

**ANALISIS TATANIAGA SALAK PONDOK
DI DESA MARGAHAYU KECAMATAN MANONJAYA KABUPATEN
TASIKMALAYA**

**ANALYSIS OF SALAK PONDOK COMMERCIAL ADMINISTRATION IN
MARGAHAYU VILLAGE, MANONJAYA DISTRICT TASIKMALAYA**

IRFAN HILMI RAMDANI*¹, AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹ SAEPUL AZIZ²,

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: ih828175@gmail.com

ABSTRAK

Tataniaga salak pondok merujuk pada seluruh rangkaian kegiatan ekonomi yang terlibat dalam proses pengadaan, pengolahan, distribusi, dan pemasaran salak pondok, dari produsen hingga konsumen akhir. Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) untuk mengetahui saluran pemasaran dalam tataniaga buah salak pondok di Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya, (2) Untuk mengetahui margin pemasaran tiap saluran pemasaran pada tataniaga buah salak pondok di Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya, (3) untuk mengetahui *Farmer Share* dalam tataniaga buah salak pondok di Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa tataniaga salak pondok di Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya terdapat tiga saluran pemasaran (SP), SP1 : Petani => Konsumen. SP2: Petani => Pedagang Pengecer =>Konsumen. SP3 : Petani => Pedagang Pengumpul => Pedagang Pengecer => Konsumen. Margin pemasaran SP1, SP2, SP3 yaitu Rp 7.000, Rp 5.000 dan Rp 6.000. *Farmer share* SP 1 : 100%, SP 2 : 50% dan SP 3 : 40%. Adapun hal yang disarankan dalam penelitian ini petani untuk mempertimbangkan saluran pemasaran dengan melihat kuantitas panen supaya tidak terjadi sehingga petani dapat memperoleh harga yang sesuai.

Kata Kunci: tataniaga, margin pemasaran, buah salak.

ABSTRACT

Salak pondok business refers to the entire series of economic activities involved in the process of procurement, processing, distribution, and marketing of salak pondok, from producers to end consumers. The objectives of this study are: (1) to find out the marketing channels in the salak pondok fruit trading system in Margahayu Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency, (2) to find out the marketing margin of each marketing channel in the salak pondok fruit trading system in Margahayu Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency, (3) to find out the Farmer Share in the salak pondok fruit trading system in Margahayu Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency. The methods used are descriptive analysis, marketing margin analysis, farmer's share analysis. Based on the results of the research, it can be known that the salak pondok business system in Margahayu Village, Manonjaya District, Tasikmalaya Regency has three marketing channels (SP), SP1 : Farmers = > Consumers. SP2: Farmers => Retailers =>Consumers. SP3 : Farmers => Collectors => Retailers => Consumers. The marketing margin for SP1, SP2, SP3 is IDR 7,000, IDR 5,000 and IDR 6,000. Farmer share SP 1 : 100%, SP 2 : 50% and SP 3 : 40%. The thing suggested in this study is that farmers should consider marketing channels by looking at the quantity of harvest so that it does not happen so that farmers can get the appropriate price.

Keywords: business administration, marketing margin, salak fruit.

PENDAHULUAN

Perkembangan hortikultura memiliki peranan krusial dalam kemajuan industri pertanian. Jenis-jenis tanaman hortikultura meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Selain berfungsi sebagai penyumber makanan, berbagai tanaman hortikultura juga menawarkan banyak kegunaan lainnya. Secara keseluruhan, kegunaan tambahan ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu sebagai penyedia pangan, peran ekonomi, manfaat kesehatan, dan peran sosial budaya. (Ginting, 2019).

Salah satu variasi tanaman hortikultura yang ditanam di Indonesia dan mampu melaksanakan keempat peran itu adalah buah-buahan. Buah-buahan memiliki fungsi krusial dalam pertanian sebagai penggerak ekonomi negara. Sebagai negara yang bergantung pada pertanian, Indonesia memiliki kekayaan luar biasa dalam hal berbagai jenis buah. Keberagaman ini tampak dari rasa buah yang berlainan—ada yang manis, asam, hingga pahit—serta berbagai bentuknya seperti bulat dan lonjong. Dengan sumber daya alam yang melimpah, petani-petani di Indonesia membudidayakan berbagai jenis buah, termasuk salah satunya adalah salak (Tharmizi, 2022).

Salak (*Salacca zalacca*) merupakan salah satu variasi tanaman palma yang menghasilkan buah yang bisa dimakan. Buah ini juga dikenal dengan istilah snake fruit karena permukaan kulitnya mirip dengan sisik ular. Tanaman salak termasuk dalam kategori palma semak yang hampir tidak memiliki batang dan dilengkapi dengan banyak duri yang tajam. Tangkainya ditutupi dengan duri panjang, sedangkan daunnya memiliki bentuk menyerupai sirip.

Buah salak memiliki bentuk yang mirip dengan segi tiga bulat atau oval, dengan pangkal yang meruncing dan ujung yang bundar, diselubungi kulit bersisik yang berwarna coklat kekuningan sampai coklat kemerahan. Bagian daging buah di tengah cukup tebal, memiliki tekstur solid, dan berwarna putih hingga krem kekuningan. Rasa buah ini bervariasi, mulai dari rasa manis, asam, hingga sedikit pahit, dengan biji keras berwarna coklat tua cenderung hitam yang terletak di pusat buah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan

fenomena yang ada dengan menekankan pada sifat, kualitas, serta keterkaitan antara aktivitas yang diperhatikan. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara menggunakan kuesioner yang telah disusun dengan cara yang terstruktur. Penelitian ini dilakukan dalam format studi kasus pada petani salak pondoh yang tinggal di Desa. Margahayu, Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Menurut Kriyantono (2020), studi kasus merupakan metode penelitian yang bertujuan memperoleh informasi yang rinci, jelas, dan mendalam mengenai suatu kegiatan atau fenomena tertentu di lokasi spesifik, yang belum tentu memiliki kondisi serupa dengan wilayah lain.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku usaha tani salak yang dijadikan responden, melalui wawancara secara langsung menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Data sekunder data yang diperoleh dari literatur-literatur dan data dari instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta media perantara atau secara langsung yang berupa bukti,

catatan bukti yang ada, dokumen riset atau arsip (Sugiyono, 2017).

Teknik Penentuan Responden

Lokasi untuk penelitian ini dipilih secara sengaja, yaitu Desa Margahayu yang terletak di Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya, karena mempertimbangkan bahwa desa ini memiliki tingkat produksi buah salak tertinggi di wilayah Kecamatan Manonjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Purposive sampling merujuk pada metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek yang sesuai berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, atau pengambilan sampel yang dilakukan secara selektif tanpa melihat adanya strata dalam populasi, hal ini disebabkan oleh kesamaan komoditas yang bersifat homogen. (Nasrudin, 2019).

Jumlah petani salak pondok yang dijadikan responden diambil melalui sensus sebanyak 20 orang. Sementara itu, untuk responden dari lembaga pemasaran diterapkan metode pengambilan sampel snowball. Teknik snowball adalah suatu cara pengambilan sampel dari populasi dengan memulai dari sejumlah kecil, kemudian mencari informasi mengenai keberadaan sampel lainnya secara berkesinambungan sehingga jumlahnya berkembang. (Sugiyono, 2017).

Rancangan Analisis Data

Menghitung margin tata niaga

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin tata niaga

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Farmer's Share

Analisis farmer's share dilakukan secara kuantitatif. Pada analisis ini adalah untuk menganalisis penampilan pasar yaitu persentase bagian yang diterima oleh produsen (Pf) dari harga konsumen akhir (Pr). Menurut (Setyowati, 2021) farmer's share diperoleh dengan membandingkan, mengetahui dan menjelaskan mengenai gambaran umum dari tataniaga salak pondok yang ada di Desa Margahayu, harga yang diterima

konsumen akhir dalam bentuk persentase. Farmer's share dirumuskan sebagai berikut :

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

dimana :

FS : Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat pedagang.

Analisis Margin Pemasaran Analisis margin tata niaga dilakukan secara kuantitatif. Margin tata niaga adalah analisis selisih harga jual ditingkat produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Abidin, 2017). Adapun rumus untuk

Hasil dan Pembahasan

A. Saluran Pemasaran

Sistem distribusi produk adalah sekumpulan jalur tertentu yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan, dan pilihan mengenai sistem ini menjadi salah satu keputusan paling krusial yang dihadapi oleh manajemen. Fungsi utama dari jalur distribusi adalah mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang menguntungkan, bukan hanya sekadar melayani pasar tetapi juga harus menciptakan pasar. Berikut adalah

ringkasan tentang saluran distribusi Salak Pondoh di Desa Margahayu Kecamatan Manonjaya :

Saluran I : Petani - Konsumen

Saluran II : Petani - Pengecer - Konsumen

Saluran III : Petani - Pengepul – Pengecer - Konsumen.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran Satu adalah bentuk saluran pemasaran paling sederhana. Dalam saluran pemasaran I, para petani menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam saluran pemasaran I untuk menjual salak kepada konsumen hanya biaya pengemasan. Petani biasanya memasarkan hasil salak di depan rumah mereka. Harga jual yang ditetapkan petani untuk saluran pemasaran 1 ini adalah Rp. 7.000 per kilogram. Secara umum, konsumen dalam saluran pemasaran 1 ini adalah orang-orang yang tinggal di sekitar Desa Margahayu.

Saluran Pemasaran II

Pada Saluran Pemasaran II yaitu pengecer membeli salak langsung kepada

petani yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitar Kecamatan Manonjaya. Salak yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 50 sampai 100 Kg untuk salak pondoh. Pedagang

Pengecer yang membeli salak secara langsung dari petani dengan harga Rp. 5.000 per kilogram. Saluran Pemasaran III Dalam saluran pemasaran III, petani menjual buah salak kepada pedagang pengumpul. Di saluran ini, petani menawarkan salak kepada pedagang pengumpul yang beroperasi di desa, setelah itu pedagang pengumpul desa menjual kepada pedagang pengumpul yang berada di kota atau provinsi, yang kemudian dijual kepada pedagang eceran yang berada di Tasikmalaya. Proses penjualan yang dilakukan oleh petani adalah menjual buah salak pondoh kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 4.000 per kilogram. Kemudian, pedagang pengumpul membawa buah salak pondoh yang telah siap jual ke pedagang eceran untuk dijual dengan harga Rp. 5.000 per kilogram. Setelah pra jual, pedagang eceran langsung menjual buah salak kepada konsumen dengan tarif Rp. 10.000.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang

telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran buah salak di Desa Margahayu, Kecamatan Manonjaya, yaitu:
 - Saluran I: Petani → Konsumen
 - Saluran II: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Marjin pemasaran salak dapat diamati pada saluran II dan III, di mana salak dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp10.000 per kilogram.
3. Nilai farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I, yaitu sebesar 100%, karena petani menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan agar para petani memilih jalur pemasaran yang menawarkan keuntungan maksimal dan memberikan dampak positif dalam jangka panjang, sehingga mereka dapat menutupi semua biaya produksi. Di sisi lain, para pedagang pengumpul dan pengecer

diharapkan dapat mengoptimalkan proses distribusi agar marjin pemasaran dapat dibagi secara lebih adil.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, S. L. A. (2019). Analisis Tataniaga Salak (*Salacca Sp*) di Desa Rumah Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Buku ajar praktis cara membuat penelitian*. Pantera Publishing.
- Abidin, Z., Harahab, N. & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*.
- Ahmadi, Lilimantik, E., & Mahreda, E. S. (2021). Marketing efficiency of the climbing perch (*Anabas testudineus*) cultured with bioflock system. *Egyptian Journal of Aquatic Biology and Fisheries*.
- Amalin, A., Marsudi, E., & Fauzi, T. (2019). Tata Niaga Buah Naga di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(4).
- Arbi, M., Thirtawati, T & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22-32.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.

- Ariyanto,A, Bangun, R, Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M, & Bancin, J. B. B. (2023).Manajemen Pemasaran. Province. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 782(2).
- Astuti, D. R. D., 2017. *Ekonomika Agribisnis (Teori dan Kasus)*. Makassar:Carabaca.
- Fadil, M., Kalaba, Y. & Muis, A. (2017). Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras pada Usaha Peternakan "Cahaya Aris Manis" di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Agrotekbis*, 5(3), 385-393.
- Habib, A., & Risnawati. (2017). Analisis pendapatan dan strategi pengembangan tanaman ubi jalar sebagai pendukung program diversifikasi pangan di Sumatera Utara. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*.
- Isnaini L, Manumono, & Ambarsari, A. (2018). Keragaan Dan Potensi Agribisnis Salak Di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Masepi*.
- Mmbando, F. E., Wale, E., Baiyegunhi,L. J. S., & Darroch, M. A. G. (2016). The Choice of Marketing Channel by Maize and Pigeonpea Smallholder Farmers: Evidence from the Northern and Eastern Zones of Tanzania. *Agrekon*, 55(3).
- Muhammad Firdaus. 2017.*Manajemen Agribisnis*. Cetakan Keenam. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasution, A. H., Hanter, & Rahman, P. (2021). Marketing efficiency of red chilli pepper in North Sumatera Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(2).
- Purnamasari, W. O. D., Ridwan, R., & Azizu, A. M. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk di Desa Dongkala Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton (Studi Kasus Pada Aliva Kerupuk). *Media Agribisnis*, 5(1), 52-59.
- Sabana, A. A. (2023). *Prespektif Ekonomi Islam: Saluran, Kendala Dan Pendapatan Dalam Tata Niaga Udang Vanname*. Robust: Research of Business and Economics Studies.
- Sehar, M., & Oyekale, A. S. (2022). Effect of livestock farmers' access to formal markets on marketing inefficiency inMpumalanga province, South Africa. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(1), 225–233.
- Setyowati, Rahayu, E. S., Irianto, H., & Sutrisno, J. (2021). Analysis of marketingefficiency of shallot (*Allium ascalonicum* L.) in Karanganyar Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*,905(1).
- Sitepu, S. A., & Marisa, J. (2020). *Manajemen Usaha Ternak Perah Kambing Peternakan Etawa*. Solok: Mitra Cendekia Media.
- Tharmizi Hakim, (2022) *Monograf Agribisnis Salak Pondoh bekasi*: Dewangga.
- Umyati, S., & Nurhidayat, O. (2021).Potensi Pengembangankawasan Produksi Salak Organik.

Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian
dan Peternakan (Journal of
Agricultural Sciences and
Veteriner), 9(1).

Wulandari, S. A., Rogayah, R., &

Ariswanto, A. (2021). Tataniaga
Sawi (*Brassica juncea* L) di
Kelurahan Paalmerah Kecamatan
Paalmerah Kecamatan Paal,erah
Kota Jambi. Jurnal MeA (Media
Agribisnis), 6(1), 33-43.