

## **ANALISIS SISTEM PEMASARAN TOMAT DI KECAMATAN TELAGA LANGSAT, KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN**

### **Marketing System Analysis of Tomato in Telaga Langsat Sub District, Hulu Sungai Selatan District**

**Aldi Renaldi\*, Muzdalifah, Umi Salawati**

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

\*Corresponding author : aldirenaldi6789@gmail.com

**Abstrak.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsat Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai Juni 2018 di Kecamatan Telaga Langsat Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sistem pemasaran tomat yang berada di Kecamatan Telaga Langsat terdapat tiga saluran pemasaran yaitu pertama, petani langsung ke konsumen; kedua, petani pedagang pengecer kemudian ke konsumen; ketiga, petani pedagang pengumpul kemudian pedagang besar selanjutnya pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen. Sistem pemasaran tomat yang mempunyai biaya pemasaran tertinggi ada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 3.996,23/kg dan biaya terkecil ada pada saluran II Rp 1.042,15/kg. Margin total pada sistem pemasaran tomat yang terbesar ada pada saluran III sebesar Rp 8.737/kg dan terkecil pada saluran II sebesar Rp 2.800/kg. Keuntungan terbesar pada sistem pemasaran ini terdapat pada saluran III sebesar Rp 3.835,17/kg, sedangkan keuntungan yang terkecil ada pada saluran I sebesar Rp 392,35/kg. Saluran pemasaran paling efisien adalah saluran pemasaran II karena nilai ekonomis dan teknisnya baik dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Kata kunci: tomat, sistem pemasaran, saluran pemasaran

#### **PENDAHULUAN**

Indonesia salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai indikator utama proses pembangunan nasional. Salah satu yakni subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah hortikultura. Hortikultura memegang peran penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, industri maupun penyerapan tenaga kerja. (Mulyawan, 2007: 29).

Subsektor pangan hortikultura yang banyak diusahakan oleh para petani di Indonesia tanaman hortikultura terbagi menjadi tanaman sayur, buah dan tanaman hias. Salah satu jenis sayur yang banyak diminati masyarakat adalah tanaman tomat (*Solanum lycopersicum* L).

Usahatani hortikultura tanaman tomat cukup menjanjikan untuk memperbaiki kondisi ekonomi baik sebagai sumber penghasilan pokok maupun penghasilan tambahan. Memaksimalkan petani dalam bertanam tomat

maka diperlukan sistem pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi hal - hal yang tidak diinginkan seperti kelebihan produksi akibat pemasaran yang dilakukan tidak berjalan lancar atau susah mendapatkan pembeli. Kalau tidak cepat - cepat dijual tomat tidak akan fresh, lama - kelamaan akan membusuk dan harganya akan berkurang bahkan tidak layak lagi untuk dijual karena tomat merupakan produk yang tidak tahan lama.

Masalah utama bagi petani yang sangat penting ialah memasarkan hasil pertaniannya. Jika usahatani berhasil dan produksinya melimpah, namun semua itu akan sia - sia apabila tidak bisa memasarkan hasil pertaniannya karena biaya produksinya tidak akan tertutupi sehingga harga jualnya menjadi rendah dan petani akan merugi.

Perkembangan harga tomat sendiri sering mengalami fluktuasi yaitu harga yang tidak menentu. Harga tomat di tingkat petani yang

dibeli oleh *pembalantikan* (pengumpul) mencapai harga Rp 5.000 - 6.000/kg. Harga tersebut terasa sudah cukup bagi petani karena mereka tidak perlu repot atau buang waktu untuk menjualnya kepasar, yang penting bagi petani kebutuhan sehari-hari dapat terpenuhi, sedangkan diharga tingkat konsumen akhir mencapai Rp 9.000 - 14.000/kg.

Perbedaan harga dari produsen sampai ke konsumen menandakan bahwa margin pemasaran yang terjadi juga cukup besar. Hal ini diduga dapat menyebabkan tidak efisiennya saluran pemasaran yang ada.

### Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis saluran dan fungsi pemasaran tomat yang ada di Kecamatan Telaga Langsung; (2) Menganalisis perbedaan biaya pemasaran, *farmer's share* serta keuntungannya di setiap saluran pemasaran, dan saluran pemasaran tomat paling efisien; (3) Mengetahui permasalahan yang ada dalam proses pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsung.

Kegunaan penelitian ini adalah: (1) Berguna bagi petani tomat atau pedagang agar rantai pemasaran dapat dipersingkat dan memberikan keuntungan untuk petani; (2) Sebagai bahan informasi dan pertimbangan pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsung; (3) Sebagai bahan informasi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran tomat; (4) Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan judul ini.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Telaga Langsung, Kabupaten Hulu Sungai Selatan Propinsi Kalimantan Selatan. Desa yang dipilih untuk dijadikan penelitian yaitu Desa Telaga Langsung dan Desa Mandala karena dua desa tersebut sudah cukup mewakili sentra produksi tomat di Kecamatan Telaga Langsung. Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari sampai dengan Juni 2018, yaitu mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hingga tahap penyusunan laporan.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung ke lokasi penelitian, dengan cara wawancara langsung ke responden menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder yakni data yang didapatkan dari Dinas Pertanian, Badan Pusat Statistik dan Balai Penyuluhan Kecamatan (BPK).

### Metode Pengambilan Contoh

Penelitian ini untuk menentukan sampel petani menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*), berdasarkan informasi dari kelompok tani bahwa jumlah petani tomat di Desa Telaga Langsung berjumlah 63 orang dan di Desa Mandala berjumlah 48 orang. Jumlah petani yang menjadi sampel adalah 30, secara proporsional diperoleh 17 orang petani tomat di Telaga Langsung dan 13 orang di Desa Mandala.

Menentukan sampel pedagang yang terlibat dalam mendistribusikan tomat menggunakan metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pedagang, petani menjadi sumber informasi sampai mana pedagang mendistribusikan hasil produksi petani sampai ke konsumen akhir.

### Analisis Data

Untuk menjawab tujuan (1) dilakukan dengan analisis deskriptif yakni mengamati rantai pemasaran tomat yang terjadi pada kegiatan pemasaran tomat dari produsen sampai ke konsumen akhir, sehingga alur pemasarannya nantinya dapat dijadikan pola pemasaran tomat, sedangkan fungsi pemasarannya menggunakan tabulasi yang dapat dilihat dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen hingga ke konsumen akhir seperti fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan dan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan, penanggungan risiko, standardisasi atau *grading* dan informasi pasar.

Untuk menjawab tujuan yang ke (2) yaitu mengetahui saluran pemasaran tomat yang paling efisien berdasarkan biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan keuntungan.

Mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran yang dilakukan maka digunakan rumus:

$$Tct = \sum ti \quad (1)$$

dengan: Tct total biaya pemasaran tomat (Rp)  
 $\sum ti$  jumlah keseluruhan komponen biaya pemasaran (Rp)

Untuk menghitung Marjin pemasaran diukur dengan menggunakan rumus:

$$Mi = Pki - Ppi \quad (2)$$

dengan: Mi marjin pemasaran (Rp)  
 Pki harga beli konsumen (Rp)  
 Ppi harga jual produsen (Rp)

Marjin total pemasaran (Mt) adalah jumlah marjin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mt = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn \quad (3)$$

dengan: M marjin total pemasaran  
 M1, M2, M3, Mn marjin setiap lembaga pemasaran

Menghitung pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Secara matematis *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Fs = Pf/Pr \times 100 \% \quad (4)$$

dengan: Fs *farmer's share*  
 Pf harga di tingkat petani  
 Pr harga di tingkat konsumen

Menghitung keuntungan pemasaran tomat yakni selisih antara marjin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = Mi - Ci \quad (5)$$

dengan:  $\Pi$  keuntungan ditingkat ke-i (Rp/kg)

Mi marjin pemasaran ditingkat ke- i (Rp/kg)  
 Ci biaya pemasaran ditingkat ke- i (Rp/kg)  
 I pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

Menghitung efisiensi pemasaran tomat dilakukan analisis efisiensi ekonomi yang menggunakan rumus:

$$Ep = C/Hpt \times 100 \% \quad (6)$$

dengan: Ep efisiensi pemasaran (%)  
 C total biaya pemasaran tomat (Rp)  
 Hpt harga penjualan terakhir atau nilai akhir (Rp)

Menghitung efisiensi teknis dari distribusi tomat masing - masing saluran pemasaran yaitu dengan menghitung rasio biaya pemasaran terhadap jarak tujuan pasar dengan menggunakan rumus:

$$EpT = C/J \quad (7)$$

dengan: EpT efisiensi teknis pemasaran tomat (Rp/kg/km)  
 C total biaya pemasaran tomat (Rp/kg)  
 J jarak produsen ke pasar (km)

Untuk menjawab tujuan (3) mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsung mulai dari produsen sampai kosumen akhir dilakukan dengan analisis deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah proses kegiatan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan berupa produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Saluran pemasaran ini diperlukan adanya saluran yang menghubungkan yaitu lembaga - lembaga pemasaran.

Sistem pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsung ini menggunakan sistem satuan rupiah

per kilogram (Rp/kg), maka satuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rp/kg.

Diketahui dari seluruh petani responden dalam penelitian ini, rata - rata petani disini menggunakan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi tomat sampai ke konsumen, walau ada beberapa petani responden yang langsung menjualnya sendiri ke pasar. Adanya beberapa saluran pemasaran akan mengakibatkan margin, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang berbeda sehingga untuk saluran pemasaran yang paling efisien ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

### Saluran Pemasaran Tomat

Ada beberapa lembaga pemasaran dalam pemasaran tomat ini. Lembaga pemasarannya adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada umumnya pedagang pengumpul tomat yang ada di Telaga Langsat sudah memiliki langganan untuk membeli hasil panennya dari petani, bahkan pengumpul ada yang langsung datang ke lahan petani langsung untuk memanen sendiri.

Berdasarkan penelitian di lapangan ada tiga saluran pemasaran, maka saluran pemasaran di Kecamatan Telaga Langsat adalah sebagai berikut: (1) Saluran pemasaran I Petani - Konsumen; (2) Saluran pemasaran II Petani - Pedagang pengecer - Konsumen; (3) Saluran pemasaran III Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pedagang pengecer - Konsumen.

### Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan unsur penting dalam proses pemasaran untuk memperlancar hasil produksi tomat dari petani sampai ke konsumen akhir, semakin banyak biaya dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memasarkan tomat maka akan semakin tinggi pula harga komoditas tomat tersebut yang akan dijual.

Pelaksanaan pasca panennya dilakukan oleh petani sendiri ada juga yang menggunakan tenaga upah bahkan ada juga pedagang pengumpul yang langsung datang ke lahan untuk memetik tomat tersebut. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi distribusi fisik (pengangkutan dan

penyimpanan) dan fungsi perantara (penanggungan resiko, pembiayaan, standarisasi atau sortasi, informasi pasar dan pengepakan). Fungsi pemasaran dari lembaga - lembaga pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

**Saluran I.** Pada saluran I kegiatan fungsi pemasarannya adalah petani langsung menjualnya kepada konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran karena petani disini menjualnya langsung ke pasar. Fungsi pengangkutan yang terjadi disini yakni dari lahan ke rumah petani dan kemudian dibawa untuk dijual ke pasar menggunakan sepeda motor, pasar yang akan menjadi tujuan pada saluran I yakni Pasar Angkinang dan Pasar Los Batu Kandangan.

Fungsi pembiayaan yakni biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaitu biaya pengangkutan, retribusi pasar, penanggungan resiko, penyusutan alat dan pengepakan, fungsi informasi pasar yaitu informasi yang didapatkan berapa harga tomat yang ada dipasaran. Fungsi penanggungan resiko disini apabila ada tomat yang rusak pada saat pengangkutan akibat pengaruh benturan dan goresan.

Fungsi pengepakan atau pengemasan dilakukan oleh petani sebagai pedagang pengecer dengan menggunakan kantong plastik yang dijual nantinya kepada konsumen. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam saluran I dalam melakukan fungsi - fungsi pemasaran semuanya milik pribadi petani tersebut, walaupun ada sebagian yang dilakukan dengan upah atau bayar jasa, pembayaran yang dilakukan dalam saluran pemasaran ini yakni dilakukan secara langsung atau tunai.

**Saluran II.** Pada saluran II fungsi pemasaran melibatkan petani dan pedagang pengecer. fungsi pemasaran melibatkan petani dan pedagang pengecer. Petani disini untuk fungsi penjualan dan fungsi pengangkutannya yakni dari lahan sampai kerumah untuk dijual kepada pedagang pengecer yang nantinya akan datang mengambil hasil produksi tomat dirumah petani tersebut.

Pedagang pengecer dalam saluran ini melakukan fungsi pembelian dari petani dan kemudian melakukan fungsi penjualan ke konsumen akhir. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer dengan cara

menyimpan kedalam peti pada suhu ruang yang tidak terkena matahari langsung, fungsi pengangkutan dilakukan pedagang pengecer dari lokasi yang dibeli dari rumah petani menuju wilayah pasar sebagai lokasi penjualan.

Fungsi pembiayaan yakni biaya - biaya pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer seperti biaya pengangkutan, retribusi pasar, penanggungan resiko, penyusutan alat dan pengepakan, sedangkan untuk fungsi penanggungan resiko yaitu rusaknya tomat yang diakibatkan saat pengangkutan dan pemindahan tomat oleh pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen akhir.

Fungsi pengepakan atau pengemasan di tingkat petani ada yang menggunakan karung untuk membawa hasil panen tomatnya kerumah untuk dijual kepada pedagang pengecer yang telah dipetik dari lahan, sedangkan ditingkat pedagang pengecer menggunakan peti dan kantong plastik, peti digunakan untuk memuat hasil panen yang dibeli dari petani dan kantong plastik digunakan pedagang pengecer untuk menjual kepada konsumen akhir. Sistem pembayaran yang terjadi pada saluran pemasaran ini yakni secara langsung atau tunai, untuk fungsi informasi pasar disini petani tidak mengetahui harga yang dipasaran asalkan bagi petani cukup untuk kehidupan sehari - hari.

**Saluran III.** Pada saluran III ini melibatkan kegiatan fungsi pemasaran dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini merupakan mayoritas petani tomat yang ada di Kecamatan Telaga Langsat. Fungsi penjualan dan pembelian dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran.

Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengecer dengan cara menyimpan tomat di ruangan yang tidak terkena matahari. Tomat kalau disimpan dalam suhu ruang yang tidak terkena matahari bisa bertahan sampai  $\pm$  seminggu.

Fungsi pengangkutan dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer sebagian besar lembaga pemasaran menggunakan angkutan berupa kendaraan tosa dan mobil pick up, pembayaran yang digunakan disini ada yang dibayar tunai dan ada yang dibayar dibelakang, petani atau lembaga

pemasaran yang biasanya mau dibayar dibelakang apabila mereka sudah berlangganan sudah cukup relatif lama atau saling - mengenal satu sama lain, namun di saluran III petani yang menjual tomatnya kepada pedagang pengumpul kebanyakannya langsung dibayar tunai.

Fungsi sortasi disini dilakukan oleh petani atau pedagang pengumpul, untuk beberapa petani sebelum dijual kepada pedagang pengumpul ada yang sudah di sortir sebelum pedagang pengumpul itu datang ke lahan petani untuk mensortirnya, pedagang pengecer juga terkadang melakukan fungsi sortasi karena disebabkan tomat yang dibeli dari lembaga pemasaran sebelumnya ada yang bahkan kualitasnya tidak sama, fungsi sortasi disini maksudnya dilihat dari bentuk dan ukuran tomat, ada yang bentuknya mulus besar, ada bentuknya kurang mulus dan bahkan ukuran kecil (*turiang*), yang lecet atau kurang mulus juga di pisahkan disini, jadi tomat yang tidak bagus akan dijual dengan harga yang rendah bahkan bisa dibuang begitu saja.

Fungsi Pembiayaan adalah biaya pemasaran yang di keluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran seperti biaya penyusutan, pengangkutan, bongkar muat, retribusi pasar, sortir, penanggungan resiko dan pengepakan. Fungsi penanggungan resiko disini yaitu tomat yang akan dijual ke lembaga berikutnya kalau ada yang rusak saat pengangkutan sampai ke konsumne akhir.

Fungsi informasi pasar disini hanya petani yang tidak terlalu mengetahui harga tomat yang berada dipasaran bagi mereka asalkan hasil panen mereka dapat dibeli dan menghasilkan uang untuk kehidupan sehari - hari itu sudah cukup sehingga petani untuk masalah harga kurang mengetahui.

Fungsi pengepakan atau pengemasan yang dilakukan oleh petani dan seluruh lembaga pemasaran di tingkat petani ada yang menggunakan karung untuk mengantar hasil panen tomat ketempat pedagang pengumpul, sedangkan pengepakan di pedagang pengumpul dan pedagang besar ada yang menggunakan peti dan di tingkat pedagang pengecer kemasannya dalam bentuk kantong plastik.

### Biaya, Marjin, Keuntungan, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran

Biaya pemasaran tomat adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses menyalurkan tomat dari produsen sampai ke konsumen akhir. Penelitian ini biaya pemasaran dihitung mulai dari produksi sampai ketangan konsumen. Berikut tabel nilai biaya, keuntungan, *farmer's share*, dan marjin pemasaran pada setiap saluran.

Tabel 1. Biaya, keuntungan, *farmer's share*, dan marjin pemasaran pada saluran I

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata - Rata (Kg)	Share (Rp/kg)
<b>Petani sebagai pengecer (Pasar Angkinang)</b>		71,667	100
Harga di tingkat petani	-		
Biaya - biaya	1.240,98		
- Pengangkutan	298,887		
- Retribusi pasar	14,387		
- Sortir	-		
- Penganggungan resiko	10,56		
- Penyusutan alat	701,35		
- Pengepakan	215,81		
Harga Jual	7.333,34		
Marjin	-		22,27
Keuntungan	392,357		5,35
<i>Farmer share</i>			100
<b>Petani sebagai pengecer (Pasar Los Batu Kandangan)</b>		90	100
Harga di tingkat petani	-		
Biaya - biaya	1.163,30		
- Pengangkutan	313,651		
- Retribusi pasar	11,146		
- Sortir	-		
- Penganggungan resiko	11,42		
- Penyusutan alat	659,907		
- Pengepakan	167,18		
Harga jual	8.500		
Marjin	-		32,94
Keuntungan	1.636,70		19,26
<i>Farmer's share</i>	-		100

Sumber : Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pemasaran pada saluran I ini terdiri dari petani yang berperan langsung sebagai pedagang pengecer. penjualan dilakukan langsung ke konsumen yang berada di Pasar Angkinang dan Pasar Los Batu Kandangan. Harga jual tomat petani sebagai pedagang pengecer di Pasar Angkinang adalah Rp 7.333,337/kg sedangkan di Pasar Los Batu Kandangan Rp 8.500/kg. Total biaya pemasarannya di Pasar Angkinang Rp 1.240,980/kg dan di Pasar Los Batu Kandangan

Rp 1.163,303/kg, sehingga keuntungan didapatkan petani sebagai pedagang pengecer di Pasar Angkinang sebesar Rp 392,357/kg dan di Pasar Los Batu Kandangan Rp 1.636,697/kg. Dalam saluran ini tidak terdapat lembaga pemasaran, maka *farmer's share* nya adalah 100%.

Tabel 2. Biaya, keuntungan, *farmer's share*, dan marjin pemasaran pada saluran II

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata - Rata (Kg)	Share (Rp/kg)
<b>Petani</b>		83,337	67,059
Biaya - biaya	291,36		
- Penyusutan	154,679		
- Pengangkutan	64,744		
- Retribusi pasar			
- Sortir			
- Penanggungan resiko			
- Pengepakan	107,906		
Harga Jual	5700		
<i>Farmer's share</i>			67,059
<b>Pedagang pengecer (Pasar Los Batu Kandangan)</b>		83,337	32,941
Harga Beli	5700		
Biaya - biaya	750,799		
- Penyusutan	350,4		
- Pengangkutan	144,799		
- Retribusi pasar	10		
- Sortir	-		
- Penanggungan resiko	45,6		
- Pengepakan	200		
Harga jual	8500		
Marjin	2800		32,941
Keuntungan	2.049,201		24,108
Marjin total	2800		32,941
<i>Farmer's share</i>			32,941

Sumber : Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 2, kegiatan pemasaran ini terdiri dari petani dan pedagang pengecer. Petani disini menjual tomat kepada pedagang pengecer, namun disini pedagang pengecer mengambil tomat tersebut ke rumah petani yang sebelumnya sudah melakukan kesepakatan, biasanya untuk kegiatan pemasaran ini pedagang pengecer mengambil langsung ke rumah petani dengan menggunakan mobil pick-up untuk dijual ke konsumen akhir yang berada di Pasar Los Batu Kandangan (subuh). Harga jual tomat yang dilakukan pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp 8.500/kg sedangkan total biaya pemasarannya adalah Rp 750,799/kg. Sehingga keuntungan yang didapatkan sebesar Rp 2.049,201/kg. Marjinya sebesar Rp 2.800/kg dan *farmer's share* pada saluran II ini sebesar 67,059%. dan pedagang pengecer sebesar 32,941 %.

Tabel 3. Biaya, keuntungan, *farmer's share*, dan marjin pemasaran pada saluran III

Komponen	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata - Rata (Kg)	Share (Rp/kg)
<b>Petani</b>			37,593
Biaya - biaya	432,173		
- Penyusutan	170,807		
- Pengangkutan	22,775		
- Bongkar muat			
- Retribusi pasar			
- Sortir	238,591		
- Penanggungan resiko			
- Pengepakan			
Harga jual	5263		37,593
<i>Farmer's share</i>			37,593
<b>Pedagang Pengumpul</b>			8,836
Harga beli dari petani	5263	996,5	
Biaya - biaya	429,409		
- Penyusutan	45,405		
- Pengangkutan	35,929		
- Bongkar muat	124,265		
- Retribusi pasar	3,363		
- Sortir	23,364		
- Penanggungan resiko	80,772		
- Pengepakan	140,516		
Harga jual	6.500		
Marjin	1.237		8,836
Keuntungan pengumpul	807,591		5,769
<i>Farmer's share</i>			8,836
<b>Pedagang Besar</b>			7,143
Harga beli dari pengumpul	6.500	667	
Biaya - biaya	470,016		
- Penyusutan	97,294		
- Retribusi pasar	5,275		
- Bongkar muat	188,74		
- Pengangkutan	43,044		
- Penanggungan resiko	136,982		
Harga jual	7.500		
Marjin	1.000		7,143
Keuntungan pedagang besar	529,984		3,786
<i>Farmer's share</i>			7,143
<b>Pedagang Pengecer</b>			46,429
Harga beli dari pedagang besar	7.500	20	
Biaya - biaya	2.664,83		
- Penyusutan	1844		
- Retribusi pasar	96		
- Pengangkutan	82,5		
- Penanggungan resiko	125,333		
- Pengepakan	600		
Harga jual ke konsumen	14.000		
Marjin	6.500		46,429
Keuntungan pedagang pengecer	3.835,17		27,394
Marjin total	8.737		62
<i>Farmer's share</i>			46,249

Sumber : Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa harga jual tomat rata - rata di tingkat petani pada saluran III ini sebesar Rp5.263/kg, harga

di tingkat pedagang pengumpul Rp 6.500/kg, harga di tingkat pedagang besar Rp 7.500/kg, dan harga di tingkat pedagang pengecer Rp 14.000/kg, dari beberapa harga jual tersebut dapat diketahui marjinya di tingkat pedagang pengumpul Rp 1.237/kg, di tingkat pedagang besar Rp 1.000/kg dan marjin pedagang pengecer Rp 6.500/kg, sedangkan total biaya pemasarannya di tingkat pedagang pengumpul Rp 429,409/kg, di tingkat pedagang besar Rp 470,016/kg, dan tingkat pedagang pengecer Rp 2.664,833/kg, sehingga keuntungan yang di dapatkan di setiap lembaga pemasaran adalah di tingkat pengumpul keuntungannya Rp 807,591/kg, di tingkat pedagang besar Rp 529,984/kg, dan di tingkat pedagang pengecer mendapatkan keuntungan yang lebih banyak yakni Rp 3.835,167/kg.

*Farmer's share* yang diterima petani pada saluran III sebesar 37,593 %, sedangkan yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar 8,836 %, pedagang besar sebesar 7,143 % dan pedagang pengecer sebesar 46,429 %.

### Efisiensi Pemasaran

**Efisiensi Ekonomis.** Berdasarkan data yang sudah didapatkan maka dapat dihitung besarnya efisiensi pemasaran tomat dari setiap saluran pemasaran sebagai berikut:

#### Saluran pemasaran I

##### Pasar Angkinang

$$Ep = 1.240,980 / 7.333,337 \times 100 \% \\ = 16,92 \%$$

##### Pasar Los Batu Kandangan

$$Ep = 1.163,303 / 8500 \times 100 \% \\ = 13,68 \%$$

#### Saluran pemasaran II

$$Ep = 1042,15 / 8500 \times 100 \% \\ = 12,26 \%$$

#### Saluran pemasaran III

$$Ep = 3.996,431 / 14000 \times 100 \% \\ = 28,54 \%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa pemasaran tomat melalui pemasaran saluran I ke Pasar Angkinang sebesar 16,92 %, Pasar Los Batu Kandangan sebesar 13,68 %, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 12,26 % dan saluran pemasaran III sebesar 28,54 % sehingga dapat dilihat untuk saluran

pemasaran II lebih efisien dari saluran I dan saluran III. Hal ini terjadi di karenakan nilai efisiensi pemasaran pada saluran II lebih rendah dari saluran I dan II.

**Efisiensi Teknis.** Berdasarkan data yang sudah didapatkan maka dapat dihitung efisiensi teknisnya yaitu:

Saluran pemasaran I

Pasar Angkinang

$$\begin{aligned} E_p &= 1.240,980/9,9 \\ &= \text{Rp. } 125,35/\text{km} \end{aligned}$$

Pasar Los Batu Kandangan

$$\begin{aligned} E_p &= 1.163,303/16 \\ &= \text{Rp. } 72,70/\text{km} \end{aligned}$$

Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned} E_p &= 1042,15/16 \\ &= \text{Rp. } 65,32/\text{km} \end{aligned}$$

Saluran pemasaran III

$$\begin{aligned} E_p &= 3.996,431/16 \\ &= \text{Rp. } 249,77/\text{km} \end{aligned}$$

Saluran I dengan tujuan Pasar Angkinang menempuh jarak kisaran 9,9 km, menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 125,35 yang artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh dalam pemasaran tomat pada saluran memerlukan biayasebesar Rp 125,35/km. Pada tujuan Pasar Los Batu Kandangan menempuh jarak kisaran 16 km dengan indeks efisiensi teknis 72,70 yang artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh dalam pemasaran tomat pada saluran memerlukan biaya sebesar Rp 72,70/km.

Saluran II dengan tujuan Pasar Los Batu Kandangan menempuh jarak 16 km, menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 65,32 yang artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh untuk memasarkan tomat memerlukan biaya Rp 65,32/km.

Saluran III dengan tujuan pemasaran Pasar Los Batu Kandangan dengan kisaran jarak tempuh 16 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 249,77 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh dalam proses pemasaran jeruk siam ini memerlukan biaya sebesar Rp 249,77/km.

Berdasarkan hitungan di atas saluran II paling efisien karena efisiensi teknisnya dan efisiensi ekonomisnya paling baik dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

## Permasalahan Dalam Pemasaran Tomat di Kecamatan Telaga Langsat

**Petani.** Permasalahan yang paling banyak dihadapi peteani adalah harga tomat yang tidak menentu tergantung pada musim panen tomat apabila bersamaan dengan wilayah lain tentunya harganya akan murah. Pada musim tertentu tomat mengalami penurunan harga bahkan bisa mencapai setengah harga dari biasanya. Banyaknya jumlah pedagang yang menjual tomat sangat berpengaruh karena persaingan untuk mencari pembeli semakin sulit, hal itulah yang menyebabkan jatuhnya harga tomat di pasar.

**Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer.** Permasalahan sering dihadapi pedagang atau lembaga pemasaran adalah kerusakan tomat pada saat proses pengangkutan untuk dijual ke lembaga pemasaran berikutnya. Tomat tersebut terkadang ada yang rusak sehingga mengakibatkan harga tomat lebih rendah dari harga beli sebelumnya. Selain itu harga juga bisa tidak menentu dikarenakan waktu panen bersamaan dengan wilayah lain menyebabkan sulitnya mencari pembeli sehingga tomat rusak dan akhirnya menjual dengan harga murah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Saluran pemasaran tomat di Kecamatan Telaga Langsat mempunyai tiga saluran pemasaran ialah pertama dari petani kemudian dijual langsung ke konsumen, kedua dari petani ke pedagang pengecer baru ke konsumen, dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer terakhir ke konsumen.
2. Fungsi pemasaran yang terjadi di Kecamatan Telaga Langsat yaitu fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi atau sortasi, pembiayaan, penanggulangan resiko, informasi pasar dan pengepakan atau pengemasan.
3. Sistem pemasaran tomat dari tiga saluran tersebut yang mempunyai biaya pemasaran tertinggi ada pada saluran pemasaran III



yaitu sebesar Rp 3.996,23/kg dan biaya terkecil ada pada saluran II Rp 1.042,15/kg. Marjin total pada sistem pemasaran tomat ini yang terbesar ada pada saluran III sebesar Rp 8.737/kg dan terkecil pada saluran II sebesar Rp 2.800/kg. Keuntungan terbesar pada sistem pemasaran ini terdapat pada saluran III sebesar Rp 3.835,17/kg, sedangkan keuntungan yang terkecil terdapat pada saluran I sebesar Rp 392,35/kg. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu pada petani sebagai pedagang pengecer sebesar 100 %, sedangkan yang terkecil sebesar 37,59 %.

4. Saluran yang paling efisien yaitu saluran II karena nilai ekonomis dan teknisnya paling baik dibandingkan saluran pemasaran lainnya, sehingga saluran pemasaran II ini yang paling efisien untuk petani yang ada di Kecamatan Telaga Langsung.
5. Permasalahan yang sering dihadapi petani adalah masalah harga dan informasi harga tomat di pasar, sedangkan masalah yang dihadapi lembaga pemasaran adalah masalah harga, kualitas tomat dan sulitnya mencari pembeli

#### Saran

1. Petani diharapkan lebih aktif untuk mengetahui tentang informasi harga pasar mengenai perkembangan harga tomat di pasar dan lebih tepat memilih saluran. Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran paling tepat untuk petani karena paling efisien baik secara teknis maupun ekonomis.
2. Pedagang pengecer lebih baik langsung membeli ke petani tanpa menggunakan perantara untuk mendapatkan keuntungan yang besar.
3. Memberikan penyuluhan kepada petani untuk membuat inovasi berupa produk olahan tomat untuk dapat memberikan nilai tambah agar pendapatan petani tidak turun hal ini terutama dilakukan pada saat harga tomat menurun atau pada saat ada tomat yang tidak laku dijual
4. Peneliti berikutnya diharapkan pada saat ingin melaksanakan penelitian lebih baik melakukan pendekatan terhadap petani dan pedagang agar mudah mendapatkan informasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Mulyawan, S. 2007. *Metode Pengamatan Organisme Pengganggu Tumbuhan Tanaman Buah*. Direktorat Perlindungan Tanaman Hortikultura, Yogyakarta