

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI TOMAT DI DESA NUPABOMBA KECAMATAN TANANTOVEA KABUPATEN DONGGALA

Analysis of Marketing Farm Tomatoes in the Nupabomba Village Tanantovea Subdistrict Donggala Regency

Reski Sucita¹⁾, Dance Tangkesalu²⁾, Arifuddin Lamusa²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

E-mail : reski_sucita@yahoo.com, E-mail : dancetangkesalu@yahoo.com, E-mail : lamusa.arif@yahoo.com

ABSTRACT

The aim of this research is to know the shape of tomato marketing channel, the amount of margin in each marketing channel, the price part received by the farmer in each marketing channel and the marketing efficiency of tomatoes in each marketing channel. The analysis showed that the marketing margin tomatoes were obtained for the 1 channel IDR 1,000 / Kg and channel 2 which is IDR 1,500 / Kg. The part of the price received by farmers in the channel 1 is 60.00%, and the second channel at 70.00%. Thus, the greatest part of the price received by farmers is on channel 2. Tomato marketing channels in Nupabomba village consists of two channels, namely: 1) Farmers → Trader Gatherer → Trader Retailer → Consumer, 2) Farmers → Traders Retailer → Consumer. In the first channel, part of the price received by farmers amounted to 60.00% efficiency value was 40.00%. On channel 2, section prices received by farmers amounted to 70.00% of the value of efficiency is 30.00%, resulting in more efficient marketing channel is the channel 2.

Keywords: Efficiency, marketing, margin, tomato.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran Tomat, besarnya margin pada masing-masing saluran pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran 1 sebesar Rp. 1.000/Kg dan saluran 2 yaitu sebesar Rp 1.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 60,00%, dan pada saluran 2 sebesar 70,00%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima oleh petani adalah pada saluran 2. Saluran pemasaran Tomat di Desa Nupabomba terdiri atas dua saluran, yaitu : 1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, 2) Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran 1, bagian harga yang diterima petani sebesar 60,00% nilai efisiensinya adalah 40,00%. Pada saluran 2, bagian harga yang diterima petani sebesar 70,00% nilai efisiensinya adalah 30,00%, sehingga saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran 2.

Kata Kunci : Efisiensi, pemasaran, margin, Tomat.

PENDAHULUAN

Sektor yang dapat diandalkan untuk menunjang laju pertumbuhan

ekonomi nasional adalah sektor pertanian, karena sebagian besar penduduk bangsa Indonesia bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian telah banyak

memberikan kontribusinya terhadap kemajuan pembangunan pertanian saat ini yaitu peningkatan hasil dan mutu produksi dalam mendorong pertumbuhan dan dinamika ekonomi pedesaan, yang pada gilirannya akan memberikan peluang mensejahterakan kehidupan masyarakat secara lebih layak khususnya di daerah pedesaan. Pembangunan pertanian dapat diartikan sebagai proses yang ditujukan untuk meningkatkan produksi pertanian sebagai kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan pendapatan dan produktivitas usahatani dengan jalan menambahkan model dan keterampilan. Subsektor pertanian sangat potensial untuk lebih dikembangkan ialah subsektor hortikultura khususnya tanaman sayuran dan buah-buahan. Kebutuhan masyarakat terhadap pangan yang bergizi dewasa ini dan dimasa-masa mendatang akan selalu meningkat terus menerus secara proposional (Daniel, 2004).

Kegiatan pemasaran Tomat di Desa Nupabomba saat ini masih kurang efisien, hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang terlalu panjang, semakin panjang rantai pemasaran maka pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Nupabomba merupakan salah satu daerah penghasil tomat di Kecamatan Tanantovea. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 sampai dengan Januari 2016.

Responden dalam penelitian ini adalah petani tomat. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Sample random sampling method*). Responden dalam penelitian ini adalah petani di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala yang mengusahakan usahatani tomat, yakni responden yang diambil sebanyak 30 responden dari populasi petani sebesar 50 responden petani tomat, 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang pengecer. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah mewakili petani yang mengusahakan tanaman tomat di Desa Nupabomba dengan asumsi bahwa kondisi populasi dalam keadaan homogen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Arinong dan Kadir, 2008) sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat, dapat dihitung dengan rumusan :

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots Mn$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran (Rp).

M1 + M2 + M3 = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp).

Penyebaran marjin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin tataniaga sehingga semakin

tinggi marjin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Menurut Yantu (2011) dan Sisfahyuni dkk., (2008) bahwa, efisiensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan efektivitas pasar dengan menggunakan *farmer's share* sebagai berikut:

$$FS = \left[\frac{HLPJ}{HLPB} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Farmer's Share (%)

Hlpj = Harga produk (Rp/kg)

Hlpb = Harga konsumen akhir (Rp/kg)

Selanjutnya, efisiensi dihitung sebagai berikut:

$$Ep = (100 - Fs) \times 1\%$$

Pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan farmer's share, karena efisiensi pemasaran sulit diukur. Menurut Kohls (2000) dalam Yantu (2011) dan Sisfayuni dkk (2008) pemasaran ialah rasio antara output dan input. Output menyangkut kepuasan konsumen yang abstrak, dan input menyangkut biaya yang kongkrit sehingga pembagian antara yang abstrak dan yang kongkrit tidak dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari 30 responden di Desa Nupabomba dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan, diperoleh karakteristik petani responden yang berbeda-beda. Karakteristik responden yang dimaksud adalah, sebagian besar ciri-ciri yang dimiliki oleh petani tidak terlepas dari hubungannya dengan aktifitas usahatani, diantaranya umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, pengalaman berusahatani dan berdagang.

Umur petani responden pada umumnya cukup bervariasi, dimana umur petani terendah adalah 29 tahun dan yang paling tua yaitu 60 tahun. Umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang baik secara fisik maupun mental. Petani yang memiliki umur mudah relatif memiliki

kemampuan fisik lebih kuat serta semangat kerja lebih tinggi dibandingkan dengan petani yang berumur tua.

Berdasarkan penelitian pendidikan erat kaitannya bagi manusia karena pendidikan berpengaruh pada pola pikir dan juga kemampuan serta keterampilan seseorang dalam mengelola usahatannya. Kemampuan petani dalam mengelola usahatannya sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik bersifat formal maupun non formal.

Jumlah tanggungan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usahatani. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota dalam keluarga yang merupakan tanggung jawab kepala keluarga yang terdiri atas istri, anak dan famili yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Kelebihannya, tanggungan keluarga ini dapat mengurangi pengeluaran biaya produksi terutama berupa sumbangan dari dalam keluarga selama proses produksi sedangkan kekurangan dari jumlah tanggungan keluarga ini dapat mempengaruhi aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan seseorang akibat dari beban hidup keluarga yang senantiasa menuntut harus dipenuhi.

Tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota dalam rumah tangga yang dimiliki oleh seorang petani. Anggota keluarga dapat dipandang dari dua sisi yang bertentangan satu sama lain. Bila dikaitkan dengan keluarga, ia merupakan beban keluarga itu sendiri, karena terkait dengan banyaknya biaya dalam kelangsungan hidup sehari-hari. Berdasarkan sudut pandang ini, makin banyak jumlah anggota dalam suatu rumahtangga, makin besar pula beban biaya yang harus dikeluarkan untuk menanggungnya. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan petani dalam memilih cabang usahatani yang akan digelutinya (Lamusa, 2005).

Semakin lama petani berusahatani maka semakin banyak pengalaman yang diperolehnya, sehingga semakin selektif dalam menerima dan menerapkan inovasi baru yang selanjutnya dapat memperkecil resiko kegagalan, dan

sebaliknya petani yang pengalamannya masih kurang akan berusaha aktif mencari informasi aktual yang berkaitan dengan usahanya (Soekartawi, 2002).

Pemasaran Tomat di Desa Nupabomba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kelembagaan pemasaran yang terlibat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala dalam menyalurkan komoditi tomat dari produsen ke konsumen terdiri atas :

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli tomat langsung dari petani di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala sebagai produsen. Hasil pembelian tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer nantinya akan menjual kepada konsumen.

2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli tomat dari pedagang pengumpul untuk mengurangi biaya transportasi. Selain itu, pedagang pengecer juga bisa langsung membeli ke petani di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

Saluran 1 : Petani menjual tomat ke pedagang pengumpul, pedagang menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Saluran 2 : Petani menjual tomat ke

pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga 3.000/kg. Pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga 4.000/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga 5.000/kg. Saluran II petani menjual langsung ke pedagang pengecer dengan harga 3.500/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung pada konsumen dengan harga 5.000/kg.

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Dalam saluran pemasaran produk yang harus sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien. Dikarenakan konsumen menginginkan produk tomat dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama akan merugikan pedagang karena produk mulai rusak. Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran 1 terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran 1 pedagang pengumpul lebih banyak mendapatkan keuntungan dengan volume penjualan 189.500 kg dengan harga beli dari petani Rp 3.000/kg, kemudian menjual dengan harga Rp 4.000/kg, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli langsung dari petani.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran I, 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	189.500	-	3.000
2.	Pedagang Pengumpul	189.500	3.000	4.000
3.	Pedagang Pengecer	189.500	4.000	5.000
4.	Konsumen	-	5.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran 2, 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	100.000	-	3.500
2.	Pedagang Pengecer	100.000	3.500	5.000
3.	Konsumen	-	5.000	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, 2015

No	Uraian Biaya	Saluran 1		Saluran 2	
		Biaya Pemasaran (Rp)		Biaya Pemasaran (Rp)	
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1.	Biaya Tenaga Kerja			-	263,82
	Biaya Transportasi	144,93	260,05	-	160,18
2.	Biaya Pengepakan			-	131,91
	Biaya Sortir	81,16	-	-	
3.		63,19	131,91		
4.		-	160,18		
	Sub. Total	289,28	552,14	-	552,14
	Total	841,42			552,14

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Pada saluran 2 aliran barang dari petani ke konsumen relatif pendek, hal ini dikarenakan pedagang pengecer membeli langsung tomat dari petani. Akibatnya, tidak ada pedagang pengumpul yang terlibat pada saluran ini. Volume penjualan dan harga yang berlaku di saluran 2 terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran 2. Volume penjualan pedagang pengecer dari harga beli dan harga jual lebih besar dibandingkan petani, dikarenakan pedagang pengumpul tidak terlibat langsung dalam saluran 2, sehingga menguntungkan pedagang pengecer.

Dalam pemasaran tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan berhubungan dengan penjualan tomat dari petani maupun dari pedagang ke konsumen, masing-masing saluran pemasaran

memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan, sortir, dan biaya transportasi. Data biaya pemasaran tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala terlihat pada Tabel 3.

Biaya pemasaran pada saluran 1 lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran 2. Biaya pemasaran saluran 1 ditingkat pedagang pengumpul sebesar 289,28 dan ditingkat pedagang pengecer 552,14, sehingga total pada pemasaran saluran 1 sebesar 841,42. Biaya pemasaran pada saluran 2 ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 552,14 tanpa keterlibatan pedagang pengumpul, sehingga total biaya pemasaran tomat keseluruhan sebesar Rp 1393,56.

Menghitung margin pemasaran pada saluran 1, digunakan rumus sebagai berikut:

a. Pedagang Pengumpul
 $M = H_p - H_b$

$$= \text{Rp } 4.000/\text{kg} - \text{Rp } 3.000/\text{kg}$$

$$= \text{Rp } 1.000/\text{kg}$$

b. Pedagang Pengecer

$$M = H_p - H_b$$

$$= \text{Rp } 5.000/\text{kg} - \text{Rp } 4.000/\text{kg}$$

$$= \text{Rp } 1.000/\text{kg}$$

c. Margin Total

$$MT = M_1 + M_2$$

$$= \text{Rp } 1.000/\text{kg} + \text{Rp } 1.000/\text{kg}$$

$$= \text{Rp } 2.000/\text{kg}$$

Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani dan kelembagaan pemasaran tomat sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran tomat pada saluran 1 di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala terlihat pada Tabel 4.

Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran 1, harga penjualan atau

pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 3.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp 4.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000/kg, biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 289,28/kg. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 710,72/kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 5.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.000/kg. Biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 552,14/kg. Dengan demikian keuntungan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 447,86/kg. Margin Total dari petani ke konsumen pada saluran I sebesar Rp 1.158,58/kg.

Tabel 4. Margin Pemasaran Tomat pada Saluran 1 di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, 2015

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Harga Penjualan Petani	3.000		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	3.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		144,93	
	- Biaya Transportasi		81,16	
	- Biaya Pengepakan		63,19	
	Jumlah Biaya		289,28	
	c. Harga Penjualan	4.000		1.000
	Keuntungan			710,72
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	4.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		260,05	
	- Biaya Sortir		160,18	
	- Biaya Pengepakan		131,91	
	Jumlah Biaya		552,14	
	c. Harga Penjualan	5.000		1.000
	Keuntungan			447,86
	Total Margin		$M_1 + M_2$	1.158,58

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Tabel 5. Margin Pemasaran Tomat pada Saluran 2 di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, 2015

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Harga Penjualan Petani	3.500		
2.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	3.500		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		263,82	
	- Biaya Transportasi		160,18	
	- Biaya Pengemasan		131,91	
	Jumlah Biaya		555,91	
	c. Harga Penjualan	5.000		1.500
	Keuntungan			944,09

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Margin total pemasaran pada saluran 2 relatif lebih kecil, karena pedagang pengecer membeli tomat langsung dari petani. Menghitung margin pemasaran pada saluran 2 digunakan rumus sebagai berikut :

Pedagang pengecer

$$\begin{aligned} M &= H_p - H_b \\ &= \text{Rp } 5.000/\text{kg} - \text{Rp } 3.500/\text{kg} \\ &= \text{Rp } 1.500/\text{kg} \end{aligned}$$

Margin Total = Rp 1.500/kg.

Data margin pemasaran tomat pada saluran 2 di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala terlihat pada Tabel 5.

Margin pemasaran pada saluran 2, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 3.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 5.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.500/kg. Maka Margin Total dari petani ke konsumen sebesar Rp 1.500/kg.

Berdasarkan Tabel 5, bahwa margin pemasaran tomat yang merupakan suatu proses penambahan nilai atau kepuasan kepada produk tomat dengan mengalihkan produk tersebut dari produsen ke pedagang perantara, dan akhirnya ke konsumen akhir, dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani.

Peranan produsen sepatutnya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh

para pedagang, karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi. Maka dari itu, seharusnya pengolah lebih banyak mendapat keuntungan dibanding perantara tersebut. Karena bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) adalah persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh pedagang pengecer/konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran 1, keuntungan penjualan ditingkat produsen (petani) sebesar Rp 3.000/kg dan harga tomat ditingkat konsumen sebesar Rp 5.000/kg. Secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} FS &= \frac{\text{Rp } 3.000}{\text{Rp } 5.000} \times 100 \% \\ &= 60,00\% \end{aligned}$$

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) tomat pada saluran 1 adalah 60,00%.

Pada saluran 2, keuntungan penjualan ditingkat produsen (petani) adalah Rp 3.500/kg dan harga tomat ditingkat konsumen sebesar Rp 5.000/kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} FS &= \frac{\text{Rp } 3.500}{\text{Rp } 5000} \times 100 \% \\ &= 70,00\% \end{aligned}$$

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) tomat pada saluran 2 adalah 70,00%.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, Tahun 2015

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen	40,00 30,00
2.	Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2016.

Bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) pada saluran 1 sebesar 60,00%. Hal ini menandakan bahwa posisi produsen (petani) tomat pada saluran 1 selalu dalam kondisi yang lemah dibanding dengan saluran 2, dikarenakan pada saluran 2 tidak terlibat dengan pedagang pengumpul didalamnya. Produsen (petani) tomat tidak memiliki keahlian yang lebih, dalam membaca situasi pasar, karena produsen juga tidak memiliki modal, sehingga mereka tidak mampu mempengaruhi pasar.

Hasil dari analisis *farmer's share* digunakan untuk menentukan analisis pemasaran. Pada saluran 1 analisis pemasarannya 100%-60,00%, sehingga efisiensinya adalah 40,00%. Pada saluran 2 analisis pemasarannya 100%-70,00%, sehingga efisiensinya adalah 30,00%, terlihat pada Tabel 6.

Table 6 menunjukkan bahwa, perbedaan efisiensi pemasaran tomat di Desa Nupabomba antara saluran 1 dan saluran 2, yang paling efisien adalah saluran 2. Dimana nilai efisiensi pemasaran pada saluran 2 lebih besar dibandingkan saluran 1. Hal ini disebabkan oleh perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran 2, lebih kecil dibandingkan pada saluran 1. Selain itu harga jual yang diterima oleh produsen (petani) pada saluran 2 lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa Saluran pemasaran tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran, yaitu :

1. Saluran 1 Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang

Pengecer → Konsumen, Saluran 2 Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin total pemasaran tomat pada saluran 1, yaitu sebesar Rp 2000/Kg dan saluran 2 yaitu sebesar 1500/Kg.

2. Bagian harga yang diterima oleh produsen/petani (*farmer's share*) pada saluran 1, yaitu sebesar 60,00% dan bagian harga yang diterima oleh produsen/petani (*farmer's share*) pada saluran 2, yaitu sebesar 70,00%.
3. Efisiensi pemasaran tomat pada saluran 1, yaitu sebesar 40,00% dan efisiensi pemasaran pada saluran 2, yaitu sebesar 30,00%, sehingga saluran 2 lebih efisien dari saluran 1.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Petani (produsen) menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran 2. Karena pada saluran 2 lebih efisien dibanding saluran 1, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran akan memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani.
2. Peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, dengan sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Arinong, A.R., dan Kadir, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa*

- Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. J. Agribisnis. Vol. 4 No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa. Vol. 4(2):87-93.*
- Daniel, M., 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yantu, M.R. 2011. *Model Ekonomi Wilayah Komoditi Kakao Biji Provinsi Sulawesi Tengah*. Disertai Doktor Program studi *Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan*. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sisfahyuni, M.R. Yantu, Ludin dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah. J. Agrisains. Vol. 9 (3):150159*. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412 3657.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Bayumas*.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Lamusa, Arifuddin. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Dalam di Desa Labuan Lele Kecamatan Tawaili Kabupaten Donggala. J. Agroland 12 (3): 254-260*. September 2005. Palu ISSN : 0854-641x.