

ANALISIS PEMASARAN TOMAT DIDESA LABUAN TOPOSO KECAMATAN LABUAN KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis Tomatoes in the Village Labuan Toposo in Labuan Sub District Donggala

Rizka. M¹⁾, Made Antara ²⁾, Abdul Muis ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail : Rizka.ikha38@yahoo.co.id

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail : yasinta90287@gmail.com dan E-mail : abdulmuisoke11@gmail.com

ABSTRACT

This report aims to review the marketing tomatoes and large margin marketing obtained marketing each institution in every - for the marketing, knows part of prices received by farmers (producers) in every for marketing channel tomatoes, knows efficiency marketing tomatoes in the village labuan toposo in labuan. This research carried out in villages labuan toposo in labuan sub district donggala. Get as 30 respondents 50 farmers in a random sample of simple (simple random sampling). In addition, determine respondents traders used method of poll respondents (tracing sampling) with, take trader as many as 2 people and traders as many as the retailer 2. The total cost as much as 34 respondents. The results of the analysis showed that the total the margin marketing tomato obtained to channel first Rp 1,000 and total the margin marketing tomato obtained to channel both the Rp 2,000. Part the prices received by farmers of the i of 60 % and parts of the prices received by farmers of the ii of 66,67 %. Thus, part the price the greatest received by farmers is on channels two. Marketing outlets tomatoes origin village labuan toposo there are two channel viz: (1) farmers → intermediary → traders a retailer → consumers. (2) farmers → traders a retailer → consumers. The first the efficiency of the to intermediary traders of 7,23%, and traders a retailer of 11,12% and channel score efisinsinya of 9,20%. Of two channels marketing the tomatoes, marketing outlets efficient is a conduit second.

Key Word : Margin, the margin total, efficiency marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui saluran pemasaran tomat dan besar margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran tomat, mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Mengambil sebanyak 30 responden dari 50 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Selain itu, menentukan responden pedagang digunakan metode penjajakan responden (*Tracing Sampling*) dengan, mengambil pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 34 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa total margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 1.000 dan total margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 60% dan Bagian harga yang diterima petani pada saluran II sebesar 66,67%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran dua. Saluran pemasaran Tomat asal Desa Labuan Toposo ada dua saluran yaitu :(1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen. (2) Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran

pertama nilai efisiensi untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23%, dan pedagang pengecer sebesar 11,12% sedangkan saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 9,20%. Dari dua saluran pemasaran Tomat tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua.

Kata Kunci : Efisiensi pemasaran, margin, margin total.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mendapat prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional, selanjutnya (Sumodiningrat, 2000) menambahkan bahwa pembangunan pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat dengan cepat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak, serta mendukung pengembangan usaha sistem tataniaga yang baik maka tidak mungkin akan meningkatkan pendapatan petani. baik atau buruknya sistem tataniaga sangat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Tataniaga merupakan salah satu komponen penting bagi usahatani, petani perlu mengalokasikan biaya tataniaga seefisien mungkin dan memperoleh keuntungan yang besar.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Jahira Sabang. Dkk, 2011).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya

tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang mempunyai kedudukan yang penting dalam masyarakat maupun perekonomian negara. Pengembangan produksi hortikultura sebagai sumber gizi ditingkatkan untuk pertumbuhan manusia di Indonesia yang sehat dan berkembang tinggi dalam memikul tugas pembangunan yang semakin berat (Sudiyono, 2004).

Usahatani hortikultura sebagai subsektor pertanian merupakan usaha yang cukup menjanjikan untuk perbaikan kondisi ekonomi baik sebagai sumber penghasilan pokok maupun penghasilan tambahan, yaitu salah satu diantaranya adalah tomat. Tomat sebagai salah satu komoditi pertanian bukan merupakan jenis tanaman baru bagi masyarakat Indonesia, karena buah tomat banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri, misalnya tomat segar dapat diolah menjadi saus, bahan kosmetik dan obat-obatan, Selain itu tomat juga biasa dijadikan sayuran, jus atau sebagai campuran bumbu masakan (Mujiburahmad, 2011).

Provinsi Sulawesi Tengah sebagai salah satu daerah penghasil tanaman hortikultura khususnya tomat di Indonesia, dimana komoditi ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian yang diarahkan untuk peningkatan hasil, mutu produksi dan peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani. Kabupaten Donggala merupakan salah satu daerah penghasil tanaman hortikultura, khususnya tomat yang terdapat di Provinsi Sulawesi Tengah dan menempati urutan kelima setelah Kabupaten Poso, Palu, Sigi dan Toli-toli.

Peneliti memandang bahwa permasalahan yang dihadapi petani

tomat dengan adanya perubahan iklim global yang mengakibatkan penurunan produktivitas tomat, teknologi masih cukup sederhana menjadikan produksi berkualitas rendah sehingga sangat peka terhadap guncangan pasar, terbatasnya infrastruktur dan fasilitas produksi serta regulasi yang tidak berpihak ke petani mengakibatkan lemahnya sistem tataniaga yang kurang menguntungkan petani tomat, sisi permodalan kurang mendukung, sehingga petani tomat terjerat pada tengkulak atau juragan yang menghargai tomatnya di bawah standar nasional sehinggadapat mempengaruhi tingkat pendapatan yang menyebabkan penurunan kesejahteraan para petani tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti perlu melakukan penelitian tentang analisis pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran tomat dan besar margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala.
2. Mengetahui besarnya harga dan bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran tomat.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Labuan Toposo merupakan salah satu daerah penghasil tomat di Kecamatan Labuan. dilaksanakan pada Bulan Maret sampai Bulan Mei 2015. Responden dalam penelitian ini adalah petani yang menanam tanaman tomat sebanyak 30 responden dari 50 populasi. Pengambilan

sampel pedagang pengumpul yang didasarkan atas informasi petani sampel sebanyak 2orang dan sampel pedagang pengecer yang didasarkan atas informasi pedagang pengumpul sebanyak 2 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literature dan instansi terkait dalam penelitian ini.

Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Secara matematis persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

Keterangan :

Menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Agustina dan Setiajie, 2008) sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)

Margin total pemasaran (Mt) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Mt = Margin total pemasaran

M1, M2, M3, Mn = Margin setiap lembaga pemasaran

Mengetahui bagian harga yang diterima petani tomat Secara matematis dapat digunakan rumus (Swastha dan Sukotjo 2002) sebagai berikut :

$$Sf = \frac{PriceFarm}{PriceRetailer} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf: Bagian Harga yang Diterima Petani

Price Farm: Harga Ditingkat Petani Price

Retailer: Harga Konsumen Akhir

Menghitung efisiensi pemasaran tomat pada masing-masing lembaga pemasaran, (Ekasari, dkk, 2007), sebagai berikut :

$$\text{Eps} = (\text{TB} / \text{TNP}) \times 100\%$$

Keterangan :

EPS = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Penjualan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran. Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Dalam proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Antara, 2012).

Lembaga pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditinya dari produsen ke konsumen akhir serta, mempunyai hubungan dengan individu lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka lembaga pemasaran yang terlibat di dalam menyalurkan komoditi tomat dari produsen ke konsumen terdiri dari :

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli tomat langsung dari petani di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala sebagai produsen. Hasil pembelian tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada konsumen.

Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdapat dua Saluran pemasaran tomat saluran I meliputi Petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, Konsumen dan saluran II petani, pedagang pengecer, konsumen.

Margin Pemasaran. Margin pemasaran tomat adalah selisih harga yang dibayarkan

petani atau produsen tomat dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dari hasil analisis margin dimaksudkan untuk mengetahui biaya pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dalam proses produksi jual beli tomat. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga di tingkat pedagang pengumpul. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pemasaran pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran (Bagus, 2011).

Dari hasil analisis margin dimaksudkan untuk mengetahui penyebaran biaya pada lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran dalam proses produksi jual beli tomat. Untuk menghitung margin pemasaran tomat pada saluran I dan II digunakan rumus sebagai berikut:

1. Saluran I

a. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned} M &= H_p - H_b \\ &= \text{Rp } 4.000/\text{Krg} - \text{Rp } 3.000/\text{Krg} \\ &= \text{Rp } 1.000 \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} M &= H_p - H_b \\ &= \text{Rp } 5.000/\text{Krg} - \text{Rp } 4.000/\text{Krg} \\ &= \text{Rp } 1.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Margin Total} &= M_1 + M_2 \\ &= \text{Rp } 1.000/\text{kg} + \text{Rp } \\ &\quad 1.000/\text{kg} = \text{Rp } 2.000/\text{kg} \end{aligned}$$

2. Saluran II

a. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} M &= H_p - H_b \\ &= \text{Rp } 6.000/\text{kg} - \text{Rp } 4.000/\text{kg} \\ &= \text{Rp } 2.000/\text{kg} \end{aligned}$$

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

Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran I, 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, 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. Margin Total dari petani ke konsumen pada saluran I sebesar Rp 2.000/kg, Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 6.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. Maka Margin Total dari petani ke konsumen sebesar Rp 2.000/kg.

Margin pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala yang merupakan suatu proses penambahan nilai atau kepuasan dari produsen ke pedagang pengumpul dan akhirnya ke konsumen akhir, dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

Saluran pemasaran

$$\begin{aligned} Sf &= Pf / Pr \times 100 \% \\ &= Rp 3.000 / 5.000 \times 100 \% \\ &= 60 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sf &= Pf / Pr \times 100 \% \\ &= Rp 4.000 / 6.000 \times 100 \% \\ &= 66,67 \% \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I saluran pemasaran pedagang pengumpul sebesar 60%, dan saluran pemasaran II saluran pemasaran pedagang pengecer sebesar 66,67%.

Efisiensi Pemasaran. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala digunakan rumus efisiensi pemasaran (Ekasari, dkk 2007).

1. Saluran I

a. Pedagang pengumpul

$$\begin{aligned} Eps &= (TB / TNP) \times 100 \% \\ &= (Rp 4.990.000 / Rp 69.000.000) \times \\ &100 \% \\ &= 7,23\% \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengecer

$$\begin{aligned} Eps &= (TB / TNP) \times 100 \% \\ &= (Rp 4.425.000 / Rp 39.800.000) \times 100 \% \end{aligned}$$

$$= 11,12\%$$

2. Saluran II

a. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned} Eps &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (Rp 4.395.000/Rp 47.760.000) \times \\ &100\% \\ &= 9,20\% \end{aligned}$$

Menurut Sudiyono (2004), sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah mungkin, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran, yaitu : saluran I (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). Margin pemasaran pada saluran I = Rp 1.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp 2.000. Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 6.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. Maka Margin Total dari petani ke konsumen sebesar Rp 2.000/kg.
2. Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I saluran pemasaran pedagang pengumpul sebesar 60%, dan saluran pemasaran II saluran pemasaran pedagang pengecer sebesar 66,67%.

3. Efisiensi pada saluran pemasaran 1 untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23%, dan pedagang pengecer sebesar 11,12%. Untuk saluran 2 pedagang pengecer sebesar 9,20%. Dari dua saluran pemasaran Tomat tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran pemasaran yang pendek dibandingkan saluran pemasaran pertama.

Saran

Saran penulis kiranya untuk mendapatkan keuntungan pemasaran yang lebih besar petani disarankan agar pada kondisi yang sama menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran II, karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran I, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga di tingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A. Setiajie, I. 2008. *Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat*. Pusat analisis social ekonomi dan kebijakan pertanian Departemen Pertanian
- Antara, M. 2012. *Agribisnis dan Penerapannya dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika. Palu.
- Arinong, A.R., dan Edi Kadir, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa*. J. Agribisnis. 4. (2):87-93. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa.
- Bagus, N. G. 2011. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu. Timbuseng. Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa.
- Mujiburahmad, (2011). *Analisis Produktivitas Usahatani Tomat BEerbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi)*. J. Agribisnis, 1(2);2-10, 2011. Unigha.
- Rusli, N., M. A. Saade dan K. Ekasari. 2007. *Analisis Margin Pemasaran*. *Agrisistem*. 3 (1) : 85-92.
- Sabang Jahira, Dkk., (2011). *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill.) Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara*. J. Agribisnis. 8 (2) : 41-47. Maret 2011. Universitas Mulawarman. Samarinda
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Sumodiningrat, G. 2000. *Pengembangan Ekonomi Melalui Pengembangan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.