

**MARGIN PEMASARAN TOMAT
APEL DI KELURAHAN
KOLONGAN BEHA BARU
KECAMATAN TAHUNA BARAT**

Musperi Menggasa

Ir. M. F. Sondakh, MSi

Dr. Ir. G. A. J. Rumagit, Msi

Ir. O. Porajouw, MS

ABSTRACT

Musperi Menggasa. Marketing Margin of Tomato (*Lycopersicon esculentum*) in Kolongan Beha Baru Village, West Tahuna sub District. Under Guidance of MF. Sondakh as a Chairman, Grace A. J. Rumagit, O. Porajouw as members.

The Objective of this research is to study the marketing margin of tomato (*Lycopersicon esculentum*) in Sangihe Regency. This study uses a purposive sampling method and then sampling from the farmers is traced to marketing agencies of tomato by using snow ball sampling method. This study is analyzed descriptively by calculating the magnitude of each channel marketing margin and profit margin.

The result of this research showed that marketing agencies in Kolongan Beha Baru Village consisted of Farmers, Retailers, collecting trader and Consumers. Marketing channels freely selectable means direct marketing agencies can

choose which marketing channels are more profitable. While the marketing channel is Zero Level channel (Farmer-Consumer), Level One Channel (Farmer-Retailer-Consumer) and Level Two Channel (Farmer-Collecting Traders-Retailer-Consumer).

Tomatoes marketing margins in Kolongan Beha Baru Village Channel Level I was Rp. 333.3,- with an average profit margin earned by each marketing agencies was 12.5 with a selling price at the retail level is the purchase price at the consumer level. The average value of marketing margin of tomato in Kolongan Beha Baru in Channel Level II was Rp. 4.833.3, - with an average profit margin earned by each agency marketing was Rp. 1.701.6 . The low value of the profit margin was affected by the value of marketing costs. Thus the best marketing channels was level one channel.

-
-
-
1. Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi
 2. Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan pendapatan petani harus ditunjang dengan harga pasar dan sistim pemasaran yang baik agar arus distribusi barang dari produsen ke konsumen berjalan dengan baik. Peningkatan produksi tanpa adanya pemasaran akan mengurangi pendapatan petani dan mempengaruhi petani dalam produksi (Mosher, 1981).

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.

Tanaman tomat bisa dijumpai di seluruh dunia dimana daerah sebarannya sangat luas, mulai dari daerah tropis hingga sub tropis. Juga dapat tumbuh sampai ketinggian 3000 mdpl. Selain itu pertumbuhannya tidak mengenal musim sehingga mudah diperoleh setiap saat. Keanekaragaman varietas atau jenisnya juga cukup banyak, sayangnya varietas lokal kadang-kadang tidak disukai dengan keinginan pasar karenanya diciptakan varietas unggul seperti tomat apel (Anonim, 2007).

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

Pengembangan produksi hortikultura sebagai sumber gizi ditingkatkan

Tabel 1. Luas Panen Tanaman Tomat Menurut Kecamatan di Kabupaten Kepulauan Sangihe

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)
1.	Manganitu Selatan	12
2.	Tatoareng	4
3.	Tamako	14
4.	Tabukan Selatan	41
5.	Tabukan Selatan Tengah	4
6.	Tabukan Selatan Tenggara	13
7.	Tabukan Tengah	16
8.	Manganitu	6
9.	Tahuna	15
10.	Tahuna Timur	5
11.	Tahuna Barat	58
12.	Tabukan Utara	38
13.	Nusa Tabukan	0
14.	Kepl. Marore	1
15.	Kendahe	28
Total		255

Sumber :Sangihe dalam angka, 2012.

Tomat apel merupakan sayuran karena selalu dibutuhkan komoditas penting diantara tanaman setiap hari (Arief, 1990). Dengan

demikian prospek dari usahatani tomat apel cukup menggairahkan petani yang adadi Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat Kabupaten Kepulauan Sangihe untuk mengembangkan usahatani tomat apel.

Tabel 1 menunjukkan bahwa total luas lahan tomat di Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah 255 Ha dengan sebaran luas lahan tomat berkisar antara 0,25 Ha sasmpai 0,75 Ha. Produktivitas lahan tomat adalah 2.788 kg/ha sehingga produksi tomat tahun 2012 adalah 710.940 kg. Dengan demikian penawaran tomat dari Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah sebesar 710.940 kg. Jika diasumsikan penawaran tomat dari daerah di luar Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah 1.000.000 kg, maka total permintaan tomat dari Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah 1.710.940 kg (Data BP4K

Kabupaten Kepulauan Sangihe, 2012; diolah).

Kecamatan Tahuna Barat adalah kecamatan penghasil tomat terbesar dimana Kelurahan Kolongan Beha Baru secara administrasi termasuk dalam wilayah pemerintahan Kecamatan Tahuna Barat dengan prospek pengembangan tanaman Tomat yang cukup besar.

Hal inilah yang mendasari mengapa Kelurahan Kolongan Beha Baru menjadi wilayah penelitian sekaligus untuk melihat bagaimana margin pemasaran tomat yang berlaku di Kelurahan Kolongan Beha Baru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tomat apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari margin pemasaran tomat apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat Kabupaten Kepulauan Sangihe. Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi yang membutuhkan khususnya pemerintah sebagai bagian penting yang dapat memperbaiki margin pemasaran sehingga nilai jual pada tingkat petani dapat lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Deskripsi Umum Tanaman Tomat Apel

Tanaman tomat apel (*Lycopersicon esculentum*) adalah tanaman setahun, berbentuk perdu atau semak dan termasuk golongan tanaman berbunga, bentuk daunnya bercela menyirip tanpa daun penumpu. Tanaman tomat telah tersebar di daerah-daerah pengunungan Indonesia sejak tahun

1811. Daerah penanamannya mencapai 8000 hektar yang tersebar diberbagai wilayah terutama di dataran tinggi (Arsyad dan Gindarsyah, 1989).

Syarat-syarat yang penting untuk pertumbuhan tomat apel ialah tanahnya gembur, lempungberpasir, subur (banyak mengandung humus). Tanah liat yang sedikit mengandung pasir adalah paling disenangi. Derajat keasaman tanah (pH) adalah 5-6. Akan tetapi tanaman tomat apel peka sekali terhadap zat-zat makanan dalam tanah kelebihan atau sedikit kekurangan terutama terhadap unsur nitrogen (zat lemas), dan tidak tahan terhadap hujan. Tanaman tomat apel memerlukan perawatan yang khusus, terutama penjagaannya terhadap serangan-serangan hama dan penyakit. Walaupun demikian tomat apel telah banyak ditanam secara komersil, karena banyak memberikan

keuntungan. Umur panen tomat yaitu 80-90 hari dan dapat dipanen 5 – 7 kali dan biasanya pemanenan dilakukan setiap minggu.

Tanaman tomat komersil dapat dibedakan atas beberapa jenis, antara lain:

1. Tomat Apel (*Lycopersycum pryforme*), ciri tanaman tomat ini adalah buahnya besar, bulat, berisi kompak, banyak sekat didalam buahnya, kulitnya relatif keras/ kuat sehingga mirip buah apel.
2. Tomat Kentang (*Lycopersycum grandifolium*), ciri tanaman tomat ini adalah buahnya bulat tetapi tidak sebesar buah apel, daunnya lebar, isi buahnya kompak padat.
3. Tomat Keriting (*Lycopersycum validum*) ciri tanaman tomat ini adalah buahnya bulat lonjong, berdaging tebal, bersekat buah

dua, ukurannya tidak terlalu besar dan rasanya kurang asam. Helai daunnya terbagi-bagi oleh celah yang dalam. Daunnya rimbun keriting seperti terserang oleh penyakit virus keriting dan warna daun hijau kelam, tomat ini disebut juga tomat gondola, yang disenangi karena kulitnya tebal dan tahan terhadap pengangkutan jarak jauh.

4. Tomat Biasa (*Lycopersycum cummune*), ciri tanaman tomat ini adalah buahnya agak gepeng dan banyak sekatnya, bagian luar buahnya tipis, lunak, dekat tangkai buah sering berkerut, bentuknya sering tidak teratur. Jenis ini sangat cocok ditanam di dataran rendah dan sering dijual ketika masih matang hijau.

Buah tomat apel dapat digunakan untuk bumbu sayur, untuk menggoreng nasi, bak mie, di makan mentah (buah yang telah merah), untuk membuat saus tomat dan sebagainya. Fungsinya dalam tubuh ialah membersihkan darah dan memperlancar pencernaan makanan

dalam perut terutama bagi yang menderita wasir. Dalam perawatan kecantikan, air tomat dapat melicinkan kulit terutama muka (Sumaryono, 1981).Tabel 2 berikut menunjukkan kandungan gizi dan kalori buah tomat.

Tabel 2. Kandungan Nilai Gisi dan Kalori Dalam Buah Tomat Per 100 Gram Bahan Makanan

No	Jenis Zat	Sari Air Tomat	Tomat Muda	Tomat Masak
1.	Kalori (Kal)	15	23	20
2.	Protein (g)	1	2	1
3.	Lemak (g)	0,2	0,7	0,3
4.	Karbohidrat (g)	3,5	2,3	4,2
5.	Vitamin A (SI)	600	320	1500
6.	Vitamin B (mg)	0,05	0,07	0,06
7.	Vitamin C (mg)	10	30	40
8.	Kalsium (mg)	7	5	5
9.	Fosfor (mg)	15	27	26
10.	Besi (mg)	0,4	0,5	0,5
11.	Air (g)	94	93	94

Sumber : Direktorat Gizi, Dep. Kes. RI

Menurut Soemaryono (1981), tujuan penanganan buah tomat adalah untuk mendapatkan hasil tomat yang segar, tidak cacat dan menarik untuk dipasarkan sebagai hasil tomat yang berkualitas tinggi.

Adapun tahap-tahap dalam penanganan buah tomat meliputi :

1. Pemanenan.

Tahap pemanenan buah tomat harus dilakukan pada saat-saat buah tomat

itu sampai kepasar keadaanya masak dan masih segar.

Pemanenan sebaiknya menggunakan gunting agar buah yang masih muda atau hijau tidak ikut terambil atau berjatuhan, tetapi dengan tanganpun dapat dilakukan asal pemetikannya dilakukan dengan hati-hati.

2. Sortasi.

Tahap sortasi adalah memilih dan memisahkan buah tomat yang berwarna agak kemerahan, yang besar dengan yang besar, yang sedang dengan yang sedang dan yang kecil dengan yang kecil, sedang yang cacat atau rusak ditempatkan pada keranjang khusus.

3. Pengepakan.

Buah-buah tomat apel yang sudah disortasi disusun kedalam peti-peti kayu atau keranjang anyaman yang kedua sisinya cukup berventilasi dengan terlebih dahulu dialasi dengan daun pisang yang bersih, penyusunan

dan penempatan demikian buah-buah tomat masih ada di dalam keadaan sedikit dibawah optimum dan diharapkan agar sesampainya di pasar tujuan telah masak segar dengan sifat-sifat dan warna yang menarik.

4. Pengangkutan.

Tahap pengangkutan ke pasar lokal cukup baik dilakukan dengan kendaraan bermotor (Truck, Pick Up) asalkan ditutup dengan kain terpal agar tidak kepanasan atau kehujanan, dan peti-peti kayu atau keranjang agar disusun sedemikian rupa sehingga masih memungkinkan berlangsungnya serasi dengan baik.

Kualitas buah tomat dapat dilihat menurut keadaan dan penilaian setempat bahwa buah-buahnya prima, bentuknya baik, besar-besar, berwarna menarik, bagian dalam tidak lembek, tidak basah setempat-setempat atau mencoklat dan lain-lain. Untuk memperoleh hasil atau buah yang baik perlu diperhatikan pada waktu sortasi,

apakah ada buah-buah tomat yang menderita penyakit fisiologi yang tandanya pada buah dapat diketahui secara sepintas secara dengan adanya bagian yang agak lunak berair, berwarna agak lain (berwarna agak kecoklatan) yang nantinya akan membusuk, buah yang demikian harus sebab berpengaruh terhadap buah-buah lainnya dalam tempat penyimpanan atau dalam kotak/wadah pengepakan (Arsyad dan Gindarsyah, 1989).

Tomat apel umumnya dipanen saat berusia 80 – 90 hari. Pemanenan dilakukan serentak tetapi secara bergilir dengan frekuensi panen sekitar 7 kali. Dalam pemanenan harga juga turut berpengaruh, karena pada waktu harga tomat murah pemetikan dilakukan tidak hati-hati sehingga menyebabkan banyak tomat berjatuhan dan hanya dibiarkan saja. Dalam melakukan panen, petani menyewa buruh tani tapi ada juga yang melakukan panen sendiri.

Setelah pemanenan dilakukan jarang sekali petani melakukan sortasi terhadap hasil panennya tetapi kegiatan sortasi nanti dilakukan pada tingkat pedagang pengumpul. Cara yang dilakukan pedagang pengumpul untuk mengurangi jumlah kerusakan pada waktu pengepakan yaitu dengan memilih tomat-tomat apel yang baik kemudian dimasukkan kedalam kas sampai terisi sesuai kapasitas dari kas tersebut.

Pada tingkat pedagang pengecer dilakukan kegiatan sortasi dengan cara memilih tomat-tomat apel yang baik untuk dijual kepada konsumen sedangkan tomat apel yang rusak atau cacat di buang.

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (1996), Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dari kelompok lainnya.

Selanjutnya menurut Mursid (1993), pemasaran tidak lain daripada suatu proses

perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen dan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1985), mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Thomson *dalam* Sudiyono (2002), menyatakan bahwa pemasaran pertanian adalah semua kegiatan dan aktivitas agen perdagangan yang menghubungkan

pergerakan bahan pangan pertanian terolah dan bahan baku, serta permintaan atau penawaran turunannya.

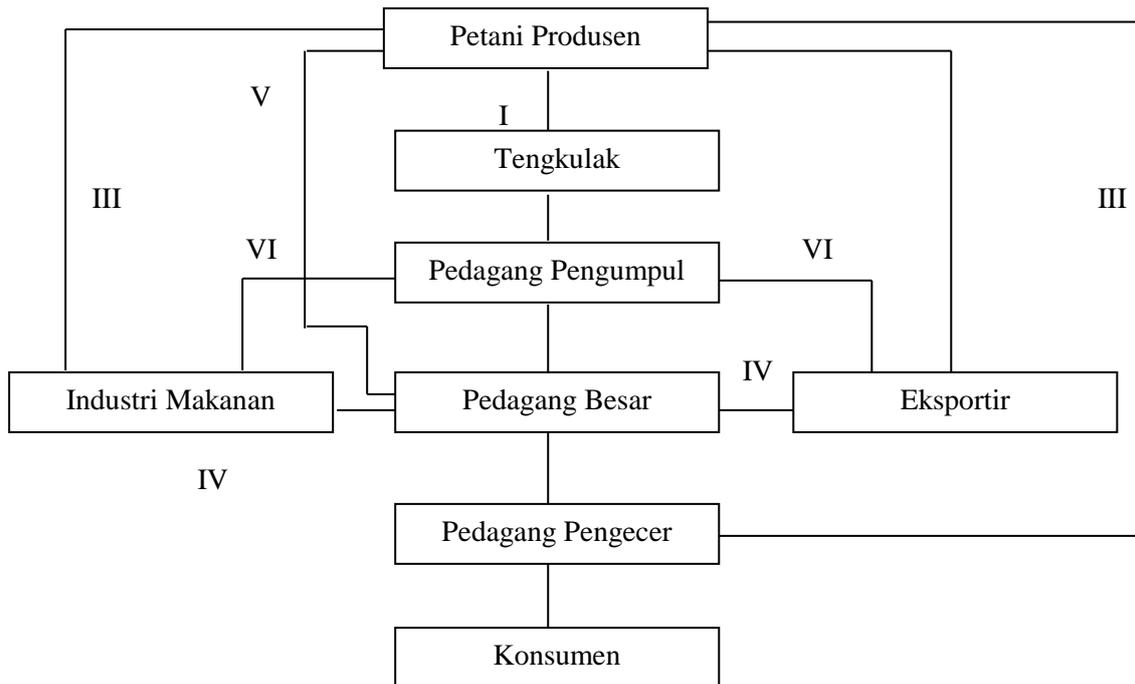
Seperti tekstil, dari usahatani sampai kepada konsumen akhir, dimana aktivitas-aktivitas ini berpengaruh terhadap petani, pedagang perantara dan pengolahan, yang biasanya terjadi pada pemasaran industri.

Pada pemasaran komoditi pertanian, lokasi produksi seringkali terpisah jauh dari tempat konsumen. Agar produk pertanian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen, Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian tersebut.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian buah tomat tidak berbeda dengan jalur-jalur pemasaran komoditas pertanian lainnya. Lembaga-lembaga pemasaran ini umumnya terdiri atas tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.

Menurut Cahyono (1998) contoh pendistribusian buah tomat dari petani produsen ke konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau pedoman untuk menentukan kegiatan

pemasaran yang efisien menurut kondisi setiap daerah produsen dan permodalan yang ada, ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Alir Pendistribusian Buah Tomat (Cahyono, 1998)

Dari contoh diagram alir pendistribusian buah tomat tersebut diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Rantai Pemasaran I :

Petani Produsen Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
 → Pedagang Pengecer → Konsumen.

2. Rantai Pemasaran II :

Petani Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen.

3. Rantai Pemasaran III :

Petani Produsen → Eksportir atau Petani Produsen → Industri Makanan.

4. Rantai Pemasaran IV :

Petani Produsen → Tengkulak → Pedagang Pengumpul →

Pedagang Besar → Eksportir atau ke Industri Makanan.

5. Rantai Pemasaran V :

Petani Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

6. Rantai Pemasaran VI :

Petani Produsen → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Eksportir

Ke Industri makanan.

Rantai pemasaran I dan IV merupakan jalur pendistribusian yang panjang karena melibatkan banyak lembaga pemasaran. Dengan demikian, sistem pemasaran pada rantai pemasaran I dan IV tidak efisien untuk menunjang keberhasilan usahatani. Jalur pemasaran yang pendek dapat ditempuh melalui rantai pemasaran II, III, V dan VI.

Kegiatan pemasaran yang efisien adalah jika petani produsen dapat menjual produknya dengan memperpendek jalur pemasaran. Dengan demikian, tingkat harga yang dapat diperoleh akan

lebih tinggi sehingga keuntungan juga menjadi lebih tinggi. Keuntungan lainnya adalah daya beli masyarakat atau konsumen menjadi lebih tinggi karena tingkat harga yang ditawarkan lebih layak atau terjangkau.

Saluran Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1985) mendefinisikan saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen. Untuk produk pertanian umumnya lewat pedagang

pengumpul kemudian ke pedagang pengecer.

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistim pasar.

Produsen dalam memilih saluran pemasaran harus mempertimbangkan

beberapa faktor yaitu waktu, tempat, bentuk dan kualitas.

Tingkat saluran pemasaran yang ada dan umum digunakan adalah sebagai berikut (Kotler, 1995):

1. Saluran nol tingkat : Produsen \longrightarrow Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen-produsen yang menjual langsung kepada konsumen

2. Saluran satu tingkat : Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Terdiri dari satu perantara. Dalam pasar konsumen biasanya perantara ini berupa seorang pengecer, yaitu pedagang yang menjual hasil petani ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

3. Saluran dua tingkat : Produsen \longrightarrow Pengumpul \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Terdiri dari dua perantara yaitu pedagang pengumpul yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkan kembali dalam partai besar kepada pedagang lain dan pedagang pengecer.

4. Saluran tiga tingkat : Produsen \longrightarrow Pengumpul \longrightarrow Pemborong \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen.

Terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul

dan atau langsung dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial (misalnya

supermarket) yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

Margin Pemasaran

Menurut Azzaimo (1981), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani/produsen untuk produk yang sama.

Pada dasarnya margin pemasaran terdiri dari :

- a. Biaya Pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh lembaga niaga untuk pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan sebagainya.
- b. Keuntungan Lembaga Pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditi yang bersangkutan. Perbedaan harga ini merupakan penyebaran harga yang mencakup semua biaya pergerakan barang dan keuntungan yang didapat oleh

pedagang perantara mulai dari pedagang pengumpul sampai ke pedagang pengecer.

Menurut Sudiyono, 2002 secara sistimatis, rumus margin pemasaran untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran dapat digunakan rumus :

$$\mathbf{Mr = Pr - Pf}$$

Dimana :

Mr : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pedagang/
pengecer

Pf : Harga ditingkat petani.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kolongan Beha Baru dan berlangsung selama 3 (tiga) bulan, sejak persiapan hingga penyusunan akhir laporan penelitian

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul,

pedagang pengecer menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan dalam bentuk kuisisioner . Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling. Dari jumlah populasi 47 orang petani tomat, jumlah sampel yang diambil yaitu 15 petani tomat di Desa Kolongan Beha Baru, kemudian dari petani-petani tersebut ditelusuri ke lembaga-lembaga pemasaran tomat apel, pedagang pengumpul 6 orang dan pedagang pengecer 3 orang, dengan metode snow ball sampling.

Konsepsi Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Harga Tomat apel, harga tomat yang diukur meliputi harga tomat apel pada setiap lembaga pemasaran ditingkat :

- a. Petani (Rp/Kg)
- b. Pedagang Pengumpul (Rp/Kg)
- c. Pedagang Pengecer (Rp/Kg)
- d. Konsumen (Rp/Kg)

2. Komponen biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran, meliputi :

- a. Biaya Pengangkutan (Rp/Kg)
- b. Biaya Pengemasan (Rp)
- c. Biaya Retribusi (Rp/Kg)
- d. Biaya Penyusutan (Rp/Kg)

3. Volume Penjualan Tomat Apel yaitu jumlah tomat apel yang dipasarkan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer (kg).

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\mathbf{Mr = Pr - Pf}$$

Dimana

Mr : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pedagang/
pengecer

Pf : Harga ditingkat petani

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran dapat digunakan rumus

$$P = Mr - C$$

Dimana :

P : Keuntungan

Mr : Margin Pemasaran

C : Biaya Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Kelurahan Kolongan Beha Baru adalah salah satu wilayah administratif yang berada di Kecamatan Tahuna

Barat dengan luas wilayah 5,45 Km², yang berada pada ketinggian 0 - 7 dpl dengan topografi dataran rendah dan suhu rata-rata antara 29°C - 32°C.

Kelurahan Kolongan Beha Baru berbatasan dengan Kecamatan Tabukan Utara di sebelah Utara, sebelah Selatan dengan Kelurahan Kolongan Beha, sebelah Timur dengan Kelurahan Kolongan Mitung dan sebelah Barat dengan Kelurahan Kolongan Beha.

Jumlah penduduk Kelurahan Kolongan Beha Baru berdasarkan data terbaru berjumlah 756 jiwa, yang terdiri atas 373 jiwa Laki-laki dan 383 jiwa Perempuan dengan jumlah Kepala Keluarga 215 KK.

Sedangkan jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan di Kelurahan Kolongan Beha Baru dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Jumlah Penduduk menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	274	37,6
SMP	324	44,4
SMA	104	14,3
PERGURUAN TINGGI	27	3,7
Jumlah	729	100

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kolongan Beha Baru, 2013

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Kelurahan Kolongan Beha Baru telah mengenyam pendidikan yang cukup. Dimana sebagian besar penduduk telah lulus pendidikan pada tingkat SMP sederajat dan SD sederajat. Tingkat pendidikan yang dimiliki akan sangat mempengaruhi perkembangan

usahatani karena berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam melaksanakan usahatannya. Kehidupan perekonomian. Kelurahan Kolongan Beha Baru umumnya masih bersumber pada sektor pertanian atau bermata pencaharian sebagai petani, hal ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Petani	386	81,3
2.	PNS, Polri, TNI	12	2,5
3.	Tukang	12	2,5
4.	Sopir	12	2,5
5	Wiraswasta	53	11,2
Jumlah		475	100

Sumber : Data Monografi Kelurahan Kolongan Beha Baru, 2013

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar mata pencaharian penduduk di Kelurahan Kolongan Beha Baru adalah Petani bahkan mayoritas penduduknya adalah petani yaitu berjumlah 386 orang atau sebesar 81,3%, hal ini berarti bahwa perekonomian masih bersifat agraris yang ditunjukkan oleh banyaknya penduduk bekerja pada sektor pertanian.

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja hal ini dipengaruhi oleh potensi alam yang dimiliki Kelurahan Kolongan Beha Baru yang mendukung sektor pertanian itu sendiri diantaranya adalah tersedianya lahan yang

cukup baik luasan maupun tingkat kesuburan tanah untuk melakukan kegiatan di bidang pertanian serta ketersediaan sumberdaya air.

Gambaran Umum Petani Responden

Umur

Umur petani akan sangat mempengaruhi produktifitas dalam bekerja. Menurut Ratag (1982), petani dalam usia muda cenderung lebih responsif dengan teknologi baru daripada petani dengan umur yang lebih tua karena petani dengan usia muda lebih dinamis.

Dari 15 petani responden yang diambil di Kelurahan Kolongan Beha Baru dapat dilihat kisaran usianya pada tabel berikut.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 24	2	13.3
2.	25 - 34	2	13.3
3.	35 - 44	4	26.7
4.	45 - 54	3	20.0
5.	55 - 64	3	20.0
6.	≥ 65	1	6.7
Jumlah		15	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kisaran umur produktif, dengan kisaran terbesar yaitu 35-44 tahun dengan jumlah 4 responden atau persentase 26,7% dari jumlah total responden.

Diikuti oleh kisaran umur 45-54 tahun dan 55-64 tahun dengan jumlah masing-masing 3 responden atau 20% dari total responden serta kisaran umur ≤ 24 tahun dan 25-34 tahun dengan jumlah masing-masing 2 responden atau 13,3% dari total responden.

Pada tabel diatas dapat dilihat pula bahwa terdapat 6,7% dari jumlah total

responden atau sebanyak 1 orang responden yang berumur di atas usia produktif yaitu berumur di atas 65 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa di Kelurahan Kolongan Beha Baru masih terdapat tenaga kerja dalam usaha tani yang berusia diatas usia produktif atau pada usia yang tidak produktif lagi.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang menentukan produktifitas tenaga kerja, tabel 6 akan menunjukkan tingkat pendidikan petani responden.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Petani Responden di Kelurahan Kolongan Beha Baru

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD/ sederajat	10	66.6
2.	SMP/ sederajat	4	26.7
3.	SMA/ sederajat	1	6.7
Jumlah		15	100

Sumber : diolah dari Data Primer, 2013

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa semua responden pernah menempuh pendidikan formal, dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SD/ sederajat yaitu

sebesar 66,6% dari total responden atau sebanyak 10 responden.

Selanjutnya 26,7% petani responden atau 4 orang responden pernah mengenyam

pendidikan setingkat SMP dan 6,7 % responden atau 1 orang pernah mengenyam pendidikan setingkat SMA.

Luas Lahan Yang Ditanami Tomat Apel

Luas lahan yang dimiliki petani akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam mengelolah usahatannya baik jumlah tenaga kerja

maupun jam kerja yang dibutuhkan. Luas lahan juga mempengaruhi produksi dihasilkan usahatannya.

Luas lahan yang ditanami Tomat Apel oleh petani responden di Kelurahan Kolongan Beha Baru dapat digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Luas Lahan Petani Responden di Kelurahan Kolongan Beha Baru

No.	Luas Lahan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 0,25 Ha	9	60.0
2.	0,26 - 0,50 Ha	5	33.3
3.	≥ 0,51 Ha	1	6.7
Jumlah		15	100,00

Sumber : diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan ≤ 0,25Ha yaitu 9 orang responden atau 60% dari total responden dan selanjutnya 33,3 % atau 5 orang responden memiliki luas lahan yang 0,26 - 0,50Ha. Sedangkan responden dengan luas lahan garapan ≥ 0,51Ha terdapat 6,7% dari total responden atau 1 orang responden.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebagian besar petani Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru memiliki lahan yang relatif kecil, tetapi pola pengusahaan yang berkelanjutan mempengaruhi besarnya produksi yang dihasilkan petani.

Gambaran Umum Usahatani Tomat Apel Petani Responden

Luas Lahan dan Produksi

Luas lahan terkecil yang dimiliki oleh petani responden adalah 0,25 Ha sedangkan luas lahan terbesar yang dimiliki adalah 0,75 Ha. Rata-rata luas lahan yang diusahakan oleh petani responden adalah 0,36 Ha. Sebagian besar status kepemilikan lahan petani responden merupakan lahan milik sendiri.

Luas lahan yang dimiliki petani responden dalam kegiatan usahatani Tomat Apeldi Kelurahan Kolongan Beha Baru mempunyai pengaruh yang cukup besar pada cara pengusahaan lahan oleh petani responden serta jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengelolaan usahatannya, disamping keadaan topografi

lahan usahatani. Demikian pula akan berpengaruh pada besarnya produksi yang dihasilkan petani.

Produksi Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru secara umum seluruhnya dijual oleh petani, sedangkan untuk konsumsi rumah tangga umumnya menggunakan tomat pada tahapan panen terakhir dan tidak diperhitungkan pada besarnya jumlah yang dijual petani pada penelitian ini.

Dengan demikian besarnya produksi tomat apel sama besar jumlah tomat apel yang dijual petani baik secara langsung maupun kepada saluran pemasaran lain yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Produksi dan luas lahan petani responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Luas Lahan dan Produksi Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru

Res	Luas Lahan Yg Ditanami Tomat Apel (Ha)	Produksi Tomat Apel	
		(Kg)	(Keranjang)
1	0.5	400	16
2	0.25	200	8
3	0.25	220	8.8
4	0.5	1000	40
5	0.25	3000	120
6	0.5	1000	40
7	0.25	3000	120
8	0.75	1500	60
9	0.25	1000	40
10	0.25	200	8
11	0.25	280	11.2
12	0.45	1300	52
13	0.43	1300	52
14	0.25	200	8
15	0.25	400	16
Σx	5.38	15,000	600.00
x	0.36	1,000	40.00

Sumber : Diolah dari data primer, 2013

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa produksi tomat apel adalah 1000 Kg atau setara dengan 40 keranjang tomat.

Resiko yang dihadapi petani dalam pemasaran tomat apel diantaranya tomat apel yang rusak dalam proses pendistribusian dan tomat apel yang tidak

habis terjual. Secara umum menurut responden persentase resiko kerusakan yang dihadapi petani cukup kecil yaitu dibawah 10%.

Biaya Pemasaran

Pemasaran tomat merupakan kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen dengan tujuan mendapatkan

nilai uang sebagai balas jasa atas pengadaan bahan pangan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan petani yang disebut biaya pemasaran.

Adapun komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran Tomat Apel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Komponen Biaya Pemasaran Tomat Apel

No.	Komponen Biaya	Total Biaya Per Kg Tomat Apel	Rata-rata Biaya Per Kg Tomat Apel
1.	Pengangkutan	2.280	152,0
2.	Pengepakan	1.699	113,3
3.	Retribusi	34	2,27
4.	Penyusutan	1.875	125,0
	Total	5.888	392,57

Sumber : diolah dari Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa komponen biaya pemasaran yang terbesar adalah pada biaya pengangkutan. Karena umumnya petani mengantar langsung produknya ke pasar "Towoe" baik untuk dijual langsung maupun dijual ke pedagang pengumpul atau pedagang pengecer.

Dalam kegiatan pengangkutan ini tomat dikemas dalam keranjang sehingga biaya pengangkutan tomat akan dihitung per keranjang tomat yang umumnya berisi 25

Kg Tomat Apel. Transportasi yang digunakan petani dengan angkutan penumpang umum dan biaya angkutan dihitung per keranjang tomat yang berisi 25 Kg Tomat Apel.

Biaya pengepakan adalah biaya tenaga kerja yang dibayarkan untuk melakukan pengepakan atau mengatur tomat di dalam keranjang.

Biaya penyusutan tomat cukup besar hal ini dikarenakan oleh Tomat Apel yang dipanen tidak dilakukan perlakuan khusus untuk

mempertahankan kualitas produk sehingga tingkat kerusakannya cukup besar serta umumnya panen dilakukan ketika tomat sudah benar-benar masak.

Harga Penjualan

Harga penjualan pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda tetapi dengan selisih nilai yang kecil. Petani yang menjual langsung produknya menerima harga Rp. 6.500,- per Kilogram Tomat Apel. Sedangkan petani yang menjual produknya ke Pedagang Pengumpul dan Pengecer menerima harga antara Rp. 6.000,- sampai Rp. 6.200,-. Rata-rata harga jual yang diterima seorang petani adalah Rp. 6.240,- per Kilogram Tomat Apel yang dijual.

Harga penjualan di tingkat pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer berkisar Rp. 6.200,- sampai Rp. 6.250,- dengan rata-rata harga jual yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 6.208,3,-. Sedangkan pada tingkat

pedagang pengecer harga jual yang diterima sebesar Rp. 6.500,-.

Lembaga Pemasaran

Sistem pemasaran tomat apel tidak terlepas dari lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran Tomat Apel.

1. Petani, merupakan produsen Tomat Apel yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer atau memilih untuk menjualnya sendiri untuk memperoleh pendapatan lebih.
2. Pedagang Pengecer, merupakan pedagang yang membeli tomat dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani kemudian menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi.
3. Pedagang Pengumpul, merupakan pedagang yang melakukan pengumpulan hasil produksi petani

yang selanjutnya dijual kembali kepada pedagang pengecer.

4. Konsumen, merupakan orang yang membeli tomat dari pedagang pengecer atau langsung dari petani yang bertindak sebagai penjual produknya sendiri.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas artinya lembaga pemasaran dapat memilih langsung saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kelurahan Kolongan Beha Baru maka saluran pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Petani – Konsumen

Pada saluran ini petani juga bertindak sebagai pedagang pengecer yang menjual langsung produknya ke

konsumen. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan besarnya pendapatan yang akan diterima serta jumlah produksi yang tidak terlalu besar. Saluran pemasaran ini disebut Saluran Tingkat Nol.

2. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini petani menjual ke pedagang pengecer yang selanjutnya menjual ke Konsumen. Saluran pemasaran ini disebut Saluran Tingkat Satu yaitu hanya terdapat satu perantara.

3. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer– Konsumen

Terdiri dari dua perantara yaitu pedagang pengumpul yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkan kembali kepada pedagang lain dan pedagang pengecer yang akan menjualnya kembali ke Konsumen. Saluran pemasaran ini

disebut Saluran Tingkat Dua yaitu terdapat dua perantara.

Margin Pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru

Margin merupakan suatu ukuran tingkat efisiensi pemasaran. Setiap saluran

pemasaran memiliki margin dan profit yang berbeda dimana margin pemasaran yang baik adalah saluran pemasaran yang memiliki nilai margin yang rendah dibandingkan saluran lainnya.

Tabel 10. Margin Pemasaran pada Saluran Tingkat I

No.	Petani	Pedagang Pengecer	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Profit Margin
	Harga Jual (Rp)	Harga Jual (Rp)			
1	6200	6500	295	300	5
2	6200	6500	295	300	5
3	6100	6500	373	400	28
$\sum x$	18,500	19,500	963	1000	38
\bar{x}	6,166.7	6,500.0	333.3	320.8	12.5

Sumber : diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 10 menunjukkan bahwa, rata-rata nilai margin pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru pada Saluran Tingkat I adalah Rp. 333,3,- dengan rata-rata profit margin yang diterima oleh oleh setiap lembaga pemasaran adalah 12,5 dengan harga jual di tingkat pengecer merupakan harga beli di tingkat konsumen.

Sedangkan nilai margin pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru pada Saluran Tingkat II dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 11. Margin Pemasaran pada Saluran Tingkat II

Res	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Profit Margin
	Harga Jual (Rp)	Harga Jual (Rp)	Harga Jual (Rp)			
1	6000	6200	6500	500	297	203
2	6000	6200	6500	500	297	203
3	6100	6250	6500	400	316	84
4	6000	6200	6500	500	331	169
5	6000	6200	6500	500	319	181
6	6000	6200	6500	500	319	181
Σx	36,100	37,250	39,000	2,900.0	1,879	1.021
x	6,016.7	6,208.3	6,500,0	4,833.3	313.2	1.701.6

Sumber : diolah dari Data Primer, 2011

Berdasarkan hasil penelitian yang digambarkan pada tabel 11 ditunjukkan bahwa, rata-rata nilai margin pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru pada Saluran Tingkat II adalah Rp. 4.833.3,- dengan rata-rata profit margin yang diterima oleh oleh setiap lembaga pemasaran adalah Rp. 1.701.6.

Tingginyanilai profit margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang harus dikeluarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan dalam pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru terdapat margin pemasaran pada dua saluran pemasaran. Besarnya rata-rata nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat I adalah Rp. 333,3,- dan rata-rata nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat II adalah Rp. 4.833.3,-.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa nilai margin pemasaran pada Saluran Tingkat II lebih besar dibandingkan dengan nilai margin pemasaran pada Saluran

Tingkat I. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling baik adalah Saluran Tingkat I yaitu petani –pedagang pengecer.

Saran

Untuk usahatani Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru perlu diperhatikan efektivitas pemasaranserta modal berusaha sehingga mampu menghasilkan pendapatan petani yang maksimal. Artinya meningkatnya efektifitas pemasaran akan berjalan searah dengan peningkatan pendapatan petani. Demikian pula perlunya adanya penyuluhan dan pengenalan teknologi baru untuk merubah perilaku petani ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim., 2007. Panduan Lengkap Budidaya Tomat. Agro Media Pustaka. Jakarta
- Arief. A., 1990. Hortikultura. Andi Offset. Yogyakarta.
- Cahyono, B., 1998. Tomat. Budidaya dan Analisis Usahatani. Kanisius. Yogyakarta.
- Hong Seok. In., 2006. Packing Technology For Fresh Produce, FTIP, UNPAD Bandung.
- Ir. Bambang Cahyono., 2008. Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen.
- Kotler. P., 1995. Manajemen Pemasaran. Edisi III. Selemba Empat Practise hall. Jakarta.
- Nurtika., 2004. Pengaruh Jarak Tanam dan Pemangkasan Cabang Terhadap Produksi Tomat (*Lycopersicum esculentum*) Kultivar Hybrid FMT-22. Buletin Penelitian Hortikultural.
- Rahardi R. et all 2000. Agribisnis Tanaman Sayuran. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Rahin A., 2007. Ekonomika Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus). Jakarta : PT. Penebar Swadaya.
- Setyowati., 2004. Analisis Pemasaran Tomat di Kabupaten Wonogiri, Jurnal Sosek Panen dan Agrobisnis. Vol. 1 No. 1. September 2004. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Surakarta
- Soekartawi., 2001. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi., 2005. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono. A.,2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah. Malang

