

DISTRIBUSI RANTAI PASOK TOMAT PT BIMANDIRI AGRO SEDAYA DI WILAYAH LEMBANG JAWA BARAT

Elina Sihombing

Elina Sihombing¹⁾, Sutarni S.P.,M.E.P.²⁾, Sri Handayani, S.P.,M.E.P.²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, ²⁾Dosen Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

JL. Soekarno-Hatta No.10 Rajabasa Bandar Lampung

Telp (0721)703995, Fax : (90721) 787309

email¹⁾: elinasihombing123@gmail.com

email²⁾: sutarni@polinela.ac.id

email²⁾: sri@polinela.ac.id

ABSTRAK

Supply chain is a set of interrelated activities and decisions to integrate suppliers, manufacturers, warehouses, transportation services, retailers and consumers efficiently. PT B perform different treatment and expense to get profit. The amount of costs and profits obtained at PT B will certainly affect the selling price to be borne by the end consumer. Based on the calculation that has the highest profit margin of marketing value is on channel 3 (Farmer - PT B - Lottemart - Consumer), Rp 6.107 / Kg, while the channel has the smallest profit margin obtained on channel 1 (Farmer - PT B - Carrefour - Consumer), which is Rp 607 / Kg. The largest profit margin obtained in channel 3 is Rp 15.631 / Kg, while the smallest profit is obtained in channel 1 which is Rp 8,631 / Kg.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin and Tomato

RINGKASAN

Rantai pasokan adalah sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara efisien. PT B melakukan perlakuan dan biaya yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan. Besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh pada PT B tentu akan mempengaruhi harga jual yang harus ditanggung oleh konsumen akhir. Berdasarkan hasil perhitungan yang memiliki nilai profit margin pemasaran yang paling tinggi nilainya yaitu pada saluran 3 (Petani – PT B – Lottemart – Konsumen), sebesar Rp 6.107/Kg, sedangkan saluran yang memiliki profit margin paling kecil diperoleh pada saluran 1 (Petani – PT B – Carrefour – Konsumen), yaitu Rp 607/Kg. Total margin keuntungan paling besar diperoleh pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 15.631/Kg, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 8.631/Kg.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran dan Tomat.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai Negara yang beriklim tropis mempunyai potensi dan kesempatan yang cukup besar untuk

memanfaatkan peluang usaha di bidang hortikultura, mengingat masih tersedia lahan yang luas dan masih minim teknologi, pada sektor pertanian hortikultura menempati posisi yang paling penting sebagai produk berpotensi

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

untuk dikembangkan karena bernilai komersial yang sangat tinggi dan mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tanaman tomat banyak yang dibudidayakan petani karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan kebutuhan akan tanaman ini terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk, bertambahnya tingkat pendapatan penduduk serta tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya nilai gizi dan kesehatan (Trisnawati dan Setiawan, 2005). Herjanto (2008) Rantai pasokan adalah merupakan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara lebih efisien.

Yolandika, dkk (2016) Pola aliran dalam rantai pasok terdiri dari tiga macam aliran yang harus dipenuhi. Pertama aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Kedua aliran uang (*finansial*) yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. PT B merupakan salah satu lembaga pemasaran yang bergerak dibidang penjualan atau pemasok sayuran dan buah-buahan yang berada di daerah Lembang Jawa Barat.

Permasalahan yang terjadi dalam rantai pasok tomat di PT B yaitu berkaitan dengan komitmen pelaku rantai pasok yang tidak selalu menetap, PT B tidak melakukan pola kemitraan terhadap petani melainkan adanya kerjasama yang tidak tertulis antara PT B

dengan petani agar ketersediaan pasokan tomat selalu ada. Barang yang diperoleh oleh PT B tidak hanya dari petani saja melainkan dari *supplier* dan pasar, sehingga rantai pasok tomat tidak efisien. Hambatan dari segi pemenuhan kriteria produk yang telah ditentukan oleh PT B tidak selalu terpenuhi. Standar produk tomat di PT B yaitu dari tingkat kematangan maksimal 70% dan memiliki berat 125 gram per buah, untuk tomat berwarna hijau tetap masuk apabila tomat sudah berwarna merah 10%.

Tujuan

1. Menguraikan aliran rantai pasok tomat PT B.
2. Menguraikan saluran distribusi rantai pasok tomat PT B.
3. Menganalisis margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

METODE PELAKSANAAN

Pengumpulan data dalam penyusunan laporan tugas akhir menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan cara survey langsung dan melakukan wawancara dengan karyawan dan staff perusahaan dan data sekunder didapat dari literature yang terkait dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Metode analisa data yang digunakan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk menguraikan aliran rantai pasokan tomat di PT B, menguraikan saluran distribusi rantai pasok tomat, dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin pemasaran. Fitriani, dkk

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

(2011). Rumus untuk menghitung total marjin d pemasaran yaitu:

$$M_p = P_r - P_f, \text{ atau}$$

$$\text{Rasio Profit Margin (RPM)} = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

b_{ti} = biaya pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Distribusi

Pola distribusi dalam rantai pasok tomat menjabarkan tiga komponen utama, yakni aliran produk/barang, aliran uang, dan aliran informasi. Proses penyampaian tiga komponen tersebut penting diketahui agar dapat dianalisis apakah aliran distribusi dalam rantai pasok sudah berjalan lancar.

Aliran barang yaitu mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Produk yang didistribusikan dalam rantai pasok adalah tomat dengan kualitas baik. Proses distribusi tomat diawali dari kegiatan penerimaan barang, barang dari petani, *supplier*, dan pasar kemudian di pindahkan kedalam kontainer perusahaan kemudian tomat masuk kebagian penimbangan barang, setelah itu tomat masuk kebagian

packing, alat yang digunakan seperti solatip besar, kardus, *trey*, dan *wrapping*. Tomat di packing dengan 2 kemasan yaitu kardus dengan berat 10 Kg dan pack dengan berat 250 gram, tahap selanjutnya tomat masuk kebagian pembagian dan kemudian tomat siap untuk dikirm ke supermarket yang dituju menggunakan mobil pendingin, setelah itu produk sampai ke tangan konsumen.

Aliran finansial yaitu mengalir dari hilir ke hulu, modal merupakan salah satu komponen penting dalam rantai pasok tomat yang digunakan untuk kegiatan pembelian tomat dari petani, *supplier*, dan pasar.

Perusahaan membayar secara cash kepada ketiga pemasok tersebut yaitu petani, *supplier*, dan pasar, yang dibayarkan satu minggu dua kali. Pemasok akan menerima pembayaran dari PT B sesuai dengan jumlah hasil yang telah disortasi. Pembayaran supermarket kepada PT dilakukan setelah tukar faktur yang dibayarkan setelah dua minggu komoditas tersebut dikirimkan.

Aliran informasi yaitu informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Aliran informasi merupakan komponen yang sangat penting untuk diperhatikan guna pencapaian tujuan dari rantai pasok Petani memberi informasi kepada PT B untuk produk tomat yang sudah siap dijual. Penyaluran barang dari petani ke PT B yaitu melalui PO (*Purchaase Order*), *purchaase order* adalah lembar catatan rencana kiriman barang dari para pemasok yang telah menghubungi perusahaan khususnya pada

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

bagian *purchasing*, harga yang diberikan oleh petani ke PT B yaitu sebesar Rp5000. PT B memberikan harga kepada supermarket berbeda-beda sesuai dengan supermarket yang dituju, contohnya Carrefour Rp12.000, Hypermart Rp12.000, dan Lottemart Rp13.500, selain itu perusahaan memberikan informasi promosi kepada seluruh supermarket yang dituju, agar supermarket tersebut lebih banyak mengorder produk tomat, PT B mengirimkan produknya melalui surat jalan yang sudah terdapat pada bagian pembagian.

Supermarket memberikan informasi tentang produk, harga, dan promosi kepada konsumen melalui stand banner dan bazaar, harga yang berikan tiap supermarket berbeda contohnya Carrefour Rp13.000, Hypermart Rp15.000, dan Lottemart Rp20.000.

2. Saluran Distribusi Rantai Pasok Tomat

Saluran distribusi dapat menentukan efisiensi pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin banyak keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran, sehingga harga yang diterima konsumen semakin mahal, sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat sehingga harga yang diterima konsumen tidak terlalu mahal.

Saluran pemasaran tomat pada PT B hanya mengambil 3 supermarket yaitu Carrefour, Hypermart, dan Lottemart dikarenakan 3 supermarket tersebut yang paling tinggi tingkat permintaannya dibandingkan

dengan supermarket lainnya. Supermarket yang bekerjasama dengan PT B diantaranya Carrefour, Hypermart, Lottemart, AEON, Ramayana, Giant, Superindo, Transmart, Save Max, dan lain-lain. Alur produksi tomat sebagai berikut:

a. Penerimaan Barang

Penerimaan barang pada PT B dilakukan pada bagian *Receiving*. Sistem penerimaan barang di PT B terdapat 3 cara, yaitu:

- 1) Barang datang, yaitu perusahaan membayar seluruh barang yang dikirim oleh pemasok maupun pasar.
- 2) Barang jadi, yaitu perusahaan hanya membayar barang jadi. Artinya barang tersebut datang dalam keadaan sudah disortasi oleh pihak pemasok.
- 3) Barang datang - BS (Barang Sortasi), yaitu barang yang datang disortasi oleh perusahaan kemudian barang sisanya diambil oleh pemasok. Penimbangan

b. Penimbangan

Penimbangan dilakukan setelah barang diterima guna untuk menyesuaikan barang yang masuk dan sesuai dengan PO (*Purchase Order*).

c. Pengemasan

Kegiatan pengemasan dilakukan dengan memilih tomat yang berwarna merah dan berkualitas baik, kemudian ditimbang dengan berat 10 Kg per *box*

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

setelah itu diberi solatip untuk menutup *box*. Tomat kemudian diberi tanda sesuai tujuan supermarket yang dituju. Pengemasan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk sayuran pertanian di swalayan, hal ini sesuai dengan penelitian Sutarni, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kemasan produk pertanian organik yang dijual di swalayan di Bandar Lampung yang dikemas rapi lebih disukai oleh konsumen sehingga, produk terlihat rapih dan menarik. Selain itu, kemasan yang dilengkapi dengan label juga merupakan faktor yang mendorong konsumen lebih menyukai atau lebih preferensi terhadap pembelian produk dan meningkatkan nilai produk.

d. Pembagian

Kegiatan pembagian dilakukan setelah tomat selesai dipacking. Pembagian ini dilakukan agar barang yang dikirim oleh perusahaan sesuai dengan barang yang dipesan oleh pasar modern.

e. Pengiriman barang/ ekspedisi

Pengiriman barang/ekspedisi dilakukan pada malam hari, pengiriman barang disesuaikan dengan supermarket yang sudah ditetapkan oleh perusahaan seperti: Carrefour, Hypermart, dan Lottemart.

3. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga atau lembaga pemasaran (Hasyim, 1994). Perhitungan analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per satuan ditingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada tiap saluran pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran adalah pada suatu produk dapat dilihat dari marjin pemasaran produk. PT B menjual tomat ke berbagai supermarket yaitu:

1. Saluran 1 (Carrefour)

Petani – PT B – Carrefour – Konsumen.

2. Saluran 2 (Hypermart)

Petani – PT B – Hypermart – Konsumen.

3. Saluran 3 (Lottemart).

Petani – PT B – Lottemart – Konsumen.

Penjualan tomat di PT B memiliki 2 kemasan yang digunakan seperti pack dan dus/box dengan harga per Kg tomat sebesar Rp 12.000 – Rp13.500. Pemasok tomat untuk PT B yaitu ada 3 petani antara lain: Bapak Dede, Bapak Koko dan Bapak Wawa. Data yang digunakan hanya dari satu petani yaitu pak dede dikarenakan pak dede adalah penyuplai tomat tertinggi dari petani yang lainnya.

Supermarket tentu memiliki marjin yang berbeda-beda, perhitungan marjin pemasaran dan profit marjin pada masing-masing supermarket dapat dilihat pada Tabel 1.

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

Tabel 1. Marjin pemasaran

No	Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Supplier	Pasar
(1)		Rp/Kg (2)	Rp/Kg (3)	Rp/Kg (4)	Rp/Kg (5)	Rp/Kg (6)
1	Petani					
	a. Biaya Produksi	2.320	2.320	2.320	1781	2083
	b. Biaya Pengangkutan	39	39	39	167	182
	c. Harga Jual	5.000	5.000	5.000	6000	7000
	Marjin Pemasaran	2.680	2.680	2.680	4219	4917
	Profit Marjin	2.641	2.641	2.641	4052	4735
2	PT Bimandiri Agro Sedaya					
	a. Harga Beli	5.000	5.000	5.000	-	-
	b. Biaya Tenaga Kerja	175	175	175	-	-
	c. Biaya Penyusutan	236	236	236	-	-
	d. Biaya Pengemasan	875	875	875	-	-
	e. Biaya Transportasi	331	331	331	-	-
	f. Harga Jual	12.000	12.000	13.500	-	-
	Marjin Pemasaran	7.000	7.000	8.500	-	-
	Profit Marjin	5.383	5.383	6.883	-	-
3	Supermarket					
	a. Harga Beli	12.000	12.000	13.500	-	-
	b. Biaya Tenaga Kerja	325	325	325	-	-
	c. Biaya Penyusutan	68	68	68	-	-
	d. Harga Jual	13.000	15.000	20.000	-	-
	Marjin Pemasaran	1.000	3.000	6.500	-	-
	Profit Marjin	607	2.607	6.107	-	-
	Total Marjin	8.631	10.631	15.631	-	-

membayar secara cash kepada *supplier*, pembayaran supermarket kepada PT B dilakukan setelah tukar faktur. Aliran informasi pada rantai pasok tomat yaitu petani memberi informasi kepada PT B untuk produk tomat yang sudah siap dijual, PT B memberikan informasi promosi kepada supermarket, dan supermarket memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual.

Saluran distribusi tomat terdiri dari 3 saluran yaitu:

- Petani – PT B – Carrefour – Konsumen
- Petani – PT B – Hypermart – Konsumen
- Petani – PT B – Lottemart – Konsumen

Nilai profit marjin pemasaran yang paling tinggi nilainya yaitu pada saluran 3 sebesar Rp

Nilai profit marjin pemasaran yang paling tinggi nilainya yaitu pada saluran 3 sebesar Rp 6.107/Kg, sedangkan saluran yang memiliki profit marjin paling kecil diperoleh pada saluran 1 yaitu Rp 607/Kg. Total keuntungan atau total marjin paling besar diperoleh pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 15.631/Kg, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 8.631/Kg.

KESIMPULAN

Aliran produk pada rantai pasok tomat mulai dari penerimaan produk, penimbangan produk, pengemasan produk, pembagian produk, dan pengiriman produk. Aliran finansial pada rantai pasokan tomat dari PT B adalah perusahaan

KARYA ILMIAH MAHASISWA [AGRIBISNIS]

6.107/Kg, sedangkan saluran yang memiliki profit margin paling kecil diperoleh pada saluran 1 yaitu Rp 607/Kg. Total keuntungan atau total margin paling besar diperoleh pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 15.631/Kg, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 8.631/Kg.

REFRENSI

- Fitriani, dkk. 2011. Produksi Dan Tataniaga Beras Di Propinsi Lampung. Politeknik Negeri Lampung. Lampung
- Herjanto, Eddy. 2008. Manajemen produksi dan Operasi , edisi kedua, Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Purwati, E. dan Khairunisa. 2007. Budidaya Tomat Dataran Rendah dengan Varietas Unggul serta Tahan Hama dan Penyakit. Penebar Swadaya. Jakarta. 67 hlm.
- Riwanti, Windi. 2011. Manajemen Rantai Pasokan Brokoli Organik. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sutarni, Teguh Budi Trisnanto, dan Bina Unteawati. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan vol.17 No.3 203-211. pISSN 1410-5020, eISSN 2047-1781. <http://www.jurnal.polinela.ac.id/JPPT>. Politeknik Negeri Lampung. Lampung
- Yolandika, dkk. 2016. Rantai Pasok Brokoli di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks. Politeknik Negeri Lampung. Lampung