

## **Efisiensi Pemasaran Tomat Di Desa Tondegesean Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa**

### ***Tomato Marketing In Tondegesean Village, Kawangkoan District, Minahasa Regency***

**Yozi Wowiling<sup>(1)(\*)</sup>, Joachim N. K. Dumais<sup>(2)</sup>, Sherly G. Jocom<sup>(2)</sup>**

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: 17031104146@student.unsrat.ac.id

---

|  |                          |
|--|--------------------------|
| Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id | : Senin, 30 Januari 2023 |
| Disetujui diterbitkan  | : Senin, 29 Mei 2023     |

---

#### **ABSTRACT**

*Tomatoes are worth cultivating and developing because they have good economic value and the demand for tomatoes continues to increase along with the widespread use of tomato plants for various purposes, both for culinary and food industries. This research was conducted from May to June 2022. The research site is located in Tondegesean Village, Kawangkoan District, and Minahasa Regency. Based on the research conducted, it can be interpreted that in marketing channel I, farmers sell tomatoes to existing traders. Traders are influenced by the number of tomatoes calculated in cash units worth Rp100 and the distance between the farmer's location and the Kinali Village. Marketing or transportation costs for one cash box are between Rp1.111 and one cash box containing approximately 20 kg. The purchase price of tomatoes from producing farmers is Rp11.000 per kg and sold to consumers Rp15.000 per kg. The traders referred to in marketing channel I are traders who travel between villages. Consumers who buy tomatoes are people in Kinali Village. In marketing channel II, farmers sell tomatoes to wholesalers then process them in packaging to be ready for sale to settlement traders outside the village of Tondegesean and sell them to the city of Manado at the Berhati market. In this process, wholesalers incur quite large marketing costs in transportation costs and packaging. Marketing or transportation costs incurred by wholesalers for one cash are between Rp985 and one cash containing approximately 20 kg. The purchase price of tomatoes from producing farmers is Rp11,000 per kg and sold to switching traders is Rp13.500 per kg with a profit of Rp1.515. So the marketing margin earned by wholesalers is Rp2.500 per kg. Then the marketing or transportation costs for one cash are Rp1.116 and one cash contains approximately 20 kg. The purchase price of tomatoes from wholesalers is Rp13.500 per kg and sold to consumers Rp15000 per kg with a profit of Rp384 per kg. Thus the marketing margin obtained by the retailer is Rp1.500 per kg.*

*Keywords : efficiency; marketing; tomatoes*

#### **ABSTRAK**

Tomat layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena memiliki nilai ekonomis yang baik serta permintaan tomat terus meningkat seiring dengan meluasnya pendayagunaan tanaman tomat untuk berbagai keperluan baik untuk kuliner atau industri makanan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022. Tempat penelitian berlokasi di Desa Tondegesean Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran I, petani menjual tomat ke pedagang pengecer yang ada. Pedagang pengecer dipengaruhi banyaknya tomat yang dihitung dalam satuan kas senilai Rp100 dan jarak antara tempat petani dan Desa Kinali. Biaya pemasaran atau transportasi untuk satu kas antara Rp1.111 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp11.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp15.000 per kg. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I ini adalah pedagang yang berkeliling antar desa. Konsumen yang membeli tomat adalah masyarakat di Desa kinali. Pada saluran pemasaran II, petani menjual tomat ke pedagang besar kemudian di proses dalam pengemasan untuk siap di jual kepada pedagang pengecer luar Desa Tondegesean serta dijual ke Kota Manado di pasar bersehati dalam proses ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar dalam biaya transportasi dan biaya pengemasan. Biaya pemasaran atau transportasi yang di keluarkan oleh pedagang besar untuk satu kas adalah antara Rp985 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp11.000 per kg dan dijual ke pedagang pengecer sebesar Rp13.500 per kg dengan keuntungan yaitu Rp1.515. Jadi marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp2.500 per kg. Kemudian biaya pemasaran atau transportasi untuk satu kas adalah Rp1.116 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari pedagang besar sebesar Rp13.500 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp15.000 per kg dengan keuntungan yaitu Rp384 per kg. Dengan demikian marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp1.500 per kg.

Kata kunci : efisiensi; pemasaran; tomat

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia mempunyai sumber daya pertanian yang dapat menghasilkan komoditi pertanian yang beragam dan memiliki kuantitas yang besar jumlahnya. Indonesia yang merupakan negara agraris mempunyai keuntungan yang besar dimana sebagian besar penduduk bermata pencaharian petani serta sebagian besar wilayahnya adalah daerah perdesaan sehingga memiliki lahan pertanian yang luas. pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha.

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor salah satunya adalah hortikultura. Menurut Suhartini (2016), hortikultura merupakan salah satu sub sektor dari beberapa sub sektor pertanian yang ikut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Jenis tanaman hortikultura meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan biofarmaka. Salah satu jenis hortikultura yang merupakan komoditi unggulan dalam agribisnis adalah tanaman tomat.

Tomat (*solanum lycopersicum l.*) merupakan sayuran yang penting bagi kebutuhan manusia. Menurut Hermanto dalam Rizki (2021), tomat mempunyai gizi dan prospek pasar yang baik. Tomat (*solanum lycopersicum l.*) merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia yang mengandung vitamin C, vitamin A yakni karoten dan mineral. Konsumsi tomat segar mapupun olahan terus meningkat seiring dengan kebutuhan manusia pada gizi yang seimbang. Tomat dapat dijadikan sebagai sayuran maupun konsumsi segar karena jenis sayuran tomat ini sangat potensial untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin B1, B2, B3, C, kalsium, fosfor, zat besi, natrium, kalium, serat dan air.

Tomat layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena memiliki nilai ekonomisnya yang baik serta permintaan tomat terus meningkat seiring dengan meluasnya pendayagunaan tanaman tomat untuk berbagai keperluan baik untuk kuliner atau industri makanan. Menurut Dia (2019) permintaan tomat akan bertambah besar, namun besarnya jumlah produksi dan konsumsi tomat, belum

mencerminkan pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk meningkatkan pendapatan petani perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Tingkat kesejahteraan petani secara umum terus menurun sejalan dengan persoalan-persoalan klasik di dalamnya, seperti tidak konsistennya jumlah dan mutu produk yang dihasilkan, produktivitas yang rendah, serta rantai pemasaran yang panjang dengan kondisi pasar yang belum terorganisasi dengan baik. Untuk memperoleh nilai jual, maka mekanisme pemasaran harus berjalan baik tujuannya agar berbagai pihak diuntungkan. Bagi konsumen, tingkat harga yang tinggi merupakan beban dan bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa mempunyai peluang pengembangan tanaman tomat yang ditinjau dari sumber dayanya dan terlebih khusus untuk Desa Tondegesean merupakan desa penghasil tomat. Tanaman tomat merupakan salah satu tanaman yang menjadi pendapatan petani di desa ini selain dari tanaman lainnya yang diusahakan.

**Tabel 1. Luas Lahan Komoditi Pertanian di Desa Tondegesean**

| Tanaman       | Luas Lahan (ha) |
|---------------|-----------------|
| Padi Sawah    | 75              |
| Ubi Jalar     | 2               |
| Jagung        | 138             |
| Cabe Keriting | 1               |
| Cabe Rawit    | 2               |
| Kacang Merah  | 12              |
| Kacang Tanah  | 3               |
| Bawang Daun   | 0.5             |
| Tomat         | 2               |

Sumber: BP4K Kecamatan Kawangkoan, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa luas lahan tanaman tomat di Desa Tondegesean tergolong kecil. Masyarakat tetap mengusahakan tanaman tomat demi kesejahteraan keluarga petani.

Pemasaran tanaman tomat pada Desa Tondegesean juga dipasarkan di seputaran wilayah Kawangkoan seperti pada pasar tradisional daerah Kabupaten Minahasa serta pada daerah Kota Manado. Pemasaran tomat di Desa Tondegesean dilakukan oleh pedagang dari dalam dan luar desa tersebut. Untuk memperoleh nilai jual yang baik,

maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik pula sesuai tujuan yang dicapai agar semua pihak yang terlibat diuntungkan.

Permasalahan yang ada dalam pemasaran produk pertanian adalah produksi yang berbeda diakibatkan oleh adanya beberapa masalah antara lain, sifat musiman yang relatif panjang, mudah rusak serta membutuhkan ruang. Pada tanaman seperti tomat, pemasaran produk yang dapat dilakukan secara efektif adalah sangat dibutuhkan sehingga dapat meminimalisir biaya.

Bagi produsen, pemasaran efisien merupakan biaya produksi yang dikeluarkan adalah sebanding dengan pendapatan yang di peroleh atau bernilai layak sehingga manfaat pada aliran komoditi dapat dirasakan seluruh pihak yang berada pada mekanisme pemasaran.

Salah satu permasalahan yang dihadapi petani tomat Desa Tondegesan adalah ketidakpastian harga tomat setiap bulannya. Dimana harga tomat yang seringkali tidak stabil sehingga berkaitan dengan proses atau pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran. Bagi pihak petani harga tomat sangatlah berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani karena variabel ini merupakan faktor penentu sehingga petani Desa Tondegesan masih tetap bertahan untuk mengusahakan tanaman tomat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian tentang pemasaran tanaman tomat yang ada di Desa Tondegesan yang bertujuan menganalisis nilai dari *farmer's share*, dan margin pemasaran, terhadap biaya serta saluran pemasaran tanaman tomat Desa Tondegesan. Supaya dapat memperhitungkan pengembangan pemasaran usahatani tomat secara optimal maka yang menjadi rumusan masalah bagaimana saluran pemasaran tanaman tomat dan bagaimana efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share* Desa Tondegesan Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*, efisiensi pemasaran yang ada di Desa Tondegesan Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pelaku utama dan pelaku usaha serta penyedia jasa dan pemerhati pengembangan agribisnis khususnya pengembangan agribisnis tomat. Secara detail dapat dijabarkan:

1. Bagi petani tomat, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi mengenai pemasaran yang mempengaruhi produktivitas tanaman tomat.
2. Pengambil keputusan, penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengambil kebijakan agar dapat meningkatkan kesejahteraan petani.
3. Kalangan akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan literatur untuk penelitian selanjutnya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian di laksanakan selama dua bulan yaitu sejak bulan Mei 2022 sampai dengan Juni 2022. Lokasi penelitian di laksanakan di Desa Tondegesan Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara langsung pada responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan yakni kuesioner diberi kepada petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Data sekunder di peroleh dari data yang sudah tersedia baik dokumen desa, antar kecamatan, BP3K Kecamatan Kawangkoan maupun sumber lain yang terkait guna kepentingan penelitian.

#### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel petani tomat dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja atau tunjuk langsung. Jumlah petani sampel sebanyak duapuluh petani dari jumlah populasi petani tomat yang ada di Desa Tondegesan. Jumlah populasi petani tomat yang ada sekitar seratus petani. Metode pengambilan sampel lembaga pemasaran terhadap pedagang

pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer ditentukan dengan metode bola salju atau *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berantai dimana sampel diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani di Desa Tondegesean Kecamatan Kawangkoan selanjutnya ditelusuri hingga ke tingkat konsumen akhir.

### Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel pengukur dalam penelitian ini untuk satu kali periode produksi tanaman tomat adalah:

1. Karakteristik responden dan usahatani tanaman tomat:
  - a. Umur (tahun)
  - b. Tingkat pendidikan
  - c. Jumlah tanggungan (orang)
  - d. Lama berusaha (tahun)
  - e. Jumlah produksi tanaman tomat dalam satu kali panen (kg/ha)
2. Harga jual tomat di tingkat produsen (petani) yang merupakan penerimaan harga yang diterima dari setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
3. Harga jual tingkat pedagang pengumpul merupakan harga yang diterima pedagang pengumpul dari hasil penjualan kepada konsumen (Rp/kg).
4. Harga jual di tingkat konsumen merupakan harga yang diterima konsumen dari penjualan di tingkat pengecer (Rp/kg).
5. Biaya pemasaran dalam memasarkan tanaman tomat yaitu:
  - a. Biaya pengepakan atau pengemasan (Rp/kg),
  - b. Biaya pengangkutan atau transportasi (Rp/kg),
  - c. Biaya retribusi (Rp/kg).

### Metode Analisis Data

Pemasaran usahatani tanaman tomat Desa Tondegesean dapat diketahui dengan menggunakan analisis data:

1. Saluran pemasaran tanaman tomat Desa Tondegesean Kecamatan Kawangkoan dapat diketahui dengan mengikuti aliran pemasaran tanaman tomat dari produsen petani sampai kepada konsumen akhir. Data dikumpulkan setelahnya dianalisis secara deskriptif dimana data yang dikumpulkan disajikan dalam tabel.

2. Dalam penelitian ini juga diteliti bagaimana margin dan biaya pemasaran tanaman tomat di tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang dilakukan dengan analisis kuantitatif yaitu dengan cara menghitung biaya, keuntungan dan margin pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Keadaan Topografi

Tondegesean merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kawangkoan, Kabupaten Minahasa. Desa ini memiliki luas wilayah 325 ha, dengan luas pemukiman 18 ha, luas sawah lahan pertanian 75 ha dan lahan kering sebesar 232 ha. Total lahan pertanian sebesar 307 ha.

Mata pencaharian pokok masyarakat Desa Tondegesean adalah sebagai petani. Desa ini memiliki komoditi unggulan yaitu jagung, kacang tanah, kacang merah dan tomat. Luas tanaman pangan menurut komoditas tahun 2013 yaitu: jagung 899.4 ha dengan produksi 1.5 ton per ha, kacang tanah 6 ha dengan produksi 0.5 ton per ha, kacang merah 15 ha dengan produksi 0.5 ton per ha dan tomat 2.5 ha dengan produksi 6 ton per ha. Berikut merupakan jumlah penduduk yang ada di Desa Tondegesean.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Tondegesean

| No.          | Jenis Kelamin | Jumlah Penduduk | Persentase |
|--------------|---------------|-----------------|------------|
| 1.           | Laki-laki     | 501             | 50.1       |
| 2.           | Perempuan     | 499             | 49.9       |
| <b>Total</b> |               | <b>1000</b>     | <b>100</b> |

Sumber: Data Sekunder, 2022

Tabel 2 menunjukkan jumlah penduduk Desa Tondegesean berjumlah 1000 jiwa terdiri dari laki-laki 501 atau 50.1% dari jumlah responden dan perempuan 499 atau 49.9%. Berikut adalah bentang wilayah Desa Tondegesean:

- a) Daerah rendah : 250 ha
- b) Berbukit-bukit : -
- c) Daratan tinggi : 75 ha
- d) Tepi pantai/pesisir : -
- e) Aliran sungai : -
- f) Bantaran sungai : -

### Karakteristik Responden

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam, maka dapat diketahui identitas dari setiap responden dari penelitian ini. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden

berdasarkan umur, tingkat Pendidikan, lamanya berusaha, jumlah tanggungan keluarga dan luas lahan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

### Identitas Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah petani tomat Desa Tondegesan, Kecamatan Kawangkoan, Provinsi Sulawesi Utara. Data responden pada penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner. Karakteristik responden pada analisis yang dilakukan adalah: Jenis kelamin, umur, lama berusaha tani dalam satuan tahunan, pendidikan, jumlah tanggungan dan luas lahan yang di miliki. Dapat di ketahui bahwa berdasarkan hasil penelitian jumlah responden penelitian berjenis kelamin pria berjumlah tujuhbelas orang dengan presentasi 100%.

**Tabel 3. Umur Responden**

| No. | Indikator Umur | Jumlah  | Persentase |
|-----|----------------|---------|------------|
| 1.  | 25-34          | 1 Orang | 5.8%       |
| 2.  | 35-44          | 9 Orang | 52.9%      |
| 3.  | 45-54          | 6 Orang | 35.2%      |
| 4.  | 55-64          | 1 Orang | 5.8%       |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan jumlah petani tomat yang berusia duapuluh lima sampai tigapuluh empat tahun adalah sebanyak satu orang atau sebesar 5.8% dari jumlah responden, usia tigapuluh lima sampai empatpuluh empat tahun sebanyak sembilan orang atau sebesar 52.9% dari jumlah responden, usia empatpuluh lima sampai limapuluh empat tahun sebanyak enam orang atau sebesar 35.2% dan usia limapuluh lima sampai enampuluh lima tahun sebanyak satu orang atau sebesar 5.8% dari jumlah responden. Petani responden berada dalam usia produktif karena berkisar antara usia duapuluh lima sampai enampuluh empat tahun, keadaan tersebut dapat mendorong peningkatan produktivitas petani.

**Tabel 4. Pengalaman Tani Responden**

| No. | Lama Berusahatani | Jumlah   | Persentase |
|-----|-------------------|----------|------------|
| 1.  | 6-10 Tahun        | 11 Orang | 64.7%      |
| 2.  | 11-15 Tahun       | 4 Orang  | 23.5%      |
| 3.  | 16-20 Tahun       | 2 Orang  | 11.7%      |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4 menunjukkan jumlah petani tomat yang memiliki pengalaman usahatani antara enam sampai sepuluh tahun sebanyak sebelas orang atau 64.7% dari jumlah responden. Pengalaman usaha

tani antara sebelah sampai limabelas tahun sebanyak empat orang atau 23.5% dan pengalaman usaha tani antara enambelas sampai duapuluh tahun sejumlah dua orang atau 11.7% dari jumlah responden. Tingkat pengalaman yang cukup bagi petani untuk dapat membudidayakan tomat. Pengalaman berusahatani ini dapat digambarkan dengan sikap petani yang mampu mengambil keputusan dan kemampuan petani dalam menerima inovasi teknologi dan masukan dari pihak penyuluh pertanian.

**Tabel 5. Pendidikan Responden**

| No. | Pendidikan | Jumlah  | Persentase |
|-----|------------|---------|------------|
| 1.  | SD         | 6 Orang | 35.2%      |
| 2.  | SMP        | 5 Orang | 29.4%      |
| 3.  | SMA        | 6 Orang | 35.2%      |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan tingkat pendidikan petani tomat Desa Tondegesan pada tingkat sekolah dasar adalah sejumlah enam orang atau 35.2% dari jumlah responden, jumlah petani berpendidikan sekolah menengah pertama adalah lima orang atau 29.4% dari jumlah responden, jumlah petani berpendidikan sekolah menengah atas adalah enam orang atau 35.2% dari jumlah responden. Pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan pola pikir petani dalam mengembangkan usahatannya, terutama dalam menyerap dan mengadopsi teknologi usahatani baru dalam rangka pencapaian tingkat produksi yang optimal. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang pernah ditempuh petani, semakin tinggi pula tingkat pengetahuan petani terhadap teknologi. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah tanggungan petani Desa Tondegesan Kecamatan Kawangkoan yang berjumlah nul sampai tiga orang adalah tujuhbelas orang atau 100% dari jumlah responden. Jumlah anggota keluarga yang terbatas menyebabkan petani tomat mampu mengambil risiko untuk mencoba inovasi pertanian tomat dengan digunakannya mesin pengolah.

**Tabel 6. Luas Kepemilikan Lahan Responden**

| No | Luas Lahan | Jumlah   | Persentase |
|----|------------|----------|------------|
| 1  | 0-0.5 ha   | 16 Orang | 94.1%      |
| 2  | 0.6-1 ha   | 1 Orang  | 5.8%       |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 6 menunjukkan jumlah petani yang memiliki luas lahan antara 0-0.5 ha adalah enambelas orang atau 94.1% dari jumlah responden, petani yang memiliki luas lahan antara 0.6-1 ha adalah satu orang atau 5.8%. Luas lahan pertanian dapat mempengaruhi skala usaha.

Ketersediaan lahan garapan yang cukup bagi petani berarti potensial lahan di lokasi dapat meningkatkan pendapatan bila pengembangan lebih efektif, karena luas lahan garapan petani berpengaruh pada aktivitas petani dan produktifitas usahatani.

**Tabel 7. Volume Produksi Tomat Petani**

| No           | Volume     | Jumlah    | Persentase |
|--------------|------------|-----------|------------|
| 1            | 380-435 kg | 13        | 76.5%      |
| 2            | 436-490 kg | 1         | 5.9%       |
| 3            | 491-545 kg | 2         | 11.7%      |
| 4            | 546-600 kg | 1         | 5.9%       |
| <b>Total</b> |            | <b>17</b> | <b>100</b> |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah produksi tomat Desa Tondegesean 380-435 kg sebanyak tigabelas responden atau 76.5% dari jumlah responden, selanjutnya 436-490 kg sebanyak satu responden atau 5.9% dari jumlah responden, kemudian 491-545 kg sebanyak dua responden atau 11.7% dari jumlah responden dan yang terakhir 546 sampai 600 kg sebanyak satu responden atau 5.9% dari jumlah responden. Rata-rata harga jual tomat per 20 kg adalah Rp220.000 dan per kg adalah Rp11.000.

#### **Identitas Responden Pedagang Besar**

Identitas responden pedagang besar pada penelitian ini adalah bernama Rickwan Lontoh dengan umur antara 25 sampai 34 tahun, lama berusaha tani sepuluh tahun, berpendidikan SMA, memiliki tanggungan 0 sampai 3 orang dan memiliki pengalaman dagang 6 sampai 10 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa umur responden pedagang besar tomat tergolong dalam usia produktif. Pada usia ini pedagang besar masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian tomat dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran tomat.

Tingkat pendidikan pada pedagang besar ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengumpul dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini meningkatkan keuntungan pedagang. Lama berusaha mempengaruhi

pengalaman mereka dalam memasarkan tomat. Lama usaha pada pedagang besar sekitar 6 sampai 10 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi tomat hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

#### **Identitas Responden Pedagang Pengecer**

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa identitas responden pedagang pengecer pada penelitian ini berjumlah dua orang dengan jenis kelamin wanita dengan rentang umur 50 sampai 60 tahun. Lama berusaha tani 20 sampai 30 tahun, berpendidikan SMA, dan memiliki pengalaman dagang 20 sampai 30 tahun. Lama usaha berdagang pada responden pedagang pengecer tomat berkisar 20 sampai 30 tahun. Pengalaman berdagang yang dimiliki pedagang pengecer dapat dikatakan sudah lama dan cukup dalam mengetahui keadaan pasar. Pedagang juga dapat memasarkan tomat dengan cepat karena sudah dikenal oleh konsumen atau pembeli tetap.

#### **Fungsi dan Tugas Lembaga**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Adapun pedagang perantara terdiri dari:

1. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir. Pedagang besar adalah orang yang membeli tomat langsung dari pedagang pengumpul biasanya jumlahnya relatif besar. Tugas dan fungsi dari pedagang besar adalah menampung dan mengumpulkan tomat yang dibeli dari pedagang pengumpul kemudian didistribusikan kepada pedagang pengecer. Sebelum pedagang besar mendistribusikan tomat kepada pedagang pengecer biasanya dilakukan penyimpanan terlebih dahulu untuk mengurangi biaya pengangkutan.

## 2. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli tomat langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil dan langsung menjualnya kepada konsumen akhir. Tugas dan fungsi pedagang pengecer adalah menampung dan membeli tomat dari petani. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan. Penyimpanan tomat dilakukan apabila tomat tidak langsung dibeli oleh konsumen. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya mengeluarkan biaya pemasaran. Konsumen pedagang pengecer Desa Tondegesan termasuk dalam jenis konsumen rumah tangga dan konsumen industri. Hal ini karena yang tomat yang dibeli dari pedagang pengecer ada yang digunakan untuk membuat bubuk tomat dalam bentuk kemasan, tetapi ada juga konsumen yang membeli tomat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang. Pengecer adalah secara tunai atau kontan yaitu dengan langsung dibayar saat transaksi jual beli tomat berlangsung.

### Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran tomat di Desa Tondegesan. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran tomat yang digunakan, diperoleh dengan penelusuran jalur pemasaran tomat mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran tomat Desa Tondegesan terdiri dua saluran pemasaran.

#### 1. Saluran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual tomat ke pedagang pengecer yang ada di Desa Tondegesan diketahui bahwa, pada saluran pemasaran biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran hanya pengemasan yaitu senilai Rp100. Hal ini dikarenakan kemasan yakni kas yang digunakan saat membawa tomat setelah ditimbang dan bawa pulang kembali oleh petani. Pada saluran pemasaran pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi dari petani seperti menjemput tomat

dari rumah petani dan berkeliling desa dan biaya untuk pengemasan per kasnya. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengecer dipengaruhi oleh banyaknya tomat yang dihitung dalam satuan kas dan jarak antara tempat petani dan desa.

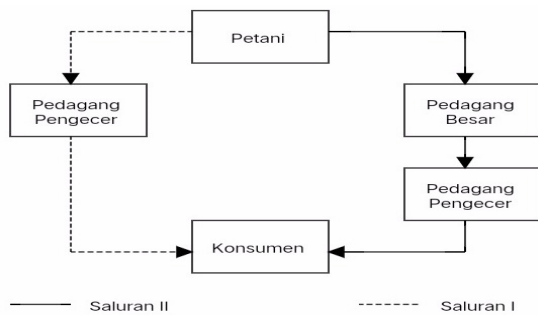
Biaya pemasaran atau transportasi untuk satu kas antara Rp1.111 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp11.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp15.000 per kg, kemudian dijual ke konsumen. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I adalah pedagang yang berkeliling antar desa. Konsumen pembeli tomat adalah masyarakat Desa Kinali sebagai bumbu dapur.

#### 2. Saluran II

Pada saluran pemasaran II petani menjual tomatnya ke pedagang besar kemudian di proses dalam pengemasan untuk siap di jual kepada pedagang pengecer di luar Desa Tondegesan serta dijual sampai ke Kota Manado di pasar bersehati. Dalam proses ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar dalam biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Biaya pemasaran atau transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk satu kas adalah antara Rp985 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp11.000 per kg dan dijual ke pedagang pengecer sebesar Rp13.500 per kg dengan keuntungan yaitu Rp1.515. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebanyak Rp2.500 per kg.

Biaya pemasaran atau transportasi untuk satu kas adalah Rp1.116 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg. Harga beli tomat dari pedagang besar sebesar Rp13.500 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp15.000 per kg dengan keuntungan yaitu Rp384 per kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp1.500 per kg. Setelah sampai di tempat tujuan yang di lakukan proses dagang pedagang pengecer datang untuk membeli tomat setelah itu pedagang pengecer menyaring produk tomat yang masih layak dan sudah tidak layak jual karena dalam proses transportasi yang memakan waktu mengakibatkan beberapa tomat menjadi rusak, setelah melewati proses penyaringan selanjutnya tomat di bawah ke pasar untuk dijual kepada konsumen. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang besar atau pun sebaliknya.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Desa Tondegesan

### Biaya Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka harga suatu produk meningkat. Tabel 8 dan Tabel 9 menunjukkan besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran yang digunakan petani Desa Tondegesan.

Tabel 8. Rerata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Tomat Desa Tondegesan Saluran Pemasaran I

| No. | Komponen Biaya           | Ket.               | Biaya (Rp/kg) | Persentase (%) |
|-----|--------------------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1.  | <b>Petani</b>            |                    |               |                |
|     | a.Harga Tingkat Petani   |                    | 11.000        | 73.3           |
|     | b.Biaya Pemasaran        |                    |               |                |
|     |                          | Biaya Pengemasan   | 100           | 0.7            |
| 2.  | <b>Pedagang Pengecer</b> |                    |               |                |
|     | a.Harga Beli Tomat       |                    | 11.000        | 73.3           |
|     | b.Biaya Pengemasan       |                    |               |                |
|     |                          | Biaya Pengemasan   | 556           | 3.7            |
|     |                          | Biaya Sortir       | 222           | 1.5            |
|     |                          | Biaya Transportasi | 333           | 2.2            |
|     | Total Biaya Pemasaran    |                    | 1.111         | 7.4            |
|     | c.Keuntungan Pemasaran   |                    | 2.889         | 19.3           |
|     | d.Marjin Pemasaran       |                    | 4.000         | 26.7           |
|     | e.Harga Jual             |                    | 15.000        | 100            |
|     | f.Farmer's Share         |                    | 73%           |                |
| 3.  | <b>Konsumen</b>          |                    |               |                |
|     | a.Harga Beli Konsumen    |                    | 15.000        | 100            |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 8 menunjukkan harga tomat tingkat petani yaitu Rp11.000 dengan biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran hanya pengemasan senilai Rp100. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I sebesar Rp1.111. Keuntungan yang

diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp2.889 per kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp4.000 dengan harga jual Rp15.000. *Farmer's share* yang di terima pada saluran I adalah 73.3%.

Tabel 9 diketahui bahwa pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran hanya biaya transportasi atau biaya angkut. Sementara biaya pemasaran yang di keluarkan pedagang besar untuk satu kas adalah antara Rp984 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg, adapun biaya pemasaran yang di keluarkan antara lain biaya pengemasan sebesar Rp530 per kg, biaya sortir Rp227 per kg, dan biaya transportasi Rp227 per kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp11.000 per kg dan dijual ke pedagang pengecer sebesar Rp13.500 per kg dengan keuntungan yaitu Rp1.516. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp2.500 per kg.

Tabel 9. Rerata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Tomat Desa Tondegesan Saluran Pemasaran II

| No. | Komponen Biaya           | Ket.               | Biaya (Rp/kg) | Persentase (%) |
|-----|--------------------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1.  | <b>Petani</b>            |                    |               |                |
|     | a.Harga Tingkat Petani   |                    | 11.000        | 73.3           |
|     | b.Biaya Pemasaran        |                    |               |                |
|     |                          | Biaya Pengemasan   | 100           | 0.7            |
| 2.  | <b>Pedagang Besar</b>    |                    |               |                |
|     | a.Harga Beli Tomat       |                    | 11.000        | 73.3           |
|     | b.Biaya Pengemasan       |                    |               |                |
|     |                          | Biaya Tenaga Kerja | 530           | 3.5            |
|     |                          | Biaya Sortir       | 227           | 1.5            |
|     |                          | Biaya Transportasi | 227           | 1.5            |
|     | Total Biaya Pemasaran    |                    | 984           | 6.6            |
|     | c.Keuntungan Pemasaran   |                    | 1.516         | 10.1           |
|     | d.Marjin Pemasaran       |                    | 2.500         | 16.7           |
|     | e.Harga Jual             |                    | 13.500        | 90             |
| 3.  | <b>Pedagang Pengecer</b> |                    |               |                |
|     | a.Harga Beli Tomat       |                    | 13.500        | 90             |
|     | b.Biaya Pemasaran        |                    |               |                |
|     |                          | Biaya Pengemasan   | 556           | 3.7            |
|     |                          | Biaya Sortir       | 222           | 1.5            |
|     |                          | Biaya Transportasi | 333           | 2.2            |
|     | Total Biaya Pemasaran    |                    | 1.111         | 7.4            |
|     | c.Keuntungan Pemasaran   |                    | 389           | 2.6            |
|     | d.Marjin Pemasaran       |                    | 1.500         | 10             |



|                       |        |     |
|-----------------------|--------|-----|
| Pemasaran             |        |     |
| e.Harga Jual          | 15.000 | 100 |
| f.Farmer's Share      | 73.3%  |     |
| 4. <b>Konsumen</b>    |        |     |
| a.Harga Beli Konsumen | 15.000 | 100 |

Sumber: Data Primer, 2022

Biaya pemasaran dari pedagang pengecer dalam Tabel 9 untuk satu kas adalah Rp1.111 dan satu kas berisi kurang lebih 20 kg, adapun biaya pemasaran yang di keluarkan antara lain biaya pengemasan sebesar Rp556 per kg, biaya sortir Rp222 per kg dan biaya transportasi Rp333 per kg. Harga beli tomat dari pedagang besar sebesar Rp13.500 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp15.000 per kg dengan keuntungan yaitu Rp389 per kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp1.500 per kg. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien, adapun *farmer's share* yang di terima pada saluran II adalah 73.3%.

### Efisiensi Pemasaran

Menurut Irawan dalam Rizki (2021), efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang di pasarkan. Efisiensi dapat diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran ataupun pemasukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Anindita & Baladina, 2017).

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam bentuk persen (%). Efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus:

$$EPS = \frac{TBP}{HA} \times 100\%$$

Dimana, untuk persentase efisiensi pemasaran menggunakan EPS, sementara total dari biaya pemasaran dalam rupiah per kg menggunakan TBP dan HA merupakan persamaan yang digunakan untuk harga akhir perdagangan konsumen akhir per kg. Dengan demikian, bilamana persentase efisiensi pemasaran menunjukkan hasil yang lebih kecil dari 50% maka saluran pemasaran adalah efisien namun, bila nilai dari persentase efisiensi pemasaran lebih dari 50 % maka diketahui saluran pemasaran adalah belum efisien.

Sistem pemasaran yang efisien tercipta apabila seluruh lembaga pemasarn yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen atas output barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan kedalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga persatuan kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi dan aktivitas fisik, dan fasilitas. Sedangkan, efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan tataniaga. Sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran secara ekonomis dapat diketahui dengan membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total marjin pemasaran dan besarnya *farmer's share*. Diketahui pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II memiliki *farmer's share* sebesar 73.3%. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai *farmer's share* lebih dari 50%.

**Tabel 10. Perbandingan Analisis Efisiensi Keseluruhan Pada Kedua Pemasaran Saluran**

| Keterangan         | Saluran I   | Saluran II  |
|--------------------|-------------|-------------|
| Biaya Pemasaran    | Rp1.211/kg  | Rp2.196/kg  |
| Harga Beli         | Rp15.000/kg | Rp15.000/kg |
| Konsumen Efisiensi | 8.07        | 14.63       |
| Pemasaran (%)      |             |             |

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 10 menunjukkan hasil penelitian pada kedua saluran pemasaran semuanya menguntungkan dan efisien. Pada saluran pemasaran I ditemukan hasil dari nilai efisiensi pemasaran adalah sebesar 8.07% sedangkan untuk pada saluran pemasaran II menunjukkan hasil nilai efisiensi adalah sebesar 14.63%. Saluran pemasaran I secara ekonomis menunjukkan sebagai saluran yang paling efisien dibandingkan dengan lainnya yakni saluran pemasaran II. Adapun berdasarkan kriteria efisiensi yang telah di tetapkan sebelumnya dimana jika nilai persenyase dari efisiensi pemasaran kurang dari lima puluh persen yang atau  $EPS < 50\%$ , maka saluran pemasaran tersebut di katakana efisien (Anindita & Baladina, 2017), sehingga berdasarkan tabel perbandingan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat di ketahui bahwa saluran pemasaran I memberikan tingkat persentase efisiensi pemasaran yang lebih efisien di bandingkan dengan tingkat persentase efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran II, hal ini disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran yang di keluarkan selain itu karena pada saluran pemasaran I memiliki saluran yang lebih pendek, yang artinya dimana saluran pemasaran memiliki proses distribusi tomat yang lebih cepat sehingga tomat sebagai prosuk jual lebih unggul dalam jangka waktu untuk sampai kepada konsumen serta mengurangi kerugian produsen atas tomat yang rusak yang biasa terjadi dalam proses transportasi dan penyaluran, akhirnya tingkatan dari penerimaan yang diterima petani atas saluran pemasaran yang dipilih menunjukkan hasil yang semakin tinggi pada *farmer's share* sebagai bagian dari tingkat yang dapat diterima petani atas kerjasama yang dilakukan dengan pengecer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di simpulkan bahwa pada saluran I nilai efisiensi pemasaran adalah 8.07% sedangkan untuk saluran II nilai efisiensi adalah 14.63%. Saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

### Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu kepada pemerintah dan petani setempat di sarankan untuk memperluas lagi pembudidayaan serta pemasaran tanaman tomat, agar pendapatan petani, khususnya pendapatan petani tomat Desa Tondegan dapat ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R & N. Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Dia, BTA. 2019. Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum mill*) (Studi Kasus: Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Kabupaten Simalungun). *Skripsi* Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Suhartini, A. 2016. Analisis Pendapatan Usahatani Kentang Yang Menggunakan Benih Sertifikat Dan Non Sertifikat Di Desa Girijaya Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut. *Skripsi* Fakultas Bisnis dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.