

ANALISIS PEMASARAN TOMAT DI DESA LABUAN TOPOSO KECAMATAN LABUAN KABUPATEN DONGGALA

Tomato Marketing Analysis in Labuan Toposo Village Labuan Sub Donggala District

Desi Saputri¹⁾, Made Antara²⁾, Karlina Muhsin Tondi²⁾

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

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

E-mail : saputridesi650@gmail.com, yasinta90287@gmail.com, karlinamuhsin@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was (i) to identify the marketing channels and margins of tomato marketing, and (ii) to determine the level of efficiency and prices received at the farm level in Labuan Toposo village, Labuan sub district of Donggala district. It was conducted in March to April 2020. The farmer respondents of 47 people were selected using the census method, ensuring that all people in the population had an equal opportunity to be sampled. The merchant respondents were selected using the snowball method, involving six traders. The analysis used in the study included Marketing Margin analysis, Marketing Efficiency analysis, and Farmers Share analysis. The results of the study revealed that there were two tomato marketing channels in Labuan Toposo village: (i) farmers – collector traders – wholesalers – retailer – consumers, and (ii) farmer – wholesalers – retailers – consumers. The marketing margin was IDR 6,000 with 1.33% efficiency for the first channel and IDR 4,000 with 3.18% efficiency for the second channel. The share of prices received by the farmers in the first channel was 50%, while in the second channel was 66%.

Keywords: Marketing efficiency, Margin analysis, Tomato farming, and Price.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) Mengetahui bentuk saluran pemasaran dan margin pemasaran tomat. (2) Mengetahui tingkat efisiensi dan harga yang diterima di tingkat petani. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala pada bulan Maret sampai April 2020. Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dimana semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jumlah populasi sebanyak 47 orang. Penentuan responden menggunakan metode bola salju (snowball sampling) sebanyak 6 pedagang. Analisis yang digunakan adalah analisis Margin Pemasaran, analisis yang kedua adalah analisis Efisiensi Pemasaran, dan analisis yang ketiga yaitu analisis Farmers Share. Hasil penelitian menunjukan bahwa Saluran Pemasaran tomat yang ada di Desa Labuan Toposo ada 2, saluran (I) Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen. Saluran (II) Petani-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen. Margin Pemasaran pada saluran (I) sebesar Rp. 6.000, saluran (II) sebesar Rp. 4.000. Efisiensi Pemasaran pada saluran (I) yaitu 1,33 %, saluran (II) yaitu 3,18%. Sedangkan bagian harga yang diterima petani atau Farmers Share pada saluran (I) yaitu 50 % sedangkan pada saluran (II) 66%.

Kata Kunci: Usahatani Tomat, Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Harga.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian mendapatkan prioritas dalam setiap tahap pembangunan, pertanian merupakan salah satu sektor penunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional, baik saat ini maupun yang akan datang.

Hortikultura sebagai subsektor pertanian merupakan usaha cukup menjanjikan untuk perbaikan ekonomi baik sebagai sumber penghalian pokok maupun penghasil tambahan. 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. Selain itu tomat juga bisa dijadikan sayuran, jus atau sebagai campuran bumbu masakan (Mujiburahmad, 2011).

Desa Labuan Toposo merupakan daerah penghasil tanaman tomat terbesar yang ada di Kecamatan Labuan. Desa Labuan Toposo menempati urutan pertama dalam memproduksi tomat. Meskipun jumlah produksi tomat di Desa Labuan Toposo tinggi, namun tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi pula bagi petani, karena dalam proses penjualan hasil produksi tanaman tomat, petani tidak dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan keinginan. Hal ini disebabkan karena yang menentukan harga jual hasil produksi mereka adalah pedagang pengumpul.

Proses pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kabupaten Donggala melalui saluran lembaga pemasaran sampai kepada konsumen akhir. Dalam hal ini terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran hasil produksi komoditi tomat yang ada di Desa Labuan Toposo.

Tingginya selisih harga pemasaran, disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh pedagang dengan harga yang diterima oleh petani, dengan mengetahui situasi harga pasar petani dapat menyesuaikan proses penjualan hasil produksinya

sehingga memperoleh hasil yang efisien dan efektif.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh, margin pemasaran, dan bentuk saluran pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran, sehingga pada akhirnya akan memiliki dampak ganda dilihat dari sisi pemasaran yang melaksanakan kegiatan distribusi, dampak selanjutnya ada pada konsumen yang akan mengalami kerugian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan kabupaten Donggala, penentuan lokasi secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa di Desa Labuan Toposo merupakan daerah penghasil tomat terbanyak diantara 6 Desa yang ada di Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2020.

Penentuan responden petani pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jumlah keseluruhan populasi petani sebanyak 47 orang. Penentuan responden pedagang menggunakan metode bola salju (snowball sampling) yaitu pengambilan sampel diperoleh melalui proses begulir dari satu responden ke responden yang lain dimana populasi pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 2 orang, dan pedagang pengecer 2 orang. Jadi jumlah keseluruhan responden sebanyak 53 orang.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (quisioner). Data sekunder merupakan data

yang diperoleh dari penelusuran kepustakaan berbagai literatur-literatur dan instansi-intansi yang terkait.

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

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran

H_p : Harga Penjualan

H_b : Harga Pembelian.

Sobirin (2009) Merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yang terkait dalam pemasaran tomat, dapat dihitung dengan rumus.

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 \dots M_n$$

Keterangan :

MT = Margin Total tataniaga

M₁ = Lembaga Pemasaran 1

M₂ = Lembaga Pemasaran 2

M₃ : Lembaga Pemasaran 3

M_n : Lembaga Pemasaran Lainnya

Menurut Swastha (2002) dalam Elisa (2016) secara sistematis, farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Sf = \frac{\text{price farm}}{\text{price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf = Bagian Harga yang diterima petani

Price farm = Harga Ditingkat Petani

Price Retailer = Haraga Konsumen Akhir.

Efisiensi pemasaran tomat dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer dapat digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran Soekartawi (2002).

$$Eps = (BP / NP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

NP = Nilai Produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Margin Pemasaran Tomat. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, bisa juga dikatakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.

Adapun data margin pemasaran tomat sebagai berikut:

1. Saluran I

Nilai margin yang diperoleh dari pedagang pengumpul ke pedagang besar adalah sebesar Rp. 2.000/Kg, dengan harga penjualan ke pedagang besar sebesar Rp. 8.000/Kg kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 10.000/Kg margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000/Kg selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 12.000/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000/Kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran I sebesar Rp. 6000/Kg. saluran I mempunyai saluran pemasaran yang panjang, hal ini disebabkan pada saluran I melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

2. Saluran II

Adapun data margin pemasaran saluran II tomat yaitu diperoleh nilai margin pemasaran dari pedagang besar sebesar Rp. 2.000/Kg, dengan harga penjualan Rp. 8000/Kg kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 10.000/Kg dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 12.000/Kg dan memperoleh margin sebesar Rp. 2.000/Kg, sehingga total margin pemasaran yang diperoleh dari saluran II yaitu sebesar Rp. 4.000/Kg.

Efisiensi Pemasaran Tomat. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu produk antara total biaya dengan total nilai penjualan yang dipasarkan. Pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran, hal ini disebabkan karena adanya kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualannya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau, sehingga usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu usaha perbaikan yang ditunjukkan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dan konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan nelayan memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai dengan harga jerih payahnya.

Adapun Efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, total nilai penjualan tomat pada saluran I sebesar Rp. 308.070.000, dengan total biaya yang dikeluarkan Rp. 4.563.350 sehingga nilai efisiensi yang didapatkan yaitu 1,49%. Total nilai penjualan pada saluran II sebesar Rp. 131.640.000, dengan total biaya yang dikeluarkan Rp. 2.477.000 sehingga efisiensi yang didapatkan yaitu 1,88%, efisiensi pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo antara saluran I dan saluran II, yang paling efisien adalah saluran II hal ini disebabkan karena rantai pemasaran pada saluran II lebih pendek dibandingkan saluran I sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil.

Menurut Dillon (2008), semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasarannya. Secara konseptual sistem tataniaga/pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya

semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Bagian Harga yang diterima oleh Produsen (Petani) Tomat. Produsen tomat adalah orang atau petani yang menghasilkan tomat. Tomat tidak akan bisa dibeli tanpa ada campur tangan petani dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran tomat. Produsen atau petani dalam proses pemasarannya lebih banyak menggunakan lembaga pemasaran yang menjadikan proses pemasaran menjadi tidak efisien. Peranan produsen atau petani sepatutnya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh para pedagang karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi. Bagian harga yang diterima oleh petani adalah persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga tomat ditingkat produsen (petani) sebesar Rp. 6.000/Kg dan harga tomat pada konsumen akhir sebesar Rp. 12.000/Kg. secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$sf = \frac{\text{Rp. 6.000}}{\text{Rp. 12.000}} \times 100\% \\ = 50\%$$

Pada saluran II, harga tomat yang berlaku ditingkat produsen (petani) adalah Rp. 8.000/Kg dan harga tomat ditingkat konsumen Rp. 12.000/Kg. secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$sf = \frac{\text{Rp. 8.000}}{\text{Rp. 12.000}} \times 100\% \\ = 66\%$$

Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen/petani pada saluran I sebesar 50% dan bagian harga yang diterima oleh produsen/petani tomat pada saluran II sebesar 66%,

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran pemasaran, yaitu :
 - Saluran I
Petani-PedagangPengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen
 - Saluran II
Petani-PedagangBesar-Pedagang Pengecer-Konsumen
2. Margin pemasaran tomat pada saluran I, yaitu sebesar Rp. 6.000/Kg dan margin pemasaran tomat pada saluran II, yaitu sebesar Rp. 4.000/Kg.
3. Efisiensi pemasaran tomat pada saluran I, yaitu sebesar 1,33% dan efisiensi pemasaran pada saluran II, yaitu sebesar 3,18%. Efisiensi pemasaran tomat pada saluran I dan saluran II yang lebih efisien adalah saluran II karena hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil.
4. Bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran I, yaitu sebesar 50% dan bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran II, yaitu sebesar 66%.

Saran

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 memberikan peluang peningkatan harga ditingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. Setiajue, I. 2008. *Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Tomat di Provinsi Jawa Barat*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Dillon, H.S. 2008. *Analisis Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. Percetakan TI-ITS, Jakarta.
- Elisa, dkk., 2016. *Analisis Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu*. Jurnal Agroland 23 (1) : 77-85.
- Mujiburahmad, (2011). *Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Berbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi)*. Jurnal Agribisnis, 1(2);2-10, 2011. Unigha.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.