

ANALISIS MARGIN PEMASARAN TOMAT DI DESA KOPIWANGKER KECAMATAN LANGOWAN BARAT KABUPATEN MINAHASA

*Marketing Margin Analysis of Tomato in the Village of Kopiwangker District of West Langowan
in Minahasa Regency*

Hendra Alang, Celcius Talumingan, dan Grace A.J. Rumagit
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the pattern of tomato marketing channels, to calculate the costs, profits and marketing margins of tomatoes and to analyze the farmer's share in each tomato marketing channel in Kopiwangker Village. This research was conducted for 3 (three) months, from April to June 2019. Sampling method is done by purposive sampling Data used in this study are primary and secondary data. Data collected and analyzed descriptively where the data collected will be presented in tabular form and to know the marketing margins and marketing costs at the marketing agency level in the marketing channel used quantitative analysis by calculating the cost, profit and marketing margin. Based on the research results of Tomato Marketing Margin Analysis in Kopiwangker Village, West Langowan Subdistrict, Minahasa Regency, it can be concluded as follows: Kopiwangker Village has 2 marketing channels, namely marketing channel I, farmers to retailers in Langowan market, and marketing channel II, farmers, collectors and retailers in the Karombasan market. Marketing channel I total costs Rp. 139.8, profit of Rp 415.2 / kg and marketing margin of Rp. 555. Marketing channel II costs a total of Rp 301.2 / kg, profit 377.3 and marketing margin Rp 679, the farmer share in marketing channel I is 78.28% and marketing channel II is 72.36%.

Keywords: margins, marketing, Kopiwangker Village

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian mendapat prioritas utama dan merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional. Sehingga diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat dengan cepat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penyediaan lapangan kerja juga dalam proses produksi sampai pada pemasaran komoditi pertanian (Sumodiningrat, 2004).

Peningkatan pendapatan petani harus ditunjang dengan harga pasar dan sistem 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, sedangkan 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 mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

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

Usahatani hortikultura sebagai subsektor pertanian merupakan usaha yang cukup menjanjikan untuk perbaikan kondisi ekonomi baik sebagai sumber penghasilan pokok maupun penghasilan tambahan, yaitu salah satu diantaranya adalah komoditi 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).

Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa berpeluang untuk pengembangan tanaman tomat di tinjau dari sumber daya dan khususnya desa Kopiawangker merupakan daerah penghasil tomat, sehingga tanaman ini merupakan salah satu sumber pendapatan petani setiap tahunnya disamping pendapatan petani dari tanaman lainnya sebagai produk yang diusahakan oleh petani, sehingga produksi dan harga tomat sangat berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan sektor pertanian, khususnya tanaman tomat tidak hanya ditujukan pada peningkatan produksi saja, tetapi juga merupakan upaya untuk memperoleh manfaat berupa peningkatan pendapatan juga sebagai produk yang banyak diusahakan oleh petani di desa Kopiawangker. Sebagian besar tomat yang diusahakan di Desa Kopiawangker adalah tomat

apel varietas Betavila. Harga tomat sangatlah berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani karena variabel ini merupakan faktor penentu sehingga petani di Desa Kopiawangker ini masih tetap bertahan untuk mengusahakan tanaman tomat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana saluran pemasaran di Desa Kopiawangker?
2. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran disetiap saluran pemasaran tomat di Desa Kopiawangker?
3. Bagaimana *farmer's share* disetiap saluran pemasaran di Desa Kopiawangker?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui saluran pemasaran tomat di Desa Kopiawangker.

1. Menghitung besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran tomat di Desa Kopiawangker.
2. Menganalisis *farmer's share* disetiap saluran pemasaran tomat di Desa Kopiawangker.
3. menganalisa distribusi pendapatan petani cengkih dan pendapatan keseluruhan pendapatan petani yang ada di Desa Tangkunei Kecamatan Tumpaan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi kepada petani tomat di Desa Kopiawangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa mengenai saluran pemasaran komoditi tomat.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempa Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan April s/d Juni 2019 dan dilakukan pengambilan data pada bulan Mei 2019. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa, dengan pertimbangan bahwa di Desa Kopiwangker ini sebagian besar masyarakat sebagai petani Tomat.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dimana data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dari wawancara secara langsung dengan petani menggunakan daftar pertanyaan (Kuisisioner) dan melihat secara langsung bagaimana proses sampainya tomat ke tangan para pedagang pengecer yang akan diperjual belikan dipasar. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* (secara sengaja) kepada petani responden dan *Snowball sampling* kepada pedagang yang menjadi responden. Dimana responden pedagang diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani tomat, kemudian ditelusuri selanjutnya hingga ke konsumen akhir. Populasi dalam penelitian ini adalah petani tomat yang ada di Desa Kopiwangker. Jumlah responden yang diambil sebanyak 16 responden petani, selanjutnya dilakukan metode pengambilan sampel pada lembaga pemasaran yaitu sebanyak 7 orang pedagang pengumpul di Desa Kopiwangker dan 16 orang pedagang pengecer di pasar Langowan dan Karombasan Manado.

Konsep Pengukuran Variabel

1. Karakteristik Responden :
 - a. Umur (tahun)
 - b. Tingkat Pendidikan (SD, SMP dan SMA)
 - c. Jumlah Tanggungan (orang)
 - d. Lama Berusahatani (tahun)
2. Karakteristik Usahatani Tomat yang meliputi :
 - a. Luas lahan (Ha)
 - b. Jumlah produksi tomat dalam satu kali panen (Kg/Ha)
3. Harga di tingkat petani yaitu penerimaan harga petani tomat dari lembaga pemasaran (Rp/Kg)
4. Harga di tingkat pedagang pengumpul yaitu harga yang diterima dari pedagang pengumpul dari hasil penjualan kepada konsumen (Rp/Kg)
5. Harga di tingkat konsumen yaitu harga yang diterima konsumen dari penjualan di tingkat pengecer (Rp/Kg)
6. Lembaga pemasaran dalam memasarkan tomat
 - a. Biaya pengepakan / pengemasan (Rp/Kg)
 - b. Biaya pengangkutan / transportasi (Rp/Kg)
 - c. Biaya tenaga kerja (Rp/Kg)
 - d. Biaya retribusi (Rp/Kg)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian di Desa Kopiwangker kecamatan Langowan Barat adalah :

1. Saluran pemasaran tomat di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat dapat diketahui dengan mengikuti aliran pemasaran tomat dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Data dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif dimana data yang dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran digunakan analisis kuantitatif yaitu dengan

menghitung besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran.

Margin Pemasaran menurut Pearce dan Robinson (2011):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP : Margin Pemasaran
- Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- Pf : Harga di tingkat produsen/ petani (Rp/Kg)

Biaya Pemasaran menurut Rahmi dan Hastuti (2007):

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Dimana:

- Bp : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
- i : 1, 2, 3 n
- j : Jumlah Lembaga Pemasaran

Keuntungan Pemasaran:

$$P = M - C$$

Dimana:

- P : Keuntungan Margin (Rp/Kg)
- M : Harga di tingkat Pedagang (Rp/Kg)
- C : Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Farmer's share, dihitung dengan menggunakan rumus (Sarma (1995) dalam Kaparang (2015)):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

- Dimana: Fs = Bagian yang diterima petani
- Pf = Harga di tingkat petani
- Pr = Harga di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Letak dan Luas Wilayah

Desa Kopiwangker adalah salah satu Desa dari 16 (enam belas) desa yang ada di Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara dengan jarak ke Pusat Kabupaten 26 km. Desa Kopiwangker terdiri dari 4 jaga dan berada di ketinggian tanah dari permukaan laut 702 Mdl, suhu rata-rata 30°C dengan luas Wilayah 62 ha yang terdiri dari empat jaga. Adapun batas-batas desa yaitu:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Taraitak.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Lowian.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Ampeng.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Paslaten.

Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Kopiwangker berjumlah 1057 jiwa yang secara lengkap disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Kopiwangker

Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	551	52
Perempuan	506	48
Jumlah	1057	100

Mata Pencaharian

Masyarakat di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat memiliki mata pencaharian sebagai petani, pegawai negeri sipil, pedagang, wiraswasta dan lain-lain.

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	79	10
2	Petani	432	55
3	Pedagang	271	35
Jumlah		782	100

Sumber: Kantor Desa Kopiwangker Kecamatan Langoan Barat, 2018

Total jumlah penduduk di Desa Kopi-wangker Kecamatan Langoan Barat adalah 5057 jiwa. Sedangkan yang memiliki mata pencaharian petani lebih banyak dari pada pedagang dan PNS, hal ini dapat dilihat dari jumlah presentase sebesar 55%, pedagang sebesar 35% dan PNS sebesar 10% dengan jumlah penduduk yang memiliki mata pencaharian sebesar 782 jiwa. Sedangkan 275 jiwa belum memiliki pekerjaan karena terdiri dari anak-anak SD, SMP, SMA dan Mahasiswa.

Karakteristik Responden

Umur Responden

Seseorang yang bekerja dalam sektor pertanian pasti mengandalkan kemampuan fisik, sehingga fisik yang kuat dan sehat sangat diperlukan. Pada umumnya fisik seseorang yang masih muda dan sehat pasti berproduktivitas lebih besar dibandingkan dengan yang lebih tua. Makin tinggi umur seseorang maka akan semakin berkurang kemampuan seseorang untuk bekerja. Umur petani responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. Responden Petani Tomat Berdasarkan Umur

No.	Umur Petani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	40-50	11	69
2	51-60	3	12
3	61-70	2	19
Jumlah		16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa kisaran umur responden petani tomat di Desa Kopi-wangker adalah 40-70 tahun. Sebagian besar responden petani berada pada kelompok umur 40-50 tahun. Jumlah petani pada kelompok umur ini yaitu sebanyak 11 orang petani atau 60% persen. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan petani yang berada di Desa Kopi-wangker berada pada umur produktif.

Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan sumber daya manusia, karena pendidikan dapat meningkatkan intelektual seseorang sehingga akan lebih mudah menerima dan memilih informasi-informasi untuk mengimplementasikan ke dalam usahatani. Berikut jumlah petani di Desa Kopiwangker Kecamatan Langoan Barat menurut tingkat pendidikan yang terangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Petani Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	3	19
2	SMP	5	31
3	SMA	8	50
Jumlah		16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat pada tingkat pendidikan SMA memiliki nilai persentase terbesar yaitu 50% dari total petani dengan jumlah responden 8 orang.

Jumlah Tanggungan Petani

Tingkat kesejahteraan keluarga dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu jumlah tanggungan keluarga. Jumlah

tanggungan berpengaruh pada pengeluaran keluarga. Semakin banyak jumlah tanggungan semakin besar pula pengeluaran, sehingga menyebabkan pendapatan petani menjadi sedikit yang pada akhirnya menurunkan kesejahteraan keluarga petani. Akan tetapi, banyaknya jumlah tanggungan dalam keluarga juga membantu dalam hal penyediaan tenaga kerja, karena akang mengurangi permintaan tenaga kerja. Jumlah anggota keluarga responden petani di Desa Kopiawangker dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Petani Tomat Menurut Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2	8	50
2	3	7	43,75
3	4	1	6,25
Jumlah		16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani tomat mempunyai jumlah tanggungan keluarga 2 orang. Jumlah responden petani yang memiliki tanggungan 2 orang yaitu 8 responden atau 50% dari total responden. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran petani akan keluarga berencana yang diterapkan pemerintah cukup tinggi.

Pengalaman Bertani

Keberhasilan usahatani tidak lepas dari pengalaman bertani. Semakin lama pengalaman bertani yang dimiliki oleh petani maka cenderung memiliki keterampilan cukup tinggi. Pengalaman petani dalam berusahatani tomat di Desa Kopiawangker dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat pengalaman usahatani tomat di Desa Kopiawangker berada pada umur 15-30 tahun. Sebagian responden petani menjalankan usahatani tomat berada pada 10-15 tahun sebanyak 8 orng atau 50%..

Tabel 6. Jumlah Responden dan Presentase Lama Usahatani Tomat

No.	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	10-15	8	50
2	16-20	4	25
3	>20	4	25
Jumlah		16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Masyarakat di Desa Kopiawangker Kecamatan Langowan Barat pada umumnya menjalankan usahatani tomat ini sudah sebagai mata pencaharian.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tomat menurut Tingkat Umur

Faktor umur dan kondisi fisik pedagang berpengaruh pada aktifitas pemasaran tomat yang dijalankan karena pada umumnya pedagang terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan tomat sehingga dibutuhkan pembelian tomat dengan mendatangi petani secara langsung dan mengumpulkan kemudian dijual ke pedagang pengecer.

Tabel 7. Jumlah Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer Tingkat Umur

Umur (Tahun)	Pedagang Pengumpul Jumlah	%	Pedagang Pengecer Jumlah	%
<40	4	57	2	12,5
41-50	-	-	4	25
51-61	-	-	9	56,25
>60	3	46	1	6,25
Jumlah	7	100	16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan kisaran umur pedagang perantara pemasaran tomat di Desa Kopiawangker adalah 30-67 tahun. Sebagian besar responden pedagang perantara berada pada kelompok umur 51-60. Ditingkat 30-40 tahun jumlah responden pedagang pengumpul

sebanyak 4 responden atau 57%, dan pedagang pengecer sebanyak 2 responden atau 12,5 %.

Usia pedagang pengecer pada umur 41-50 tahun menunjukkan presentase yaitu sebanyak 4 responden atau 25%. Umur 51-60 tahun sebanyak 9 responden pedagang pengecer atau 56,25%.

Selanjutnya ditingkat umur lebih dari 60 tahun, pedagang pengumpul menjujukan presentase yaitu 3 responden atau 43% dan pedagang pengecer menunjukkan presentase sebanyak 1 responden atau 6,25%. Dapat dilihat bahwa pedagang tomat berada pada umur yang masih produktif sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan fisik yang baik dalm menjalankan usaha.

Tingkat Pendidikan

Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan tomat. Pendidikan yang ditempuh dapat mempermudah pedagang dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi yang baru yang dapat menunjang usaha. Sehingga pedagang dapat mengikuti informasi pasar untuk harga tomat dengan baik.

Tabel 8. Jumlah Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer Tingkat Pendidikan

Umur (Tahun)	Pedagang Pengumpul Jumlah	%	Pedagang Pengecer Jumlah	%
SD	4	28,5	2	12,5
SMP	-	28,5	5	31,25
SMA	-	43	9	56,25
Jumlah	7	100	16	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa pendidikan pedagang perantara di Desa Kopiwangker termasuk dalam kategori yang bervariasi. Hal ini dapat dilihat pada tingkat pendidikan dari SD yaitu 2 responden pedagang pengumpul atau 28,5% dan pedagang pengecer 2 responden atau

12,5%. Sedangkan pada tingkat SMP memiliki 2 responden pedagang pengumpul atau 28,5% dan 5 responden pedagang pengecer atau 31,25%. Ditingkat SMA pedagang pengumpul 3 responden atau 43% dan pedagan pengecer 9 responden atau 56,25%. Dengan pendidikan pedagang demikian diharapkan dapat lebih menyerap informasi pasar mengenai harga tomat dengan baik.

Pengalaman Berdagang

Pengalaman dan lamanya dalam menekuni profesi sebagai pedagang baik pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang ada di Desa Kopiwangker yaitu pedagang pengumpul 3 responden 10 tahun, 2 responden 5 tahun, 1 responden 8 tahun dan 1 responden 6 tahun. Pengalaman berusaha dari pedagang pengecer yaitu 4 responden 10 tahun, 5 responden 5 tahun, 3 responden 6 tahun dan 1 responden 7 tahun.

Usahatani Tomat

Luas Lahan dan Produksi Tomat di Desa Kopiwangker

Lahan merupakan faktor produksi yang memegang peranan penting bagi usahatani, karena lahan sangat dibutuhkan sebagai wadah untuk menanam komoditi atau tanaman yang ingin diusahakan oleh petani. Luas lahan untuk usahatani tomat di Desa Kopiwangker dapat dilihat pada tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa produksi tomat di Desa Kopiwangker adalah 6480 Kg atau setara dengan 324 keranjang. Resiko yang dihadapi petani dalam pemasaran tomat diantaranya tomat yang rusak dalam proses pendistribusian dan tomat yang tidak habis terjual. Secara umum menurut responden presentase resiko kerusakan yang dihadapi petani yaitu dibawah 10%.

Tabel 9. Luas Lahan dan Produksi Tomat di Desa Kopiwangker

Responden Petani (Orang)	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)	Tomat (Keranjang)
1	0.05	400	20
2	0.17	500	25
3	0.17	500	25
4	0.14	400	20
5	0.21	500	25
6	0.21	480	24
7	0.24	800	40
8	0.10	200	10
9	0.14	300	15
10	0.10	300	15
11	0.14	500	25
12	0.17	400	20
13	0.10	300	15
14	0.17	400	20
15	0.10	200	10
16	0.14	300	15
Jumlah	2.35	6480	324

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pola Saluran Pemasaran Tomat di Desa Kopiwangker

Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa memiliki dua pola saluran pemasaran yaitu saluran tingkat I dan saluran tingkat II

Saluran Tingkat I :

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen di Langowan,

Saluran Tingkat II :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen di Manado

Lembaga Pemasaran Tomat di Desa Kopiwangker

Kegiatan pemasaran tomat dari produsen ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau bias disebut lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian bahwa petani tomat di Desa Kopiwangker menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi tomat hingga sampai ke tangan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam memasarkan tomat.

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan aktivitas membeli tomat dan dijual kembali. Pedagang pengumpul di Desa Kopiwangker membeli langsung tomat dari petani dengan cara mendatangi petani, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Dalam satu kali pembelian pedagang pengumpul dapat membeli sebanyak rata-rata 500 kg tomat. Pedagang pengumpul Desa Kopiwangker akan membawa tomat ke manado tepatnya di pasar Karombasan.

2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir yang ditemukan pada saluran pemasaran ini.

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Tingkat I

Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran tingkat I dapat dilihat pada Tabel 10. Tabel 10 di atas menunjukkan biaya yang dikeluarkan petani antara lain pangangkutan tomat yang langsung ke pengecer dipasar Langowan menggunakan sepeda motor yaitu Rp. 200 /kg atau 7,82 persen. Jadi, pedagang pengecer dipasar langowan tidak mengeluarkan biaya pangangkutan lagi dan yang ada hanya biaya pengemasan didalamnya ada biaya kantong plastik, sortasi, restribusi dengan total biaya Rp. 139,8 atau 5,47 persen. Pada saluran pemasaran tingkat I hanya melalui lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer mendapatkan keuntungan Rp. 415,2 /kg atau 16,25 persen.

Tabel 10. Margin Pemasaran Tingkat I

Komponen Biaya	Total Biaya Rp/Kg	Share (%)
Petani Tomat		
Harga Jual	2000	78,28
Biaya Pemasaran		
1. Pengangkutan	200	7,82
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	2000	78,28
Biaya Pemasaran		
1. Pengemasan	69,93	2,74
2. Sortasi	17,48	0,68
3. Retribusi	52,44	2,05
Total Biaya	139,8	5,47
Keuntungan	415,2	16,25
Margin	555	21,72
Harga Jual Ke Konsumen Akhir	2,555	100
Farmer's share		78,28

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Hasil analisis menunjukkan margin pemasaran pada saluran tingkat I adalah Rp. 555 atau 21,72 persen sedangkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran tingkat II yaitu 76,09 persen. Terdapat 9 responden petani yang menjual tomat pada saluran pemasaran tingkat I dengan persentase 56,25 %.

Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Tingkat II

Bentuk atau pola pemasaran tingkat II ini terjadi pada pemasaran tomat di pasar Karombasan di Manado. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan farmer's

share pada saluran tingkat II bisa dilihat pada Tabel 11.

Pada Tabel 11 menunjukkan bahwa pada lembaga pemasaran pertama yaitu pedagang pengumpul, harga beli tomat Rp. 1,964 per kg dijual ke pedagang pengecer Rp. 2,464 per kg. Total biaya pemasaran pada saluran II yaitu sebesar 301,6 atau 11,11 persen. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 132,8 atau 5,39 persen, disebabkan karna pengangkutan tomat menggunakan mobil pick up milik pedagang pengumpul sehingga tidak ada biaya tambahan untuk penyewaan mobil.

Pada lembaga pemasaran kedua yaitu ditingkat pedagang pengecer harga beli buah tomat dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 2,464 per kg dan dijual ke konsumen akhir Rp. 2,714 per kg. Total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 168,8 atau 6,21 persen.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 296,1 atau 12,02 persen dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan Rp. 81,2 atau 2,99 persen. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pengemasan, sortasi, retribusi, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul jauh lebih besar dari pedagang pengecer. Hasil analisis juga menunjukkan total margin pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp. 679 atau 25,02 persen dengan perincian margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul Rp. 429 atau 17,41 persen dan margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer Rp. 250 atau 9,21 persen. Terdapat 7 responden petani yang menjual tomat pada saluran pemasaran II dengan presentase 43,75 %.

Tabel 11. Margin Pemasaran Tingkat II

Komponen Biaya	Total Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
Petani Tomat		
Harga Jual	1.964	80,03
Pedagang Pengumpul		
Harga Jual	1.964	80,03
Biaya Pemasaran		
1. Pengangkutan	100	4,05
2. Retribusi	32.82	1,33
Total Biaya	132.8	5,39
Keuntungan	296,1	12,02
Margin	429	17,41
Harga Jual Konsumen Akhir Ke Pengecer Pasar Karombasan	2,464	
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	2.464	
Biaya Pemasaran		
1. Pengemasan	111.1	4,09
2. Sortasi	27.77	1,02
3. Retribusi	30	5,39
Total Biaya	168,8	6,21
Keuntungan	81,2	2,99
Margin	250	9,21
Harga Beli Konsumen Akhir di Pasar Karombasan	2,714	100
Total Biaya Pemasaran	301,6	11,11
Total Keuntungan Pemasaran	377,3	13,90
Total Margin Pemasaran	679	25,02
<i>Farmer's share</i>		72,36

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Desa Kopiwangker memiliki 2 saluran pemasaran yaitu: (i) saluran pemasaran I, petani ke pengecer di pasar Langowan, dan (ii) saluran pemasaran II, petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang ada di pasar Karombasan.
- Saluran pemasaran I total biaya Rp. 139,8, keuntungan Rp 415,2 /kg dan margin

pemasaran Rp. 555. Saluran pemasaran II total biaya Rp 301.2/kg, keuntungan Rp 377,3 dan margin pemasaran Rp 679.

- Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran I sebesar 78,28 % dan saluran pemasaran II sebesar 72,36%.

Saran

Usahatani tomat di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat perlu diperhatikan pemasaran serta modal bersaha sehingga mam-

pu menghasilkan pendapatan petani yang maksimal. Artinya meningkatkan efektifitas pemasaran akan berjalan searah dengan peningkatan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mosher., 1981. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. Yasaguna, Jakarta. Diakses Tanggal 25 Oktober 2018
- Mujiburahmad., 2011. Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Berbasis Agroklimat, (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi). J. Agribisnis. Unigha.
- Pangkey, R., 2018. Margin Pemasaran Buah Salak di Desa Pangu Dua Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, Manado.
- Pearce dan Robinson., 2011. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sumodiningrat, G.. 2004. Pengembangan Ekonomi Melalui Pengembangan Pertanian. Bina Rena Perwira. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Soekartawi., 2005. Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.