduduk Kota Mataram mencapai Rp1.882.229. Dari total tersebut, 46,08 persen digunakan untuk konsumsi, dengan rata-rata pengeluaran per kapita komoditas makanan sebesar Rp867.301 dan komoditas bukan makanan sebesar Rp1.014.928. Komoditas pertanian seperti beras, jagung, kedelai, bawang merah, bawang putih, dan cabai menjadi bagian terbesar dari pengeluaran rumah tangga untuk kelompok makanan. Faktor-faktor seperti kenaikan harga beberapa komoditas pertanian dalam beberapa bulan terakhir ikut mempengaruhi tingkat konsumsi, yang menjadi *headline news* diberbagai media masa.

Komoditas pangan (*volatile foods*) menjadi sorotan karena kontribusinya yang cukup besar terhadap tingkat inflasi. Keberhasilan dalam mengontrol harga komoditas pangan, melalui kerjasama dengan instansi terkait, akan menjadi faktor penting dalam upaya mengendalikan tingkat inflasi. Data empiris menunjukkan bahwa peran signifikan *volatile foods* terhadap inflasi terkonfirmasi dan menempati peringkat kedua setelah inflasi inti (*core inflation*).

Data BPS Kota Mataram tahun 2022 menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2022, Kota Mataram mengalami tingkat inflasi sebesar 0,66 persen. Meskipun inflasi Kota Mataram lebih rendah daripada tingkat inflasi NTB (0,71 persen), namun lebih tinggi dari tingkat inflasi nasional (0,56 persen). Dari sebelas kelompok pengeluaran, tujuh kelompok mengalami inflasi. Inflasi tertinggi tercatat pada Kelompok Makanan, Minuman, dan Tembakau sebesar 1,81 persen, dengan kontribusi signifikan dari komoditas seperti Daging Ayam Ras, Beras, Minyak Goreng, Rokok Kretek Filter, dan Bawang Merah. Diikuti oleh Kelompok Perumahan, Air, Listrik, dan Bahan Bakar Rumah Tangga sebesar 0,62 persen; Kelompok Perlengkapan, Peralatan, dan Pemeliharaan Rutin Rumah Tangga sebesar 0,25 persen; Kelompok Pakaian dan Alas Kaki sebesar 0,18 persen; Kelompok Perawatan Pribadi dan Jasa Lainnya sebesar 0,11 persen; Kelompok Pendidikan sebesar 0,01 persen; dan Kelompok Penyediaan Makanan dan Minuman/Restoran sebesar 0,00 persen. Gambar dibawah ini menunjukkan bagaimana perkembangan inflasi di Kota Mataram dari tahun 2020 sampai 2022.



Sumber: www.BPSKotaMataram.go.id

Inflasi bukanlah hasil dari suatu kejadian yang timbul tanpa alasan, melainkan dipicu oleh beberapa faktor. Secara umum, menurut Santoso (2011), perubahan harga pada komoditas bahan pangan menjadi penyumbang terbesar terhadap laju inflasi di Indonesia, termasuk di Kota Mataram. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, permintaan terhadap bahan pangan meningkat, namun terkadang penawaran bahan pangan belum dapat memenuhi permintaan yang tinggi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kenaikan harga bahan pangan, yang pada akhirnya memicu laju inflasi.

Menurut Samuelson & Nordhaus (2015), inflasi pada komoditas dapat timbul akibat tekanan dari segi penawaran (*cost-push inflation*) atau permintaan (*demand-pull inflation*). Dalam konteks Indonesia, pengaruh dari sisi penawaran diyakini lebih signifikan dalam membentuk tren inflasi daripada pengaruh dari sisi permintaan. Karakteristik inflasi di Indonesia lebih cenderung dipengaruhi oleh dorongan harga dari segi penawaran yang tinggi. Tingginya harga penawaran tersebut menjadi pendorong utama peningkatan tingkat inflasi secara keseluruhan. Memahami inflasi dari perspektif pasokan menjadi relevan karena harga di tingkat konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pelaku ekonomi di dalamnya. Keputusan produsen dan pedagang untuk menaikkan atau menurunkan harga dapat berdampak langsung pada perubahan harga di pasar. Panjang atau pendeknya rantai distribusi suatu komoditas juga memengaruhi harga yang diterima oleh konsumen. Adanya hubungan antara panjang rantai distribusi dan harga komoditas menyebabkan kecenderungan kenaikan harga seiring dengan bertambahnya panjang rantai distribusi. Oleh karena itu, menjaga distribusi komoditas pertanian menjadi kunci dalam mengatasi inflasi pada sejumlah komoditas tersebut, sehingga mengetahui margin perdagangan dan jalur distribusi produk pertanian menjadi penting.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa margin dan efisiensi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram!
2. Bagaimana pola distribusi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram!

1.3 Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut (Wiliam J. Stanto dalam Seftyandi, 2017) pemasaran adalah sistem bisnis yang menyeluruh yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk-produk yang memuaskan keinginan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. "Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain" (Kotler dan Keller dalam buku Dharmmesta, B. S. 2014).

2. METODOLOGI

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik populasi atau daerah tertentu.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup lembaga pemasaran, mulai dari petani, pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, yang terkait dengan komoditas pertanian seperti beras, jagung, kedelai, bawang merah, bawang putih, cabai merah besar, cabai kriting, dan cabai rawit. Lembaga pemasaran ini tersebar di tiga pasar di Kota Mataram, yaitu Pasar Mandalika, Pasar Kebun Roek, dan Pasar Pagesangan.

Sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, terutama untuk responden pedagang eceran. Responden pedagang eceran dipilih secara acak melalui beberapa tahap pengambilan sampel, di mana setiap pasar memiliki dua pedagang untuk setiap komoditi. Proses seleksi sampel dilakukan dalam tiga tahap: pertama, menentukan sampel responden dari pedagang pengecer secara acak dengan menggunakan teknik purposive sampling; kedua, mencari responden pedagang besar berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang eceran; ketiga, memilih responden produsen komoditas berdasarkan informasi dari pedagang besar.

2.3 Analisis Data

Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan *analisis margin pemasaran* pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

- a. Margin Pemasaran adalah selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Menurut (Tomek dan Robinson dalam Candy 2018):

$$M = Pr - Pf$$

dimana:

M : Margin pemasaran Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/ kg)

- b. Biaya Pemasaran adalah biaya yang di keluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. (Tomek dan Robinson 2011):

$$Bp = Bp1+Bp2+Bp3...+Bpn$$

dimana:

Bp : Biaya pemasaran masing-masing komoditi (Rp/kg) Bp1,2,3..n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ kg)

- c. Keuntungan Pemasaran Menurut (Tomek dan Robinson dalam Simon 2001):

$$P = M - C$$

dimana:

P = Keuntungan Margin (Rp/kg)

M = Harga di tingkat pedagang (Rp/ kg)

Untuk menganalisis jalur distribusi dari komoditi hasil pertanian Kota Mataram menggunakan metode *analisis deskriptif*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

A) Marjin dan efisiensi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram

Margin pemasaran ini menggambarkan nilai uang yang diterima oleh berbagai kelembagaan pasar yang terlibat dalam pemasaran semua komoditas pertanian di kota mataram seperti yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel Rata-rata Margin lembaga Pemasaran Komoditas Hasil Peranian Di Kota Mataram Tahun 2022

Lembaga Pemasaran	Rata-rata Margin Pemasaran Komoditas Pertanian (Dalam Rp1000/Kg)							
	Beras	jagung	Kedelai	BM	BP	CMB	CK	CR
Petani	4-5	4,5	9-11	12-22		9-54	5-53	12-70
Pengepul	0,5			5	5	1	1	1
Penggilingan	0,5							
Pengepul	0,5	0,8	0,5	5	5			
Pengecer	1	0,5	0,5	3	2-3	3-5	3-5	3-5
Konsumen								

Sumber: Data Primer diolah

B) Pola distribusi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram

1. Beras

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan beras di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Beras			Fungsi Pemasaran	
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Padi	V	V	Penjualan	Pengangkutan	Penggulungan risiko
Pengepul Gabah	V		Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Penggilingan Gabah	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Pengepul Beras	V		Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Pengecer	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan dan Penyimpanan	Penggulungan risiko & Pembiayaan
Konsumen	V	V			

Sumber: Data Primer diolah

2. Jagung

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan jagung di Kota Mataram .

Lembaga Pemasaran	Jagung	Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Jagung	V	Penjualan	Pengangkutan	Penggulungan risiko
Pedagang Pengepul	V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Pedagang pengecer	V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan dan Penyimpanan	Penggulungan risiko & Pembiayaan
Konsumen	V			

Sumber: Data Primer diolah

3. Kedelai

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan kedelai di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Kedelai		Fungsi Pemasaran		
	Kedelai Lokal	Kedelai Inport	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Kedelai	V		Penjualan	Pengakutan	Penggulungan risiko
Inport dari AS		V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan, Pemrosesan	Informasi pasar, Penaggulungan risiko, sortasi & pembiayaan
Pedagang Besar Antar Provinsi (Surabaya)		V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan	Informasi pasar, Penaggulungan risiko & pembiayaan
Pedagang Besar Lokal (Cakra & Ampenan)		V	Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan,	Informasi pasar, Penaggulungan risiko & pembiayaan
Pengepul	V		Penjualan & Pembelian	Pengakutan, Penyimpanan	Informasi pasar, Penaggulungan risiko & pembiayaan
Pengecer	V		Penjualan & Pembelian	Pengakutan dan Penyimpanan	Informasi pasar, Penaggulungan risiko & pembiayaan Penaggulungan risiko & pembiayaan
Pengarjin Tahu & Tempe		V	Penjualan & Pembelian	Pemrosesan	Penaggulungan risiko & pembiayaan
Konsumen	V	V			

Sumber: Data Primer diolah

4. Bawang Merah

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan bawang merah di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Merah		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1		Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Bawang	V		Penjualan	Pengangkutan	Penggulungan risiko
Pengepul Antar Kota (Bima)	V		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Pengepul Lokal (Bertais)	V		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko, Sortasi & Pembiayaan
Pengecer	V		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan dan Penyimpanan	Penggulungan risiko & Pembiayaan
Konsumen	V				

Sumber: Data Primer diolah

5. Bawang Putih

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan bawang putih di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Pedagang Besar (Surabaya)	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan, Pemrosesan	Informasi pasar, Penanggulangan resiko & pembiayaan
Pengepul Lokal (Bertais)	V		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan, Pemrosesan	Informasi Pasar, Penanggulangan resiko & Pembiayaan
Pengepul	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan & Penyimpanan & Penyimpanan &	Informasi Pasar, Penanggulangan risiko & Pembiayaan
Pengecer	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan dan Penyimpanan	Penanggulangan resiko & Pembiayaan
Konsumen	V	V			

Sumber: Data Primer diolah

6. Cabai Merah Besar, Cabai Kriting dan Cabai rawit

Berikut ini tabel pola distribusi perdagangan cabai merah besar, cabai kriting dan cabai rawit di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Cabai Merah Besar		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penediaan Sarana
Petani Cabai	V	V	Penjualan	Pengangkutan	Penggulungan risiko
Pengepul antar kota (Lotim)	V		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan risiko & Pembiayaan
Pengecer	V	V	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan dan Penyimpanan	Penggulungan risiko
Konsumen	V	V			

Sumber: Data Primer diolah

3.2 Pembahasan

A) Margin dan efisiensi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram

Margin pemasaran ini menggambarkan nilai uang yang diterima oleh berbagai kelembagaan pasar yang terlibat dalam pemasaran semua komoditas pertanian di kota mataram seperti yang disajikan dalam tabel di atas maka diuraikan sebagai berikut.

1. Beras

Margin pemasaran dapat dilihat dari dua indikator yaitu biaya pembelian dari produsen dan harga penjualan dari pasar terakhir. Dari dua indikator tersebut, terlihat bahwa harga penjualan gabah melebihi harga dasar GKP, menunjukkan efisiensi pemasaran gabah di Kota Mataram. Oleh karena itu, pemerintah daerah perlu menjaga kondisi ini melalui berbagai kebijakan, seperti menetapkan harga dasar untuk produsen dan harga maksimum untuk konsumen, dengan melibatkan Bulog dalam penyerapan gabah dan operasi pasar.

2. Jagung

Dari margin pemasaran yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung sangat efisien karena keterlibatan kelembagaan pasar terbilang minim. Dalam situasi pasar saat ini, petani jagung tidak hanya mendapatkan harga dasar tetapi juga mendapat keuntungan melebihi harga dasar jagung. Situasi ini mencerminkan efisiensi pemasaran jagung di Kota Mataram, di mana pedagang mengambil keuntungan yang minim, dan petani menerima harga yang menguntungkan.

3. Kedelai

Perdagangan kedelai, baik lokal maupun impor, melibatkan sedikit kelembagaan pasar, seperti pedagang pengumpul di kabupaten/kota dan pedagang antar pulau. Kondisi ini menyebabkan margin pemasaran kedelai rendah. Margin pemasaran rata-rata untuk kedelai mencapai Rp 1.000 per kg, dengan harga jual di pasar berkisar antara Rp 15.000 - Rp 17.000 per kg. Sementara itu, untuk kedelai impor, margin sekitar Rp 500 per kg. Dengan nilai margin yang rendah ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran kedelai di Kota Mataram dapat dianggap cukup efisien.

4. Bawang Merah

Margin nilai bawang merah menjadi cukup besar karena melibatkan berbagai kelembagaan pasar, mulai dari pengumpul di kecamatan dan kabupaten hingga pedagang antar pulau. Hal ini terjadi karena permintaan lokal terhadap bawang merah tinggi, dan juga ada permintaan signifikan dari luar Provinsi. Karakteristik bawang merah yang mudah rusak menyebabkan biaya pemasaran yang relatif tinggi, yang pada akhirnya menciptakan margin pemasaran yang tinggi. Pada tingkat kelembagaan pasar, terdapat tambahan margin sebesar Rp 5.000 per kg, dengan harga bawang merah saat survei berkisar antara Rp 50.000-Rp 65.000 per kg. Meskipun nilai margin pemasaran bawang merah cukup tinggi, pasar bawang merah tetap efisien dalam kinerjanya.

5. Bawang Putih

Pada tingkat kelembagaan pasar diperoleh nilai margin tambahan margin pemasaran sebesar Rp 2.000 – Rp 3.000 per kg. dengan tingkat harga pada saat survei sebesar Rp 15.000-Rp 25.000 per kg.

6. Cabai Merah Besar

Margin nilai dalam perdagangan cabai di Kota Mataram berkisar antara Rp 2.000 – Rp 5.000 per kg. Margin pemasaran cabai ini masih dianggap wajar dengan rata-rata sekitar Rp 3.000 dari harga tingkat petani. Rendahnya margin pemasaran ini disebabkan oleh sifat cabai yang mudah rusak, sehingga kelembagaan pasar segera mendistribusikannya ke pasar lain, memastikan cepatnya mencapai konsumen. Dalam struktur pasar yang berlaku, petani cabai masih bisa mendapatkan keuntungan yang cukup memadai dari harga cabai.

7. Cabai Kriting

Nilai margin dalam perdagangan cabai di Kota Mataram berkisar antara Rp 2.000 – Rp 5.000 per kg. Nilai margin pemasaran cabai ini masih wajar yaitu rata-rata Rp 3.000 dari harga tingkat petani.

8. Cabai Rawit

Margin dalam perdagangan cabai di Kota Mataram berada dalam kisaran Rp 2.000 – Rp 5.000 per kg, dengan rata-rata margin pemasaran sekitar Rp 3.000 dari harga petani. Keterjangkauan nilai margin pemasaran cabai ini dianggap wajar, dipengaruhi oleh sifat cabai yang mudah rusak. Distribusi cepat ke lembaga pasar lain dilakukan untuk memastikan cabai mencapai konsumen dengan segera. Dalam konteks struktur pasar saat ini, petani cabai masih mampu mendapatkan keuntungan yang memadai melalui harga jual cabai dari petani.

B) Pola distribusi perdagangan komoditas Hasil Pertanian di Kota Mataram

1. Beras

Perdagangan beras di Kota Mataram melibatkan kelembagaan pasar di berbagai tingkat administrasi wilayah, termasuk pedagang pengumpul desa, kecamatan, dan kabupaten. Selain itu, BULOG juga turut terlibat, namun hanya dalam pembelian dan tidak terlibat dalam distribusi. Sementara itu, kelembagaan pengolahan hanya terlibat dalam pembelian dan proses produksi, dan umumnya menjadi mitra BULOG. Dalam proses pemasaran gabah di Kota Mataram, cukup banyak kelembagaan pasar yang terlibat. Petani memasarkan hasil berupa gabah kering panen sebagian ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul diperdagangkan kembali ke pedagang pengumpul kabupaten lain bahkan ke industri pengolahan. Hasil survei lapangan ditemukan bahwa Jalur distribusi Beras di Kota Mataram terbagi menjadi 2 jalur seperti yang disajikan dalam tabel di atas

2. Jagung

Pola perdagangan jagung di Kota Mataram melibatkan berbagai tingkatan, seperti perdagangan antar kabupaten, antar provinsi, dan bahkan antar negara. Dalam wilayah kota, terdapat pedagang pengumpul di desa, kecamatan, kabupaten, dan pedagang antar pulau. Volume jagung yang diperdagangkan cukup besar, terutama dalam perdagangan antar pulau, sebelum akhirnya didistribusikan ke industri lokal dan diperdagangkan antar pulau. Pedagang antar pulau ini berperan sebagai kelembagaan pasar yang melibatkan beberapa aktivitas, seperti pengeringan dan pemipilan jagung jika produknya dalam bentuk tongkol. Selain itu, kelembagaan ini juga melakukan sortasi dan grading jagung. Hasil survei lapangan ditemukan bahwa pola saluran pemasaran komoditas jagung di Kota Mataram disajikan dalam tabel di atas

3. Kedelai

Kebutuhan kedelai untuk industri dan pasar lokal terpenuhi melalui beberapa kelembagaan pasar, seperti pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, dan pedagang antar pulau. Meskipun begitu, pasokan utama untuk industri berbasis kedelai berasal dari pedagang antar pulau, yang juga berperan sebagai eksportir dan importir kedelai dari Jawa dan Bali, sementara juga menjadi pedagang pengumpul di tingkat kabupaten. Jalur distribusi kedelai sampai ke konsumen berdasarkan Hasil survei lapangan ditemukan bahwa komoditas kedelai yang beredar di Kota Mataram ada dua jenis yaitu kedelai lokal dan kedelai import dari Amerika. dengan jalur distribusi Petani Kedelai-----Pengepul-----Pengecer-----Konsumen; Kedelai Import : Import dari Amerika-----Pedagang Besar Antar Provinsi (Surabaya)-----Pedagang Besar Lokal (Cakra dan Ampenan)-----Pengrajin Tahu Tempe-----Konsumen.

4. Bawang Merah

Bawang merah diperdagangkan baik secara lokal maupun antar pulau. Sentra pengembangan bawang merah terbatas pada beberapa kecamatan di Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Sumbawa, dan Kabupaten Bima. Hal ini berdampak pada mobilisasi, distribusi, dan perdagangan bawang merah di Kota Mataram. Hasil survei diketahui bahwa jalur distribusi Komoditas bawang merah di Kota Mataram adalah sebagai berikut Petani Bawang-----Pengepul Antar Kota (Bima)-----Pengepul Lokal (Bertais)-----Pengecer-----Konsumen.

5. Bawang Putih

Rantai pasok bawang putih dimulai dengan importir, yang berperan sebagai produsen utama. Importir mengimpor barang dari luar negeri dan bertindak sebagai penyedia bawang putih di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Mataram. Seluruh pasokan bawang putih yang masuk ke Kota Mataram berasal dari importir. Pedagang besar bawang putih di Kota Mataram berasal dari Surabaya, lalu didistribusikan kepada pengepul di pasar Mandalika sebelum diteruskan kepada pengepul di pasar lain, dan akhirnya sampai ke pengecer terakhir sebelum mencapai konsumen, seperti yang dijelaskan dalam jalur pertama.

6. Cabai Merah Besar, Cabai Kriting dan Cabai rawit

Cabai memiliki dampak besar dalam dinamika ekonomi nasional dan termasuk dalam komoditas yang berkontribusi terhadap inflasi setiap tahun (Heryanto S, et al., 2018). Saluran distribusi melibatkan petani, pedagang pengumpul di desa dan kecamatan, pedagang pengecer, serta konsumen. Berdasarkan informasi dari pedagang pengepul dan pengecer, saluran pemasaran cabe merah besar, cabai kriting dan cabai rawit terdiri dari 2 jalur yaitu : Jalur 1 : Petani Cabe-----Pengepul antar kota (Lotim)-----Pengecer—Konsumen dan Jalur 2 : Petani Cabe-----Pengecer-----Konsumen

9. SIMPULAN DAN SARAN

9.1 Simpulan

1. Margin pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan gabah kering di Kota Mataram mencapai rata-rata Rp 1.000 per kg, dengan harga jual di setiap pasar berkisar antara Rp 9.000 hingga Rp 10.000 per kg. Untuk komoditas beras yang beredar di Kota Mataram, terdapat dua jalur distribusi. :Jalur 1 : Petani Padi-----Pengepul Gabah-----Penggilingan Gabah-----Pengepul Beras-----Pengecer-----Konsumen; Jalur 2 : Petani-----Penggilingan Gabah-----Pengecer-----Konsumen
2. Margin pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan jagung kering di Kota Mataram rata-rata sekitar Rp 500 per kg, dengan harga jual di setiap pasar berkisar antara Rp 6.500 hingga Rp 7.000 per kg. Komoditas jagung mengikuti satu jalur distribusi. yaitu : Petani Jagung----- Pengepul----- Pengecer---Konsumen.
3. Nilai margin pemasaran kedelai sebesar rata-rata Rp 1.000 per kg untuk kedelai lokal yaitu sedangkan untuk kedelai import sebesar Rp 500 per kg. Kedelai memiliki dua jalur distribusi tergantung dari jenis kedelainya, untuk Kedelai Lokal : Petani Kedelai-----Pengepul-----Pengecer-----Konsumen; Kedelai Import : Import dari Amerika-----Pedagang Besar Antar Provinsi (Surabaya)-----Pedagang Besar Lokal (Cakra dan Ampenan)-----Pengrajin Tahu Tempe-----Konsumen.
4. Nilai margin pemasaran untuk komoditas bawang merah sebesar Rp 5.000 per kg. Bawang Merah memiliki satu jalur distribusi yaitu
5. Nilai margin pemasaran untuk komoditas bawang putih sebesar Rp 2.000 – Rp 3.000 per kg. Bawang Putih memiliki dua jalur distribusi yaitu: Jalur 1 : Pedagang Besar (Surabaya)-----Pengepul Lokal (Bertais)-----Pengepul-----Pengecer-----Konsumen; Jalur 2 : Pedagang Besar (Surabaya)-----Pengepul-----Pengecer-----Konsumen
6. Margin dalam perdagangan cabai di Kota Mataram berkisar antara Rp 2.000 – Rp 5.000 per kg. Komoditas Cabai Merah Besar, Cabai Kriting dan Cabai rawit memiliki jalur distribusi yang sama yaitu ada dua jalur : Jalur 1 : Petani Cabe-----Pengepul antar kota (Lotim)-----Pengecer—Konsumen dan Jalur 2 : Petani Cabe-----Pengecer-----Konsumen

9.2 Saran

Peningkatan koordinasi yang lebih terstruktur dengan instansi terkait dalam rangka efisiensi dan distribusi komoditas perdagangan di Kota Mataram. Diperlukan *supply chain management* agar bisa dipastikan proses aliran komoditas perdagangan berjalan efisien dari hulu ke hilir.

10. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dinas Ketahanan Pangan Kota Mataram.

11. REFERENSI

- Besanko, D dan Ronald. RBraeutigam. (2011). *Macroeconomics*. 4th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- BPS. (2015). *Distribusi Perdagangan Komoditas Bawang Merah Indonesia*
- Cendy Claudia Wowiling. (2018). Analisis pemasaran jagung di desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, ISSN 1907– 4298, Volume 14 Nomor 3, September 2018 : 305 – 314
- Danawati, dkk. (2016). Pengaruh Pengeluaran Pemerintah dan Investasi terhadap Kesempatan kerja dan Pertumbuhan Ekonomi serta ketimpangan Pendapatan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali. *E Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.7
- Downey, E. (2009). *Manajemen Agribisnis*. Salemba Empat. Jakarta (2016): 2123-2160
- Galtier, F. (2009). *How to Manage Food Price Instability in Developing Countries*. Working Paper Moisa N 5. *Seminar “How to Manage Agricultural Price Volatility”, Agence Francaise Pour Le Developpement Paris (FRA)*.
- Hastuti dan Rahim. (2007). *Ekonomi Produksi Pertanian*. Swadaya. Bogor
- Kotler P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta
- Peraturan Wali Kota Mataram Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar
- Samuelson, P.A. dan Nordhaus, W.D. (2004). *Ilmu Makro Ekonomi*. (Alih Bahasa Gretta, Theresa T, Bosco C, Anna E). Media Global Edukasi. Jakarta
- Santoso, Teguh. (2011). *Aplikasi Model GARCH pada data inflasi bahan makanan Indonesia periode 2005.1-2010.6*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 1: 65-76.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang.

Sukirno, Sadono. (2016). Mikro Ekonomi Teori Pengantar: Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Swastha dan Irawan. (2007). Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta

www.BPSKotaMataram.go.id

Yudisthira & Sujana. (2013). Analisis Pengaruh Konsumsi, Investasi, dan Inflasi Terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia Tahun 2000-2012. E-Jurnal EP Unud, 2 [11] : 492-501