

ANALISIS PEMASARAN TOMAT DI DESA OLOBOJU KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI

Analysis or Marketing in Oloboju Village Biromaru Sub District Sigi Biromaru

Rahmatullah¹⁾, Hidayani²⁾, Sulaeman²⁾

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

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
email : rahmatullah110andisamueddan@gmail.com, yaniansar@ymail.com

ABSTRACT

Oloboju Village is one of the Tomato-producing areas in Sigi Biromaru Sub District, Sigi Regency, there are 2 marketing channels that fight important in marketing Tomatoes from farmers to the hands of consumers. The purpose of this study was to determine the form of marketing channels and the amount of marketing margins for tomatoes in each enlargement channel in Oloboju Village, Sigi Biromaru District, Sigi Regency. The research was conducted from September to November 2017. Data analysis used in the study was Marketing Analysis. From the results of the study, there are 2 forms of tomato marketing channels found in Oloboju Village, namely: 1) Farmers sell tomatoes to the collecting traders from tomato collectors, and then the retail traders in the market then continue the final consumers. 2) Farmers sell their products to retailers, then retailers sell tomatoes directly to the end consumers in the market. The marketing margin for tomatoes obtained for the first channel was IDR 500 and the marketing margin for tomatoes obtained for the second channel was IDR 500. The amount of the price received by channel I in marketing was 50% while the portion of the price received in channel II was marketing tomatoes which was equal to 75%. The value of channel I marketing efficiency is 9.55% and for channel II is 7.74%. Of the two efficiency values on channels I and II the most efficient is channel II.

Keywords: Tomato, Marketing, Oloboju, Village.

ABSTRAK

Desa Oloboju merupakan salah satu daerah penghasil Tomat di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, terdapat 2 saluran pemasaran yang berperang penting dalam memasarkan Tomat dari petani sampai ketangan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bentuk saluran pemasarannya adalah Bagaimana bentuk saluran pemasaran dan berapa besar margin pemasaran di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Kabupaten Sigi Biromaru, Berapa besar bagian yang diterima oleh petani tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Oloboju , Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran tomat pada masing- masing saluran pemasaran. dan besarnya margin pemasaran tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian dilaksanakan pada Bulan September hingga November 2017. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Pemasaran. Dari hasil penelitian Ada 2 bentuk saluran pemasaran tomat yang terdapat di Desa Oloboju yaitu: 1) Petani menjual tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul tomat diteruskan kepedagang pengecer yang ada di pasar kemudian meneruskan kekonsumen akhir. 2) Petani menjual produksinya kepedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual tomat langsung ke konsumen akhir yang ada dipasar. Margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500 dan margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 500. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran yaitu sebesar 50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran II pada pemasaran tomat yaitu sebesar 75%.Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 9,55% dan untuk saluran II sebesar 7,74%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

Kata Kunci : Tomat, Pemasaran, Desa Oloboju.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mendapat prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional, selanjutnya 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 guna untuk 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 (Sumodiningrat, 2000).

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Olehnya itu pembangunan disektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat indoneisa hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. 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 di Sulawesi Tengah sektor basis subsektor tanaman pangan merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Rizka, dkk, 2015).

Pembangunan pertanian subsektor hortikultura yang meliputi komoditas sayuran, buah, tanaman hias dan biofarmaka merupakan salah satu perolehan devisa yang cukup penting. Oleh karena itu usaha

pertanian hortikultura masih memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan. Masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek usahatani (*off fram*) dari pada aspek usahatani (*on fram*) karena kendala pengembangan hortikultura lebih dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran (Irwan, 2003).

Usaha agribisnis sayuran merupakan sumber pendapatan tunai bagi petani dipedesaan dan sebagai sumber pendapatan keluarga, karena ditunjang oleh potensi lahan dan iklim, potensi sumber daya manusia serta peluang besar domestik dan intertasional yang sangat besar. Selain sebagai komoditas unggulan komoditas sayuran juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penghasil devisa negara, penunjang kegiatan, agrowisata, dan agroindustri (Soekartawi, 2003)

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).

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. dkk, 2011).

Sejalan dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat maka permintaan akan produk hortikultura terutama sayur-sayuran juga meningkat salah satu diantaranya adalah tomat. Tomat merupakan salah satu komoditi sayuran yang memiliki prospek untuk skala agribisnis apabila diolah secara intensif. Sebab tomat selain dikonsumsi sebagai sayuran juga merupakan pelezat makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan, seperti sariawan, karena mengandung vitamin C. Buah tomat dapat digunakan sebagai bahan penyedap makanan seperti sup, bakso, mie ayam, dijadikan sebagai bahan industri untuk dikonsumsi dalam bentuk olahan, misalnya untuk minuman sari buah tomat, dan juice tomat, juga sebagai saos dan pasta yang memiliki nilai komersial (Trisnawati dan Setiawan, 2004).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil komoditi hortikultura khususnya tanaman tomat di Indonesia, dimana tanaman tomat merupakan salah satu komoditi unggulan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian yang diarahkan untuk meningkatkan hasil, mutu produksi dan meningkatkan pendapatan masyarakat terutama petani. Salah satu daerah penghasil tanaman tomat di Sulawesi Tengah adalah Kabupaten Sigi, berikut ini dapat dilihat luas panen, produksi dan Produktivitas tanaman tomat berdasarkan Kabupaten di Sulawesi Tengah 2016.

Kabupaten Sigi merupakan salah satu daerah penghasil tanaman tomat yang cukup besar diantara kabupaten lainnya. Tahun 2015 luas panen tomat di kabupaten sigi sebesar 397 ha menempati urutan kedua setelah Kabupaten Poso dan produksinya sebesar 3.496,6 ton, pada tingkat produktivitas Kabupaten sigi mencapai 8,8 Ton/ha, hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah Kabupaten

Sigi untuk mempertahankan hasil produktivitas tanaman tomat.

Kecamatan Sigi Biromaru merupakan salah satu daerah penghasil tanaman tomat yang cukup besar diantara kecamatan lainnya, hal ini dapat terlihat pada produksi tanaman tomat yaitu sebesar 1.430 ton dan luas panen sebesar 208 ha dan produktivitas 6,8 ha/ton. Desa Oloboju merupakan penghasil tomat terbesar kedua sesudah Desa Sidera di Kecamatan Sigi Biromaru dikarenakan memiliki iklim yang baik untuk usahatani tomat. Tujuan penelitian adalah bentuk saluran pemasaran dan mengumpulkan margin pemasaran tomat di Desa Oloboju Kecamatan Sigi dan mengetahui bagian yang diterima oleh petani tomat pada masing-masing saluran pemasaran serta mengetahui efisiensi pemasaran tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Oloboju merupakan salah satu sentral produksi di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak bulan September s.d November 2017.

Analisis Data.

Data analisis berdasarkan rumus sebagai berikut dengan menjumlahkan setiap margin lembaga pemasaran yang terlibat dengan Menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004):
Keterangan:

$$M = H_p - H_b$$

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp)

Untuk menghitung margin total diperoleh rumus (Anindita, 2004):

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

Keterangan :

MT : Margin Total Tataniaga

M1 : Lembaga Pemasaran 1

M2 : Lembaga Pemasaran 2

M3 : Lembaga Pemasaran 3

Mn : Lembaga Pemasaran lainnya

Menurut Swasta dan Ibnu (2002) secara matematis, 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: Harga 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

Ep = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

NP = Nilai Produk yang diperlukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Penduduk. Penduduk merupakan salah satu sumberdaya manusia yang sangat diperlukan untuk membantu dalam kelancaran penelitian. Keberadaan penduduk dan pertumbuhannya ditentukan oleh angka kelahiran yang besar setiap tahunnya. Berdasarkan data monografi Desa Oloboju sebanyak 1.609 jiwa yang terdiri dari 838 jiwa laki-laki dan 771 jiwa perempuan dengan jumlah 423 KK. Keadaan penduduk Desa Oloboju berdasarkan usai.

Sebagian besar penduduk berada pada usia 15 tahun sampai 64 yaitu sebanyak 1024 orang (63,64%), dimana pada usia tersebut berada pada usia produktif (BPS 12). Sebanyak (32,25%) penduduk berada pada usia 0-14 tahun (belum produktif) dan terkecil pada usia ≥ 65 tahun yaitu 66 orang (4,10) dimana usia ini tidak produktif lagi dan lanjut usia.

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Dalam saluran pemasaran tersebut produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk tomat dalam keadaan segar (*Fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama hanya akan merugikan pedagang. Volume penjualan dan harga pada saluran I terlihat pada Tabel 1,2,3.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran 1, 2017.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	17.800	-	1.500
2	Pedagang Pengumpul	17.800	1.500	2.000
3	Pedagang pengecer	17.410	2.000	3.000
4	Konsumen	16.950	3.000	-

Sumber: Data Primer Setelah di Olah 2017

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga Yang berlaku pada saluran 2, 2017

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	20.880	-	1.500
2	Pedagang Pengecer	19.870	1.500	2.000
3	Konsumen	19.475	2.000	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 3. Biaya pemasaran Tomat di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2017.

No.	Uraian Biaya	Saluran 1 Biaya Pemasaran (Rp)		Saluran 2 Biaya Pemasaran (Rp)
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengecer
1	Biaya Tenaga Kerja	1.642.940	1.606.933	1.843.231
2	Biaya Transportasi	335.821	100.000	384.023
3	Biaya Pengepakan	684.589	669.588	768.042
4	Biaya Sortir	-		
Sub. Total		2.683.350	2.376.531	2.276.531
Total		5.059.881		-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 1 menunjukkan produksi pada saluran 1 sebesar 17.800 kg dengan volume penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar 17.800 kg, volume penjualan dari pedagang pengumpul kepedagang pengecer sebesar 17.410 kg terjadi kerusakan sebesar 390 kg, volume penjualan pedagang pengecer kekonsumen 16.950 kg dengan kerusakan sebesar 460 kg. Penyebab terjadinya kerusakan pada saluran I adalah kekeliruan pada proses pengepakan dan lama proses penyimpanan.

Kebanyakan petani selalu menjual hasil produksinya kepedagang pengumpul, hal ini dikarenakan lebih menghemat tenaga ataupun biaya transportasi. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi petani

tersebut dengan pertimbangan bahwa hasil produksi dinilai cukup matang dan dalam keadaan tidak rusak. Berbeda dengan pedagan pengecer, hanya membeli pada pedagang pengumpul tentunya dengan harga yang lebih tinggi.

Tabel 2 menunjukkan produksi pada saluran II sebesar 20.880 kg volume penjualan dari petani ke pedagang pengecer menjadi 19.970 kg, kerusakan sebesar 930 kg dan volume penjualan dari pedagang pengecer kekonsumen sebesar 19.475 kg, dengan kerusakan sebesar 496 kg. Penyebab terjadi kerusakan pada saluran II adalah buah dipanen tidak dalam keadaan masak ekonomis dan adanya proses penyimpanan. Saluran II lebih efisien hal ini sebabkan

petani menjual tomat kepada pedagang pengecer untuk membeli tomat tanpa melalui pedagang pengumpul.

Biaya adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk kas atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekulitas yang tidak menyangkut pembagian kepada modal. Biaya pemasaran ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan produk (tomat) dari produsen kekonsumen akhir. Besar Kecil biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produk (tomat) tersebut.

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Biaya pemasaran pada saluran I ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.683.350 dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp.2.376.531, sehingga total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 5.059.881. berbeda dengan penititan terdahulu dimana pada saluran I terdapat biaya sortir, pada tabel 12 tidak ada biaya sortir dikarenakan pada saluran I pedagang pengecer sortir dilakukan sendiri oleh pengecer sehingga tidak ada biaya perkerja untuk menyortir tomat tersebut. Biaya pemasaran pada saluran II ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp.2.276.531 tanpa keterlibatan pedagang pengumpul, sehingga biaya pemasaran total pada saluran II sebesar Rp.2.276.531.

Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran atau selisih antara penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk aliran pada setiap lembaga yang terkait dalam pemasaran.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasarannya, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjual belikan pada waktu, volume dan kualitas yang sama.

Margin pemasaran menentukan harga tomat ditingkat konsumen. Margin pemasaran juga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani dan lembaga pemasaran tomat sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran tomat pada saluran I di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran I, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.500/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp.2.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul Rp. 500/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 149,62 /kg, dengan demikian keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 350,38 /kg. Selanjutnya, harga pembelian pada pedagang pengecer Rp. 2.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 1.000/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.130,75/kg, dengan demikian, keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 869,25/kg. Margin total dari produsen (petani) kekonsumen pada saluran I sebesar Rp. 1.500/kg. Margin total pemasaran pada saluran II relatif lebih kecil. Dimana pedagang pengecer membeli tomat langsung dari petani jelasnya tersebut pada Tabel 5 dan 6.

Tabel 4. Margin Pemasaran Tomat di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2017

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin
1	Harga Penjualan Petani	1.500		
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	1.500		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya tenaga Kerja		92,3	
	- Biaya Transportasi		18,86	
	- Biaya Pengepakan		38,46	
	Jumlah Biaya		149,62	
	c. Harga Penjualan	2.000		500
	Keuntungan			350,38
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	2.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya tenaga Kerja		92,3	
	- Biaya Pengepakan		38,45	
	Jumlah Biaya		130,75	
	c. Harga Penjualan	3.000		1.000
	Keuntungan			869,25
	Total Margin	M1+M2		1.500

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 5. Margin Pemasaran Tomat Pada Saluran 2 di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, 2017.

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp)
1	Harga Penjualan Petani	1.500		
2	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	1.500		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Tenaga Kerja		92,3	
	- Biaya Transportasi		17,42	
	- Biaya Pengepakan		38,45	
	Jumlah Biaya		148,17	
	c. Harga Penjualan	2.000		500
	Keuntungan			351,83

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran 1 Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen	4.990.586	52.230.000	9,55
2	Saluran 2 Petani - Pedagang Pengecer-Konsumen	3.093.789	39.940.000	7,74

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran II, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp. 1.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 500/kg. Secara otomatis margin total dari produsen (petani) kekonsumen sebesar Rp. 500/kg.

Tabel 6 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 9,55% dan saluran II sebesar 7,74%. Artinya bahwa persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) pada saluran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran I. Faktor yang mempengaruhi adalah total biaya pemasaran tomat pada saluran I (Rp. 4.990.586) lebih besar dibandingkan dengan saluran 2 (Rp. 3.093.789).

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran tomat dilokasi penelitian pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I. Hal ini dikarenakan petani pada saluran I menerima bagian harga sebesar 50% dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 9,55% dan pada saluran II petani menerima bagian harga 75% dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 7,74%. Pada saluran pertama petani

menerima bagian harga yang lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua, ini disebabkan oleh panjang dan pendeknya saluran pemasaran tomat yang ada di Desa Oloboju, selain itu hal tersebut juga mempengaruhi besar kecilnya efisiensi pemasaran tomat hingga kekonsumen. Pemasaran akan efisien apabila lembaga pemasaran mampu mengurangi biaya pemasaran untuk memperkecil margin pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran tomat yang terdapat di Desa Oloboju yaitu: 1) Petani menjual tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul tomat diteruskan kepedagang pengecer yang ada di pasar kemudian meneruskan kekonsumen akhir. 2) Petani menjual produksinya kepedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual tomat langsung ke konsumen akhir yang ada dipasar. Margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500 dan margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 500.

2. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran yaitu sebesar 50 % sedangkan bagian harga yang diterima disaluran II pada pemasaran tomat yaitu sebesar 75%.
3. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 9,55% dan untuk saluran II sebesar 7,74%. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

Saran

Untuk petani di Desa Oloboju, penting mengetahui harga tomat yang ada dipasar, sehingga petani dapat memperkirakan harga tomat pada saluran pemasaran. Petani tomat disarankan agar menyalurkan hasil pemasaran pada saluran pemasaran II yang lebih efisien di dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang petani untuk meningkatkan bagian harga pada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus.surabaya.
- Irwan, B, 2003. *Membangun agribisnis hortikultura terintegrasi dengan basis kawasan pasar*. Forum penelitian agroekonomi, 21,(1). Pusat penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Mujiburahmad, (2011). *Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Berbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi)*. Jurnal Agribisnis, 1(2);2-10, 2011. Unigha.
- Sabang Jahira, Dkk., (2011). *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill.) Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal Agribisnis, 8 (2) : 41-47, Maret 2011. Universitas Mulawarman. Samarinda
- Soekartawi, 2003. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soekartawi.2002. *Analisis Usahatani*. Uni Press Jakarta
- Sumodiningrat, G ; 2000 *Ekonomi Pertanian*. yogyakarta: BPF
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV.Pionir Group. Bandung.
- Trisnawati dan Setiawan.,2004. *Tomat pembudiyaan secara komersil*. Penebar Swadaya, Jakarta. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Rizka M, Made Antara, Abdu Muiz,2015.*Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala*. Jurnal e-J. Agrotekbis 3 (6) : 759-76