



# Analisis distribusi kebutuhan pangan pokok hasil pertanian di Kota Mataram

## *Distribution analysis of basic food needs agricultural products in Mataram City*

Ahmad Suriadi<sup>1\*</sup>, Sukmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Teknologi Hasil Pertanian, fakultas Pertanian, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

\*corresponding author: [suriadiws@gmail.com](mailto:suriadiws@gmail.com)

Received: 02<sup>th</sup> December, 2022 | accepted: 29<sup>th</sup> December, 2022

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran distribusi pangan pokok dan menganalisis keragaman pasar dari setiap saluran distribusi. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Penentuan responden dengan metode purposive sampling. Dari hasil penelitian didapatkan distribusi pangan pokok di Kota Mataram yaitu dimana Komoditas beras yang beredar di Kota Mataram ada dua jalur. Komoditas Jagung, memiliki satu jalur, Kedelai memiliki dua jalur, Bawang Merah memiliki satu jalur, Bawang Putih ada dua jalur, Cabai Merah Besar, Cabai Kriting, dan Cabai Rawit, memiliki jalur distribusi yang sama yaitu dua jalur.

**Kata kunci:** distribusi pangan; pangan pokok; pasar hasil pertanian

### ABSTRACT

*The aim of this research is to find out the staple food distribution channels and to analyze the market diversity of each distribution channel. Primary data obtained through observation and interviews using a list of questions (questionnaire). Determination of respondents with purposive sampling method. From the results of the study, it was found that the distribution of staple food in the city of Mataram, namely where the commodity of rice circulating in the city of Mataram, there are two routes. Commodities Corn has one channel, Soybean has two channels, Shallots has one channel, Garlic has two channels, Big Red Chili, Curly Chili and Cayenne Pepper, has the same distribution channel, namely two channels.*

**Keywords:** agricultural produce market; food distribution; staple food

## PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo (Jokowi) mengarahkan jajarannya untuk memantau pasokan dan distribusi pangan di seluruh Indonesia. Dalam rapat terbatas untuk menindaklanjuti prakiraan kebutuhan bahan pokok, presiden juga mengemukakan dari stok bahan pokok di seluruh Indonesia terjadi kelangkaan beberapa bahan pangan di beberapa provinsi, antara lain kekurangan beras di tujuh provinsi dan kekurangan jagung di 13 provinsi. Selain itu juga diungkapkan bahwa banyak provinsi kekurangan cabai yang ada di 19 provinsi, dan kekurangan telur di 22 provinsi. Karena itu, Jokowi menyerukan penghitungan cepat, merinci daerah mana saja yang kelebihan dan kekurangan stok bahan pokok (KEMANTAN, 2020).

Kota Mataram sebagai pusat distribusi barang menjadi tujuan utama jalur distribusi masuknya kebutuhan hasil industri dari luar daerah. Volume barang kebutuhan hasil industri yang masuk ke kota Mataram tidak didasarkan kepada kebutuhan Kota Mataram, namun juga didistribusikan untuk melayani kebutuhan kabupaten/Kota lainnya di NTB. Dampaknya adalah Kota Mataram sebagai pusat jalur distribusi adalah stoke barang lebih besar dari asumsi kebutuhan yang ditunjukkan oleh cadangan pokok hasil industri; gula pasir dan minyak goreng (BPS, 2021).

Rata-rata pengeluaran makanan penduduk kota Mataram tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 5,41% dibandingkan tahun 2020. Tidak hanya rata-rata pengeluaran

makanan, rata-rata pengeluaran bukan makanan juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 7,37%. Rata rata pengeluaran rumah tangga di Kota Mataram untuk kelompok makanan dan minuman sebesar Rp.371.798, termasuk dalam kelompok makanan komoditas pertanian seperti beras, jagung, kedelai bawang merah, bawang putih, dan cabai (BPS, 2021).

Tingkat konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: 1) Jumlah pendapatan; 2) jumlah pengeluaran dan; 3) jumlah tanggungan; sehingga kenaikan harga dari beberapa komoditas pertanian yang terjadi beberapa bulan terakhir dan menjadi *headline news* diberbagai media massa karena menyebabkan pengeluaran akan bertambah (Yanti & Murtala, 2019). Komoditas pangan mempunyai peran sangat strategis karena gejolak yang ditimbulkan dapat mempengaruhi kondisi makro ekonomi, bahkan kondisi sosial politik (Wijayati et al., 2019).

Dari sebelas kelompok pengeluaran, tujuh kelompok mengalami inflasi, inflasi yang tertinggi terjadi pada kelompok makanan, minuman, dan tembakau sebesar 1,81% (komoditas yang memberikan sumbangan inflasi dari terbesar adalah : daging, ayam ras, beras, minyak goreng, dan bawang merah (BPS, 2021).

Permasalahan utama dalam jalur distribusi pengadaan dan pemasaran barang adalah biaya transportasi yang dipengaruhi oleh BBM dan menyebabkan meningkatnya biaya distribusi dan mempengaruhi harga

barang (Ruauw, 2015). Belum tersedianya standar untuk menentukan kebutuhan bahan pokok hasil industri seperti gula, minyak goreng, tepung terigu dan tepung beras serta belum optimalnya pola monitoring jalur distribusi bahan pokok hasil industri (Fallo et al., 2020).

Selain tantangan pemenuhan dan penyediaan pangan, jumlah penduduk Kota Mataram menurut hasil survey BPS Kota Mataram 2020 yang mencapai 487 ribu jiwa dan terus meningkat dimasa mendatang tentunya membutuhkan akses pangan yang terjangkau bagi seluruh masyarakat (Abdurrahman et al., 2019). Sehubungan dengan hal tersebut dilakukan Penelitian Analisa Jalur Distribusi Kebutuhan Pangan Pokok Hasil Pertanian di Kota Mataram Pada Tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai pola jalur distribusi bahan pokok dan menganalisis keragaman pasar dari masing-masing jalur distribusi bahan pokok tersebut kepada masyarakat serta beberapa margin dan efisiensi perdagangan komoditas hasil pertanian di Kota Mataram.

## METODOLOGI/METHODOLOGY

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dimana data hasil survei didapatkan di tiga pasar yang ada di Kota Mataram yaitu : Pasar Mandalika, Pasar Kebon Roek dan Pasar Pegesangan. Survei dilakukan dengan menggunakan wawancara terbuka (*open-endeed*) dan observasi.

### 1. Target Responden

Target Responden adalah Pedagang Eceran, Pedagang Besar, Pedagang Pengepul, dan Petani untuk delapan komoditi hasil pertanian

### 2. Sampel Responden

Penentuan sampel dilakukan dengan kombinasi metode *Purposive Sampling* dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu (Sugiono, 2014). Sampel penelitian adalah pedagang eceran yang tersebar di tiga pasar di Kota Mataram dengan kriteria:

- a. Memiliki omset penjualan yang relatif lebih besar dengan pedagang lainnya.
- b. Menjual barang kebutuhan untuk pembeli yang akan dikonsumsi sendiri bukan grosir.
- c. Mudah diwawancarai, jujur dan bersahabat.

Responden pedagang eceran dipilih secara acak dengan prosedur pengambilan sampel yaitu :

- a. Sampel responden ditentukan dari sisi pedagang pengecer yang dipilih secara random dengan setiap pasar adalah 2 pedagang untuk setiap komoditas.
- b. Pada tahap kedua ini responden yang dicari adalah responden pedagang besar dengan informasi yang diketahui berdasarkan informasi dari pedagang eceran.
- c. Tahap ketiga merupakan seleksi responden komoditas sehingga didapatkan responden pedagang pengepul didasarkan pada informasi

yang diperoleh dari responden pedagang besar.

- d. Tahap keempat merupakan kegiatan pencarian responden petani yang didasarkan informasi dari responden pedagang besar.

### 3. Pelaksanaan

Secara umum metode pelaksanaan pencarian informasi jalur distribusi dilakukan secara langsung yaitu:

- Data/informasi Jalur distribusi dari komoditas pertanian.
- Sumber data Jalur distribusi dari komoditas pertanian.
- Pemilihan Pasar dengan pertimbangan merupakan pasar yang relatif besar termasuk type 1A, berdasarkan Peraturan Walikota Mataram Nomor 8 Tahun 2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar, 2021 yaitu :1). Pasar Mandalika Type 1A; 2). Pasar Kebon Roek Type 1A; 3). Pasar Pagesangan Type 1B
- Jenis Komoditi  
Jenis komoditi yang akan di survei adalah :
  - Beras; b).Jagung; c).Kedelai;
  - Bawang Merah; e).Bawang Putih; f).Cabai Merah Besar;
  - Cabai Kriting; h).Cabai Rawit.

### 4. Analisa Data

Untuk menganalisis saluran distribusi dan hasil pertanian di kota Mataram digunakan metode analisis deskriptif. Keuntungan pemasaran dari setiap lembaga dapat diketahui dengan melakukan analisis keuntungan dengan menghitung biaya, dan keuntungan pemasaran masing-masing perantara (Nugroho, 2021).

- a. Marjin Pemasaran adalah selisih harga pada konsumen akhir terhadap harga produsen. Menurut Assefa(2015)marjin pemasaran dihitung menggunakan rumus :

$$M = Pr - Pf;$$

Dimana : M = Marjin Pemasaran (Rp/Kg); Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg); Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg).

- b. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Tomek & Kaiser, 2017). Biaya pemasaran dapat dirumuskan :

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

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 & Kaiser, 2017), untuk mengetahui besarnya profit marjin setiap lembaga pemasaran digunakan perhitungan sebagai berikut :P = M - C. P = Keuntungan marjin (Rp/Kg); M = Harga di tingkat pedagang (Rp/Kg); C = Biaya pemasaran (Rp/Kg). *Farmer Share* dapat dihitung berdasarkan pesentase jumlah harga yang diterima oleh petani dibagi dengan harga pada konsumen akhir. Secara matematis:

$$Fs = Pf/ps \times 100.$$

Dimana :Fs = Farmer Share; Pf = Harga di Tingkat Petani; Pr = Harga di Tingkat Konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN/RESULTS AND DISCUSSION

### 1. Beras

Perdagangan padi di Kota Mataram melibatkan kelembagaan pasar pada berbagai level administrasi, seperti pedagang pengumpul desa, kecamatan dan kabupaten.

Disamping kelembagaan pemasaran, Bulog juga terlibat dalam distribusi. Demikian juga dengan kelembagaan pengolahan yang hanya terlibat dalam pembelian dan proses produksi saja. Kelembagaan pengolahan tersebut umumnya mitra Bulog.

Hasil penelitian dilapangan (**Tabel 1**) menunjukkan jalur distribusi Beras ada 2 jalur yaitu :

1. Jalur1: Petani Padi → Pengepul Gabah → Penggilingan Gabah → Pengepul Beras → Pengecer → Konsumen.

2. Jalur 2 : Petani → Penggilingan Gabah → Pengecer → Konsumen.

Jalur distribusi yang pertama ini sesuai dengan pendapat penelitian Medah (2018) bahwa pola distribusi pada produk pangan, meliputi : petani, pengepul, penggilingan gabah, pengecer dan konsumen.

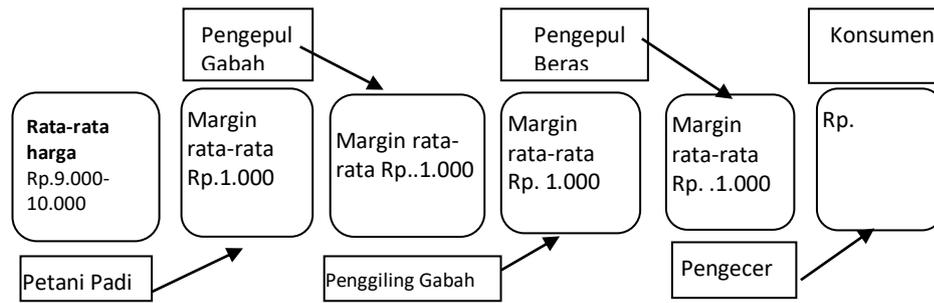
Margin pemasaran rata-rata Rp. 1.000 per kg yaitu dengan harga jual di masing-masing pasar sebesar Rp.9.000-10.000/kg, seperti yang tergambar dalam **Gambar 1**.

Berdasarkan hal tersebut diketahui harga jual beras melebihi harga dasar artinya pemasaran beras cukup efisien. Maka sesuai pendapat Hermanto & Saptana(2018) pemerintah daerah harus dapat mempertahankan kondisi ini dengan berbagai kebijakan seperti harga dasar produsen dan harga atap konsumen dengan memerankan Bulog melalui serapan gabah dan operasi pasar.

**Tabel 1.**

Jalur distribusi komoditas beras dan fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga di Kota Mataram

Lembaga Pemasaran	Beras		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Padi	√	√	Penjualan	Pengangkutan	Penaggulangan Resiko
Pengepul Gabah	√		Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Informasi Pasar, Penggulangan Resiko & Pembiayaan
Penggilingan Gabah	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan, penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulangan Resiko & Pembiayaan
Pengepul Beras	√		Penjualan & pembelian	Pengangkutan, penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulangan Resiko & Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & Penyimpanan	Penggulangan Resiko & Pembiayaan
Konsumen	√	√			



**Gambar 1.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas beras di Kota Mataram.

## 2. Jagung

Pola perdagangan jagung di Kota Mataram cukup luas dimana diperdagangkan antar kabupaten,

provinsi dan bahkan antar negara. Hasil survei dilapangan ditemukan pola saluran pemasaran komoditas jagung di Kota Mataram disajikan dalam **Tabel 2.**

**Tabel 2.**

Jalur distribusi komoditas jagung dan fungsi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran di Kota Mataram

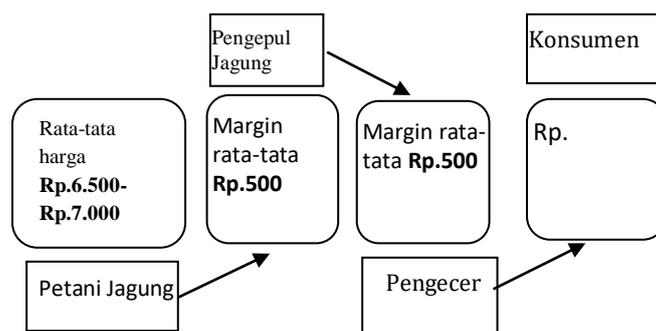
Lembaga Pemasaran	Jagung		Fungsi Pemasaran	
	Jalur 1	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Jagung	√	Penjualan	Pengangkutan	Penggulungan Resiko
Pedagang Pengepul	√	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penaggulungan Resiko & Pembiayaan
Pedagang Pengecer	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penaggulungan Resiko & Pembiayaan

Jagung yang diperdagangkan dikumpulkan dengan volume yang cukup besar pada perdagangan antar pulau baru kemudian didistribusikan ke industri lokal. Pedagang antar pulau ini merupakan kelembagaan pasar yang melakukan beberapa aktivitas seperti pengeringan, pemipilan, sortasi serta grading jagung.

Saluran pemasaran ini menggunakan dua lembaga pemasaran diantara produsen dan konsumen, yaitu

pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Margin Pemasaran dalam penjualan jagung di Kota Mataram rata-rata Rp.500/kg

dengan harga jual di masing-masing pasar sebesar Rp.6.500-Rp.7.000/kg, seperti yang digambarkan **Gambar 2.** Berdasarkan nilai margin pemasaran diketahui pemasaran jagung sangat efisien karena kelembagaan pasar mengambil bagian yang cukup rendah.



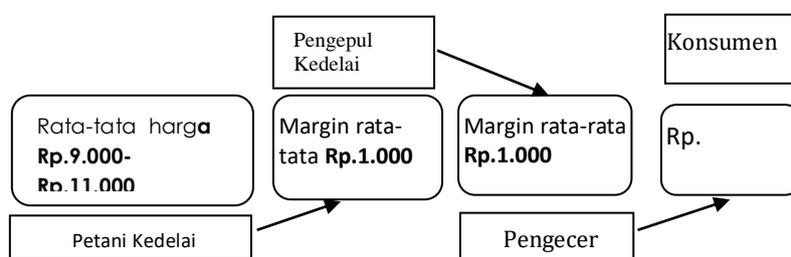
**Gambar 2.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas jagung di Kota Mataram.

### 3. Kedelai

Kebutuhan industri kedelai dijalankan beberapa kelembagaan pasar yaitu pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang antar pulau. Namun, penyuplai utama dari industri kedelai adalah pedagang antar pulau sekaligus pedagang pengumpul tingkat kabupaten. Pedagang antar pulau memiliki peran eksportir sekaligus importir kedelai dari Jawa dan Bali serta Kabupaten lainnya.

Jalur distribusi kedelai sampai konsumen (**Tabel 3**) menunjukkan komoditas kedelai yang beredar ada dua yaitu kedelai lokal dan kedelai import dari Amerika. Kedelai impor banyak menjadi pilihan masyarakat untuk proses produksi

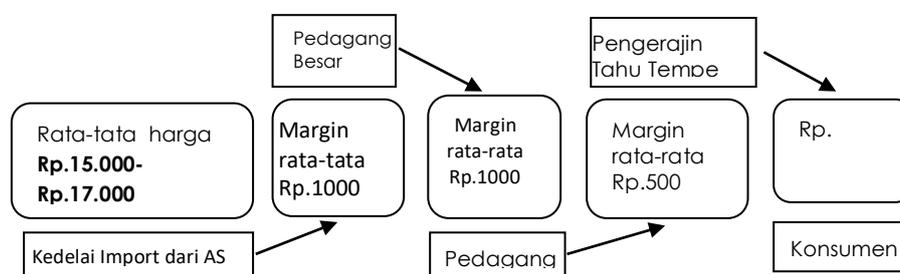
tahu dan tempe ( Muanah *et al.*, 2021). Jalur distribusi kedelai adalah sebagai berikut : (1) Kedelai Lokal : Petani Kedelai → Pengepul → Pengecer → Konsumen. (2) Kedelai Import : Import dari Amerika → Pedagang Besar Antar Provinsi (Surabaya) → Pedagang Besar Lokal (Cakra dan Ampenan) → Pengrajin Tahu Tempe → Konsumen. Nilai pemasaran kedelai sebesar rata-rata Rp.1.000 per kg, yaitu dengan harga jual di masing-masing pasar sebesar Rp.15.000-Rp.17.000/kg. Sedangkan untuk kedelai import sebesar Rp.500/kg (**Gambar 3**) (**Gambar 4**). Nilai margin tersebut rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran kedelai di Kota Mataram masuk dalam kriteria cukup efisien.



**Gambar 3.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas kedelai lokal di Kota Mataram.

**Tabel 3.**  
Jalur Distribusi Komoditas Kedelai dan Fungsi Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran di Kota Mataram

Lembaga Pemasaran	Kedelai		Fungsi Pemasaran		
	Kedelai Lokal	Kedelai Import	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Kedelai.	√		Penjualan	Pengangkutan,	Penanggulangan Resiko
Import dari AS.		√	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Sortasi, Pembiayaan.
Pedagang Besar Antar Proninsi (Surabaya).		√	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulangan, Pembiayaan.
Pedagang Besar Lokal (Cakre dan Ampenan).		√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulangan, Pembiayaan Resiko & Pembiayaan.
Pengepul	√		Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Pembiayaan.
Pengecer	√		Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko & Pembiayaan.
Pengrajin Tahu & Tempe		√	Penjualan & pembelian	Pemrosesan	Penanggulangan Resiko & Pembiayaan.
Konsumen	√	√			



**Gambar 4.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas kedelai import di Kota Mataram

#### 4. Bawang merah

Bawang merah merupakan komoditas yang diperdagangkan secara lokal dan antar pulau beberapa wilayah yang merupakan sentra pengembangan. Produksi bawang merah banyak terdapat pada beberapa kecamatan di Kabupaten Lombok Timur,

Kabupaten Sumbawa dan Kabupaten Bima (Adnyana & Rahayu, 2016). Kondisi tersebut memberikan implikasi pada mobilisasi dan distribusi serta perdagangan bawang merah di Kota Mataram.

Hasil penelitian menunjukkan jalur distribusi bawang merah di Kota

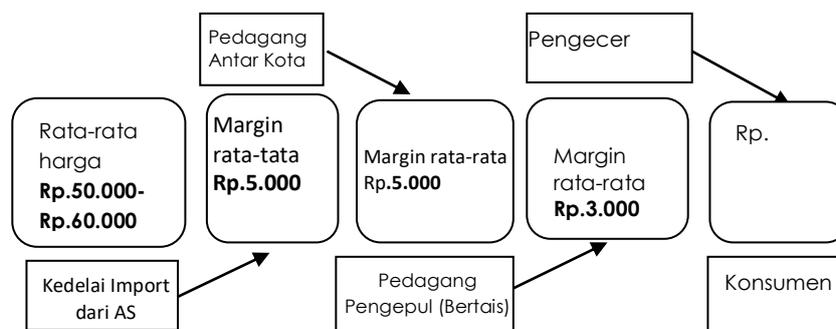
Mataram adalah sebagai berikut :  
 1).Petani Bawang Merah → Pengepul Antar Kota Kota (Bima) → Pengepul Lokal (Bertais) → Pengecer → Konsumen (**Tabel 4**). Jalur distribusi bawang merah melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul antar kota, dalam hal ini di Bima, pengepul di pasar Mandalika dan pedagang pengecer. Perdagangan bawang merah melibatkan cukup banyak kelembagaan pasar, seperti pedagang pengumpul desa, kecamatan dan kabupaten serta pedagang antar pulau. Kelembagaan tersebut memiliki peran sebagai pengumpul dan

distributor pada wilayah administrasi masing-masing. Dan keadaan ini membuat margin pemasaran kedelai tersebut rendah. Nilai pemasaran kedelai sebesar rata-rata Rp.1.000/kg, yaitu dengan harga jual di masing-masing pasar sebesar Rp.15.000-Rp.17.000/kg. Sedangkan untuk kedelai import sebesar Rp.500/kg. Nilai margin tersebut rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran kedelai di Kota Mataram masuk dalam kriteria cukup efisien. **Gambar 5** menunjukkan margin dari komoditas bawang merah Lokal dan Impor.

**Tabel 4.**

Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas bawang merah di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih			Fungsi Pemasaran	
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani bawang merah	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan	Penanggulangan Resiko, Pembiayaan
Pengepul antar kabupaten (Bima)	√		Penjualan & pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulangan Resiko, Pembiayaan
Pengepul Lokal (Bertais)	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulanganresiko, sortasi, dan Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penanggulangan Resiko & Pembiayaan
Konsumen	√	√			



**Gambar 5.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas bawang merah di Kota Mataram.

### 5. Bawang putih

Aliran bawang putih dimulai dari importir sebagai produsen utama dalam rantai pasok bawang putih. Importir mengimpor barang dari luar negeri dan berperan sebagai pemasok barang di berbagai daerah di Indonesia termasuk Kota Mataram. Bawang putih yang masuk ke Kota Mataram 100 % berasal dari importir. Pedagang besar bawang putih berasal dari Surabaya kemudian distribusikan ke pengepul yang ada di pasar Mandalika (Tabel 5).

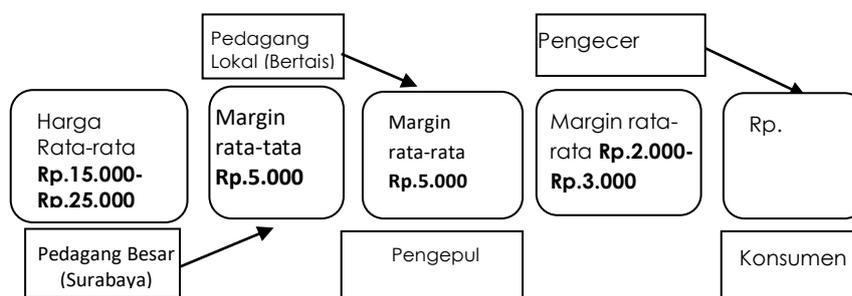
Jalur 1 : Pedagang Besar (Surabaya) → Pengepul Lokal (Bertais) → Pengepul → Pengecer → Konsumen. Jalur 2 : Pedagang Besar (Surabaya) → Pengepul Lokal (Bertais) → Pengecer → Konsumen.

**Gambar 6** menunjukkan Pada tingkat kelembagaan pasar diperoleh margin tambahan pemasaran sebesar Rp.2.000-Rp.3.000/kg. Dengan tingkat harga pada survei sebesar Rp. 15.000-Rp.25.000/kg.

**Tabel 5.**

Rata-rata Margin yang Diperoleh Lembaga Pemasaran Pada Komoditas Bawang Putih di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih			Fungsi Pemasaran	
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Pedagang Besar Antar Provinsi (Surabaya)	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan, Pemrosesan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Pembiayaan
Pengepul Lokal (Bertais)	√		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulungan Resiko, Sortasi, Pembiayaan
Pengepul	√	√	Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan	Informasi Pasar, Penanggulangan, Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penanggulangan, Pembiayaan Resiko & Pembiayaan
Konsumen	√	√			



**Gambar 6.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas bawang putih di Kota Mataram.

### 6. Cabai merah besar

Lembaga distribusi cabai merah besar terdiri atas petani, pedagang

pengumpul desa dan kecamatan, pedagang pengecer dan konsumen.

**Tabel 6** menunjukkan hasil survei ada 2 saluran pemasaran cabai merah besar di Kota Mataram :1). Jalur 1 : Petani Cabai → Pengepul Antar Kota (Lotim) → Pengecer → Konsumen. 2). Jalur 2: Petani Cabai → Pengecer → Konsumen.

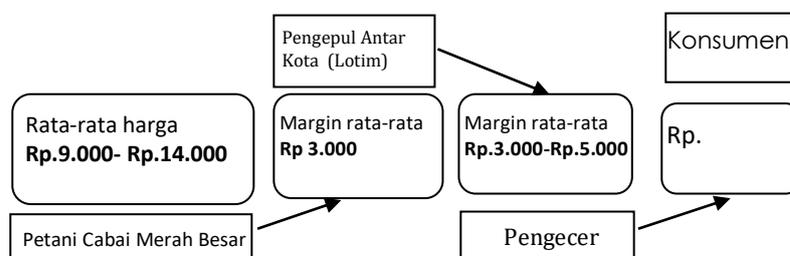
**Gambar 7** Menunjukkan nilai perdagangan cabai merah besar di Kota Mataram berkisar antara Rp.2.000-Rp.5.000/kg. Nilai pemasaran cabai ini masih wajar

yaitu rata-rata dari harga tingkat petani. Rendahnya margin pemasaran dikarenakan oleh karakteristik cabai yang cepat rusak, sehingga kelembagaan pasar segera mendistribusikannya kepada kelembagaan pasar lain cepat mencapai konsumen. Pada kondisi struktur pasar yang berlaku, petani cabai masih cukup menerima keuntungan yang cukup.

**Tabel 6.**

Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas cabai merah besar di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Cabai	√	√	Penjualan	Pengangkutan	Penanggulangan Resiko
Pengepul Antar Kota (Lotim)	√		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Sortasi, Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penanggulangan, Resiko
Konsumen	√	√			



**Gambar 7.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas cabai merah besar di Kota Mataram.

## 7. Cabai Keriting

Lembaga distribusi terdiri atas petani, pedagang pengumpul desa dan kecamatan, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga distribusi mempunyai peranan penting dalam pemasaran Cabai keriting (**Tabel 7**).

Berdasarkan hasil penelitian ada 2 saluran pemasaran cabai keriting di Kota Mataram sebagai berikut :1).

Jalur 1 : Petani Cabai keriting → Pengepul Antar Kota (Lotim) → Pengecer → Konsumen. 2). Jalur 2 : Petani Cabai keriting → Pengecer → Konsumen.

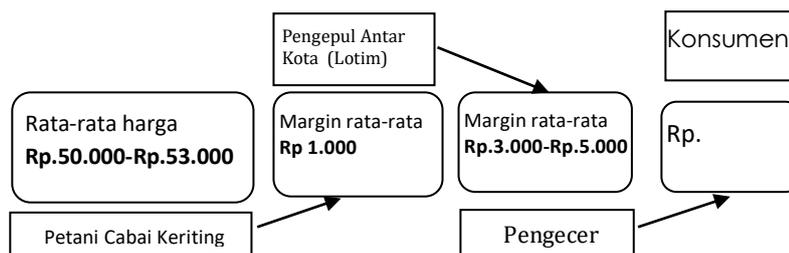
**Gambar 8** menunjukkan nilai margin perdagangan cabai keriting antara Rp.2.000-Rp.5.000/kg. Nilai ini masih wajar karena rata-rata dari harga tingkat petani. Rendahnya margin pemasaran tersebut dikarenakan karakteristik cabai keriting yang

cepat rusak, sehingga kelembagaan pasar lain segera mendistribusikannya kepada yang lain agar cepat mencapai konsumen. Pada kondisi struktur pasar ini petani cabai keriting masih menerima keuntungan yang cukup.

**Tabel 7.**

Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas cabai keriting di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Cabai	√	√	Penjualan	Pengangkutan,	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Pembiayaan
Pengepul Antar Kota (Lotim)	√		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penggulangan Resiko, Sortasi, Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penanggulangan Resiko
Konsumen	√	√			



**Gambar 8.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas cabai keriting di Kota Mataram.

### 8. Cabai Rawit

Lembaga saluran distribusi terdiri atas petani, pedagang pengumpul desa dan kecamatan, pedagang pengecer dan konsumen dengan peranan dalam pemasaran (**Tabel 8**).

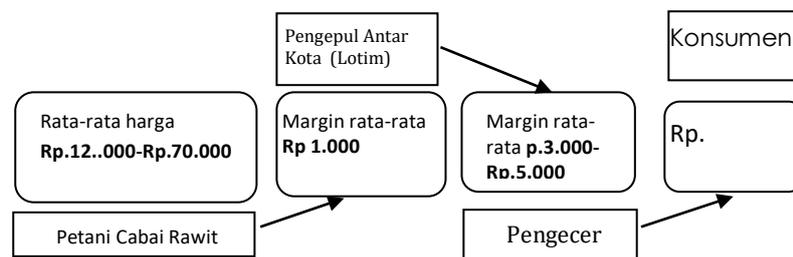
Hasil penelitian menunjukkan ada 2 saluran pemasaran cabai rawit di Kota Mataram:1). Jalur 1 : Petani Cabai → Pengepul Antar Kota (Lotim) → Pengecer → Konsumen.2). Jalur 2 : Petani Cabai → Pengecer → Konsumen.

Nilai margin perdagangan cabai rawit di Kota Mataram berkisar antara Rp.2.000-Rp.5.000/kg. Nilai margin pemasaran cabai rawit ini masih wajar yaitu rata-rata dari harga tingkat petani. Rendahnya margin pemasaran tersebut dikarenakan karakteristik cabai yang cepat rusak, sehingga kelembagaan pasar lain segera mendistribusikannya kepada kelembagaan pasar lain sehingga cepat mencapai konsumen. Pada kondisi struktur pasar yang berlaku, petani cabai rawit masih cukup menerima keuntungan yang cukup.

**Tabel 8.**

Rata-rata Margin yang Diperoleh Lembaga Pemasaran Pada Komoditas Cabai Rawit di Kota Mataram.

Lembaga Pemasaran	Bawang Putih		Fungsi Pemasaran		
	Jalur 1	Jalur 2	Pertukaran	Fisik	Penyediaan Sarana
Petani Cabai	√	√	Penjualan	Pengangkutan	Penanggulangan Resiko
Pengepul Antar Kota (Lotim)	√		Penjualan & Pembelian	Pengangkutan, Penyimpanan & Pemrosesan	Informasi Pasar, Penanggulangan Resiko, Pembiayaan
Pengecer	√	√	Penjualan & pembelian	Pengangkutan & penyimpanan	Penanggulangan, Resiko
Konsumen	√	√			



**Gambar 9.** Rata-rata margin yang diperoleh lembaga pemasaran pada komoditas cabai rawit di Kota Mataram.

## SIMPULAN/CONCLUSION

Dari hasil analisa data penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Komoditas beras yang beredar di Kota Mataram memiliki dua jalur distribusi dengan margin pemasaran yang terlibat dalam perdagangan beras masih cukup efisien. 2) Komoditas jagung, memiliki satu jalur distribusi dengan margin pemasaran yang terlibat dalam perdagangan jagung kering masih cukup efisien. 3) Komoditas Kedelai memiliki dua jalur distribusi yang tergantung dari jenis kedelainya Lokal dan impor dengan nilai margin pemasarn yang masih cukup efisien. 4) komoditas bawang merah, memiliki satu jalur distribusi dengan margin pemasaran yang masih cukup efisien. 5) Komoditas bawang putih, memiliki dua jalur

distribusi dengan nilai margin pemasaran yang masih cukup efisien. 6) Komoditas Cabai Merah Besar, Cabai Kriting, dan Cabai Rawit, memiliki jalur distribusi yang sama yaitu ada dua jalur dengan nilai margin pemasaran cabai ini masih wajar yaitu rata-rata dari harga tingkat petani.

Peningkatan koordinasi yang lebih terstruktur dengan instansi terkait khususnya Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dalam rangka efisiensi dan distribusi komoditas pertanian di Kota Mataram. Diperlukan *supply chain management* agar bisa dipastikan proses aliran komoditas pertanian berjalan efisien dari hulu ke hilir.

## UCAPAN

## KASIH/ACKNOWLEDGEMENT

## TERIMA

Ucapan terima kasih kepada Dinas Ketahanan Pangan Kota Mataram karena telah membiayai kegiatan penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada DR. Sukwati, SP., M.Pd, selaku pembimbing yang senantiasa memberikan, bimbingan, koreksi, saran sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA/REFERENCES

- Abdurrahman, A., Rachman, M. T., & Ayu, D. P. (2019). Strategi Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Dalam Pelaksanaan Pengendalian Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2), 139–152.
- Adnyana, I. P. C., & Rahayu, M. (2016). Keragaan Usahatani Bawang Merah Di Kabupaten Lombok Timur. *Prosiding Seminal Nasional Inovasi Teknologi Pertanian*.
- Assefa, T. T. (2015). Agricultural Product Prices. *European Review of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1093/erae/jbu035>
- BPS, K. M. (2020). Jumlah Penduduk (Jiwa), 2018-2020 Kota Mataram. BPS Kota Mataram. <https://mataramkota.bps.go.id/indicator/12/96/1/jumlah-penduduk.html>
- BPS, K. M. (2021). Statistik Pengeluaran Rumah Tangga Kota Mataram 2021 Berdasarkan Hasil Susenas Maret 2021. Badan Pusat Statistik Kota Mataram. <https://mataramkota.bps.go.id/publication/2022/05/31/9f7df66be2f646a4e5d7ec19/statistik-pengeluaran-rumah-tangga-kota-mataram-2021.html>
- Fallo, L. S., Setiawan, A., & Nugroho, D. B. (2020). Analisis Kebutuhan Pangan Pokok pada Provinsi-provinsi di Indonesia Menggunakan Indeks Moran Berdasarkan Metode Bootstrap. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*. <https://doi.org/10.24014/jsms.v6i2.10525>
- Hermanto, N., & Saptana, N. (2018). Kebijakan Harga Beras Ditinjau dari Dimensi Penentu Harga. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. <https://doi.org/10.21082/fae.v35n1.2017.31-43>
- KEMENTAN, R. I. (2020). Kementan Terus Pantau Ketersediaan dan Distribusi Pangan di Daerah. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4355>
- Peraturan Walikota Mataram Nomor 8 Tahun 2021 tentang Petunjuk Pelaksanaan Retribusi Pelayanan Pasar, Pub. L. No. 8 (2021). [https://jdih.mataramkota.go.id/file/PE\\_RWAL\\_NOMOR\\_8\\_TAHUN\\_2021\\_tentang\\_Petunjuk\\_Pelaksanaan\\_Retribusi\\_Pelayanan\\_Pasar\\_sign.pdf](https://jdih.mataramkota.go.id/file/PE_RWAL_NOMOR_8_TAHUN_2021_tentang_Petunjuk_Pelaksanaan_Retribusi_Pelayanan_Pasar_sign.pdf)
- Medah, M. S., & Namah, C. N. (2018). KAJIAN POLA DISTRIBUSI PANGAN (BERAS, BAWANG PUTIH, KACANG TANAH, KACANG MERAH, KACANG HIJAU) DI KOTA KUPANG. *PARTNER*. <https://doi.org/10.35726/jp.v23i2.320>
- Muanah, M., Huda, A. A., & Suwati, S. (2021). Analisis Ergonomika Lingkungan Fisik Ruang Produksi Tahu terhadap Tingkat Keamanan dan Kenyamanan Pekerja di Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram. *Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem*. <https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2021.009.02.10>
- Nugroho, D. (2021). Analisis Efisiensi Usaha Tani Padi dan Efisiensi Pemasaran Padi/Beras di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. In *Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang*.
- Ruauw, E. (2015). KAJIAN DISTRIBUSI PANGAN POKOK BERAS DI KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD. *AGRI-SOSIOEKONOMI*. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.1.2015.7342>
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tomek, W. G., & Kaiser, H. M. (2017). Agricultural Product Prices, Fifth Edition. In *Agricultural Product Prices, Fifth Edition*. <https://doi.org/10.7591/978080147111>



7  
Wijayati, P. D., Harianto, N., & Suryana, A. (2019). Permintaan Pangan Sumber Karbohidrat di Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*.  
<https://doi.org/10.21082/akp.v17n1.2019.13-26>

Yanti, Z., & Murtala, M. (2019). PENGARUH PENDAPATAN, JUMLAH ANGGOTA KELUARGA DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KONSUMSI RUMAH TANGGA DI KECAMATAN MUARA DUA. *JURNAL EKONOMIKA INDONESIA*.  
<https://doi.org/10.29103/ekonomika.v8i2.972>