

**ANALISIS PEMASARAN USAHATANI TOMAT (*Lycopersicum
esculentum mill*)
(Studi Kasus: Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang raya Kabupaten
Simalungun)**

SKRIPSI

Oleh :

**BELLA TRI AYU DIA
NPM :1504300307
Program Studi :Agribisnis**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI TOMAT

(*Lycopersicum esculentum Mill*)

(Studi kasus : Di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten
Simalungun)

SKRIPSI

Oleh:

BELLA TRI AYU DIA

1504300194

AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

Ir. Gustina Siregar, M.Si

Ketua

Akbar Habib, S.P., M.P.

Anggota

Disahkan Oleh:



Ir. Asritawati Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 21 maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Bella Tri Ayu Dia

Npm : 1504300307

Menyatakan bahwa sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum mill*) (Studi Kasus : Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun)” adalah berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa paksaan.

Medan, Maret 2019

Yang menyatakan



Bella Tri Ayu Dia

RINGKASAN

Bella Tri Ayu Dia (1504300307/ AGRIBISNIS) dengan skripsi "Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum mill*) (Studi Kasus :Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun). Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Ir Gustina siregar, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Akbar Habib S.P., M.P. selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum mill*), untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi disetiap rantai pemasaran serta menghitung margin pemasaran di setiap lembaga yang terkait dengan itu untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi efisien atau tidak efisien. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun daerah tersebut merupakan penghasil komoditas pertanian unggulan. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner langsung dengan responden. Dalam penelitian ini banyaknya sampel yang diambil 40 di antaranya 34 petani dan lembaga yang terkait 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode slovin. Analisis data yang digunakan adalah analisis biyadan margin pemasaran (cost margin analysis) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun adalah 2 Saluran pemasaran yang pertama Saluran pemasaran tingkat III yang terdiri dari Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pedagang pengecer – konsumen, dan yang kedua Saluran pemasaran Tingkat II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang pengecer – konsumen . (2) Margin pemasaran disetiap saluran pemasaran terdapat perbedaan disetiap saluran pemasaran, seperti pada saluran tingkat III harga jual petani yaitu Rp.5.000,-/kg dan harga jual kekonsumen mencapai Rp.8.000,-/kg berarti selisih harga petani kekonsumen mencapai Rp.3.000,-/kg sama halnya seperti saluran pemasaran tingkat II. (3) Tingkat saluran pemasaran pada penelitian dari dua saluran pemasaran ini dikatakan efisien, untuk saluran pemasaran tingkat III persentasi efisiensi pemasaran sebesar 12% dan pemasaran tingkat II persentasi efisiensi pemasaran sebesar 11% , jadi keduanya termasuk kedalam efisien karena persentase < 33%.

RIWAYAT HIDUP

Bella Tri AyuDia dilahirkan di Bangun, 09 mei 1997. Anak ketiga dari empat bersaudara dari ayahanda bernama **Sariono** dan Ibunda **Sri**. Dengan alamat Bahjambi Kecamatan JawaMaraja Kota Pematang Siantar, Provinsi Sumatera Utara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis :

1. TK Islam AL IKHLAS (2002-2004)
2. SDN 091671 Kota PematangSiantar (2004-2009)
3. SMP SwastaTaman Asuhan (2009-2012)
4. SMA SwastaPerguruan Sultan Agung (2012-2015)
5. Pada tahun 2015 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2015 mengikuti MPMB dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Kebun Bahjambi.
8. Tahun 2019 Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul "Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicumesculentum mill*) (Studi Kasus : Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini, “Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum Mill*) (Studi Kasus : Desa Raya Bayu kecamatan pematang Raya kabupaten Simalungun)”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda Sariono dan Ibunda Tercinta Sri yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
2. Kakak dan Abang saya yang bernama Valen eliya utami S.Kom Dan Galih Aris Wanda Putra S.P yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
3. Ibu Ir. Asritarni Munar M.P., selaku Dekan Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.si sebagai Ketua Program Studi Agribisnis selaku ketua Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir. Gustina Siregar Selaku Ketua anggota komisi pembimbing I Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib,S.P.,M.P. Selaku anggota komisi pembimbing II Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Teman-teman alumni rusunawa yang bernama Vani prawira, Diah ayu ratna ningsih, yang telah memotivasi saya selama ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PENDAHULUAN	1
Latar belakang.....	1
Rumusan masalah.....	5
Tujuan peneltian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Morfologi tanaman tomat.....	7
Syarat tumbuh	8
Pemasaran	12
Fungsi fungsi pemasaran.....	14
Bentuk distribusi pemasaran	15
Saluran pemasaran	18
Margin pemasaran.....	19
Efisiensi pemasaran.....	21
Penelitian terdahulu.....	21
Kerangka pemikiran	23
METODE PENELITIAN.....	27
Metode penelitian.....	27
Metode penentuan lokasi penelitian.....	27
Metode penentuan sampel.....	28
Metode pengumpulan data	28
Metode analisis data.....	29

DEFINISI DAN BATASAN OPERASIONAL.....	31
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	33
Letak dan luas desa.....	33
Prasarana umum.....	35
Karateristik petani sampel tomat.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
Saluran pemasaran.....	39
Margin pemasaran.....	41
Efisiensi pemasaran.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.	Data produksi tomat di kab simalungun	3
Tabel 2.	Kandungan yang terdapat pada tomat	9
Tabel 3.	Sarana dan Prasarana Umum Desa Raya Bayu	37
Tabel 4.	Karakteristik Petani Tomat Di Desa Raya Bayu	38
Tabel 5.	Biaya pemasaran dan margin pemasaran Tomat.....	43
Tabel 6.	Efisiensi Pemasaran Tomat	46

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1. Saluran pemasaran	18
	Gambar 2. Skema kerangka pemikiran	26

PENDAHULUAN

Latar belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang harus di kembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui memperdayaan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, perternakan, perkebunan, dan kehutanan. (Nyoto, 2016).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura (tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka) mempunyai peluang pasar yang baik mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya.(Sholehah,2015).

Tomat merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan karena tomat mempunyai kandungan gizi dan prospek pasar yang baik. 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, besi, natrium, kalium, serat, dan air. (Rudy Hermanto,2015). sehingga dapat dipastikan 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. Ini penting mengingat 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, yang semuanya ini selanjutnya menjadi bagian dan dilema dari sebuah kegiatan agribisnis.

Upaya peningkatan produksi sayur mayur sangat berkaitan erat dengan aspek- aspek pemasaran, karena usahatani sayur mayur pada umumnya adalah usahatani komersial yang sebagian besar hasil produksinya untuk dijual ke pasar. Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat erat dimana produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama, malah pada waktunya ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani.

Kecamatan Pematang raya merupakan kecamatan yang memiliki luas tanam tomat tertinggi di Kabupaten simalungun dengan luas tanam tomat 1077 hektar yang menghasilkan 15.723 ton yang tersebar pada kelurahan pematang raya sehingga banyaknya produksi usahatani tomat di Kecamatan Pematang Raya kabupaten simalungun menyebabkan hasil produksi tomat melimpah luas atau banjir dalam produksi sehingga menyebabkan para petani mengalami kerugian dalam pemasaran, faktor-faktor tersebut disebabkan oleh banyaknya produksi tomat para petani dikabupaten simalungun. (Anonim, 2014).

Tabel 1.Data produksi Tomat di kab simalungun.

Tahun	Produksi tomat (ton)
2011	21.257 ton
2012	10.892 ton
2013	9.753 ton
2014	12.062 ton
2015	15.723 ton
2016	201.138 kuintal

Sumber : Badan pusat statistik kota siantar, 2017

Sehingga penawaran komoditi tomat tinggi saat musim panen dan petani tidak mampu melakukan penawaran harga tinggi kepada tengkulak, sedangkan tengkulak melakukan sistem persaingan harga dipasaran. Secara empiris dilapang diperoleh informasi bahwa petani sayuran tomat menghadapi permasalahan yang komplek baik yang sifatnya internal maupun eksternal meliputi : sempitnya lahan, sumberdaya petani yang kurang dalam akses teknologi, penanganan pasca panen, manajemen mutu rendah, akses pasar dan akses modal, sedangkan masalah

eksternal meliputi : perubahan iklim dan cuaca, serangan hama dan penyakit tanaman, dan fluktuasi harga (Nasrul, 2014). Permasalahan tersebut akan menimbulkan resiko dan ketidak pastian bagi petani yang bersifat produksi maupun pasar/harga yang menyebabkan posisi tawar petani rendah. Untuk meningkatkan produksi dan meningkatkan posisi tawar petani, pemerintah Kabupaten Simalungun memberikan fasilitas sarana pemasaran berupa Sub Terminal Agribisnis, namun karena ketersediaan tomat tinggi menjadikan persaingan antar tengkulak untuk memperoleh konsumen semakin tinggi sehingga para tengkulak menjual tomat keluar daerah Pematang raya seperti ke Siantar, dan KotaPerdagangan. Petani tomat di Pematang raya menjual hasil tomatnya dengan sistem tebasan dan kiloan, pedagang atau tengkulak yang ingin membeli tomat datang langsung ke lahan milik petani, memanen dan mencuci tomat ditempat kemudian uang akan dibayarkan setelah tengkulak membawa tomat kepasar. Gairah petani untuk meningkatkan produksi dan mutu tomat yang dihasilkan sangat ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani tomat dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. (Pali, 2016).

Persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestationperiod*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*Bulky*), Begitu pula dengan usahatani tomat dengan skala kecil dan tersebar (*spasial*) akan mempertinggi biaya pengumpulan. Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan

produk hasil pertanian. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual. Pemasaran hasil produksi tomat Kelurahan Raya bayu kepasar lokal ditujukan untuk menghemat biaya pemasaran, namun kadang keuntungan yang diterima petani dan pedagang masih rendah jika dibandingkan menjual tomat keluar Pematang Raya. Upaya untuk memperbaiki tingkat harga yang diterima petani dapat dilakukan melalui perbaikan sistem tataniaga dengan meningkatkan efisiensinya. Dengan demikian diperlukan distribusi tomat yang efisiensi oleh lembaga tataniaga yang terlibat, yaitu petani, pedagang perantara/pengumpul dan konsumen akhir. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani kekonsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk, dan tepat harga.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian di petani tomat Kelurahan Raya bayu adalah :

1. Bagaimana Saluran pemasaran Tomat di kelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?
2. Bagaimana margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Kelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Kelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?

Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran tomat dikelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat dikelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Kelurahan Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun?

A. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui distribusi saluran pemasaran usahatani tomat di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi usahatani Tomat di Desa Raya Bayu Kabupaten Simalungun.

TINJAUAN PUSTAKA

Morfologi tanaman Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill)

Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.) merupakan tanaman sayuran yang berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Tomat merupakan tumbuhan berasal dari pantai barat Amerika selatan dan tumbuh liar di sekitar Ekuador, bagian utara Chili dan pulau Galapagos. tanaman tomat merupakan tanaman perdu yang tergolong tanaman semusim yang berumur pendek. Tanaman tomat berasal dari Amerika tropis, ditanam sebagai tanaman buah di ladang, pekarangan, atau ditemukan liar pada ketinggian 1--1600 m dpl. Tanaman ini tidak tahan hujan, sinar matahari terik, serta menghendaki tanah yang gembur dan subur. (Helfi,2015).

Tanaman tomat ini tumbuh tegak atau bersandar pada tanaman lain, tinggi 0,5--2,5 m, bercabang banyak, berambut, dan berbau kuat. Batang bulat, menebal pada buku-bukunya, berambut kasar warnanya hijau keputihan. Daun majemuk menyirip, letak berseling, bentuknya bulat telur sampai memanjang, ujung runcing (acutus), pangkal membulat, helaian daun yang besar tepinya berlekuk, helaian yang lebih kecil tepinya bergerigi, panjang 10--40 cm, warnanya hijau muda. Bunga majemuk, berkumpul dalam rangkaian berupa tandan, bertangkai, mahkota berbentuk bintang, warnanya kuning. Buahnya buah buni, berdaging, kulitnya tipis licin mengkilap, beragam dalam bentuk maupun ukurannya, warnanya kuning atau merah bijinya banyak, pipih, warnanya kuning kecokelatan. Buah tomat bisa dimakan langsung, dibuat jus, saus tomat, dimasak, dibuat sambal goreng, atau dibuat acar tomat. Pucuk atau daun muda bisa disayur. Buah tomat

yang umum ada di pasaran bentuknya bulat. Yang berukuran besar, berdaging tebal, berbiji sedikit, dan berwarna merah disebut sebagai tomat buah. Tomat jenis ini biasa disantap segar sebagai buah. Yang berukuran lebih kecil dikenal sebagai tomat sayur karena digunakan didalam masakan. Yang kecil-kecil sebesar kelereng disebut tomat ceri dan digunakan untuk campuran membuat sambal atau dalam hidangan selada (Agromedia,2014)

Klasifikasi taksonomi tanaman tomat

Divisi: Spermatophyta

Subdivisi: Angiospermae

Kelas: Dicotyledonae

Ordo: Tubiflorae

Famili: Solanaceae

Genus :Lycopersicum

Spesies : Lycopersicum esculentumMill

Tanaman tomat terdiri atas bagian akar, batang, daun, dan bunga. bagian tubuh tanaman tersebut sangat berperan dalam aktivitas hidup tanaman tomat, seperti penyerapan, respirasi, fotosintesis, pengangkutan zat makanan, danperkembangbiakan. Tanaman tomat merupakan tanaman yang memiliki 2 perakaran tunggang dengan akar samping yang banyak dan dangkal. Batang tanaman tomat berwarna hijau, berbentuk persegi empat hingga bulat serta bagian permukaan batangnya ditumbuhi bulu dantinggi batang mencapai 2-3 meter tanaman tomat memiliki daun majemuk yang bersirip gangsal. Daun tanaman tomat berwarna hijau dan berbentuk oval. Bagian tepi daun bergerigi dan membentuk celah yang menyirip. Selain memiliki daun tanaman tomat juga

memiliki bunga majemuk yang bersifat hermaprodit dan dapat melakukan penyerbukan sendiri. Bunga tanaman tomat berbentuk terompet berwarna kuning cerah dan memiliki kelopak dan mahkota bunga berjumlah enam (Muhammad syukur,2015).

Klasifikasi Tomat

Tomat adalah jenis sayuran sekaligus buah-buahan yang banyak digunakan untuk campuran masakan. Selain digunakan untuk berbagai jenis masakan, tomat juga sering dijadikan untuk bahan pembuatan jus segar. Nah di Indonesia sendiri buah tomat memiliki fungsi lain, yaitu bisa digunakan untuk campuran pembuatan sambal dan memberikan cita rasa yang segar. Dibawah ini ada beberapa jenis tomat :

1. Tomat cherry

Sesuai dengan namanya, jenis tomat ini memang bentuknya menyerupai buah cherry. Biasanya buah tomat cherry lebih sering digunakan untuk campuran membuat masakan tumis. Namun, sering ditemui juga buah tomat jenis ini digunakan untuk bahan pembuatan salad. Untuk berat dalam 1 buahnya sendiri rata-rata berkisar antara 10 sampai 20 gram. Warna yang dimiliki oleh tomat cherry adalah merah cerah.

2. Tomat plum

Bentuk dari tomat plum ini hampir sama dengan jenis tomat cherry. Namun jika tomat cherry lebih bulat, jika tomat plum ini bentuk buahnya lebih cenderung lonjong. Untuk rasa yang diberikan itu sendiri lebih asam dibanding jenis tomat cherry. Nah ciri selanjutnya yaitu kulit buahnya yang juga sedikit lebih tebal.

Karena rasanya yang cenderung lebih asam segar, jenis buah tomat ini lebih sering diaplikasikan untuk bahan pembuatan sambal.

3. Tomat Hijau

Jenis tomat ini memang sesuai namanya , yaitu berwarna hijau. Tomat hijau dipanen ketika ia masih belum matang. Hal ini juga berdampak pada rasa asam yang jauh lebih tinggi dibanding jenis tomat lainnya. Nah selanjutnya kandungan air di dalam buah tomat hijau ini juga cenderung lebih sedikit. Karena masih dalam umur muda, maka kulit buahnya masih kaku, sehingga ketika dalam proses pemasakan nanti tidak mudah lembek atau layu seperti tomat lainnya. Kalau kita perhatikan, jenis tomat ini sering digunakan di warung makan padang, khususnya dalam membuat sambal lado ijo atau untuk tumis cumi asin.

4. Tomat Beef

Yang perlu diperhatikan untuk jenis tomat beef ini yaitu dari segi ukuran buah tomat yang jumbo. Selain itu permukaan kulitnya tidak halus seperti layaknya buah tomat pada umumnya. Permukaan tubuhnya cenderung banyak lipatan atau lebih jelasnya seperti penampakan buah labu. Kegunaan dari buah tomat beef ini lebih sering digunakan untuk isi sandwich karena ukurannya yang lebar sehingga bisa membungkus bagian daun selada atau daging. Perlu diketahui pula bahwa jenis tomat ini adalah jenis tomat yang paling tahan jika ada virus atau penyakit yang menyerang.

5. Tomat anggur

Ciri utama yang membedakan jenis tomat anggur dengan tomat lainnya yaitu ukurannya yang hampir menyerupai anggur, atau kecil. selain itu rasa yang diberikan pun tidak asam seperti jenis tomat lainnya, melainkan rasanya manis. Maka dari itu banyak dari orang-orang yang mengkonsumsi secara mentah. Di negara kita sendiri, yaitu Indonesia kurang

dibudidayakan jenis tomat ini karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih serin memanfaatkan tomat untuk masakan, bukan untuk dimakan secara langsung.

6. Tomat ungu

Jenis tomat ini memang varietas tomat yan baru saja dipublikasikan oleh seorang peneliti yang berasal dari Origon State University. karena kita sudah terbiasa mengenal secara umum jenis tomat apapun dengan warna yang bermacam-macam seperti merah, kuning, hijau, maka tomat ungu inilah yang menjadi pelengkap warna jenis tomat diatas. Kelebihan yang diberikan terhadap tomat jenis ini yaitu memiliki kandungan zat antioksidan yang paling tinggi diantara jenis tomat lainnya dan berguna untuk melindungi tubuh dari radikal bebas.

7. Tomat globe

Memiliki bentuk bulat yang seragam dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Rasanya tidak terlalu asam, Kerap digunakan dalam makanan utama, salad, sandwich, dan burger tomat ini juga paling sering digunakan untuk pembuatan sambal, saos dan lainnya .

Dari ke 7 jenis tomat diatas, salah satu jenis tomat yang dipasarkan di Desa Raya Bayu kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun adalah Tomat globe karena jenis tomat ini banyak dikonsumsi di kalangan masyarakat selain rasanya pas dan tidak terlalu asam yang membuat masyarakat mengkonsumsi dalam makanan utama yaitu masakan rumah sambal, salad, dan burger dan bisa dijadikan dalam pembuatan saos.

Tabel 2. Kandungan yang terdapat pada Tomat

No	Kandungan nutrisi	jumlah
1	Air	94 g
2	protein	1 g
3	Lemak	0,2 g
4	karbohidrat	3,6 g
5	Ca	10 mg
6	Fe	0,6 mg
7	Mg	10 mg
8	P	16 mg
9	Vitamin A	1700
Iu		
10	Vitamin B1	0,1 mg
11	Vitamin B2	0,02
12	Niacin	0,6 mg
13	Vitamin C	21 mg

Sumber : Fraser et al, 1994

Pemasaran

Umumnya pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, dan faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi,

pemasaran dan konsumsi dimana pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Andi,2016)

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Bayu pramutoko,2016).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler dan Keller, 2016).

Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga

yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga, Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi operasional dianggap efisien.(Ahmad musyadar,2014).

Fungsi-fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut (Zaenal fanani,2017). fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu :

(1) fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian

(2) fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.

2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :

a. Storage function, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.

b. Transportation function, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternative rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.

c. Processing function, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.

3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :

a). Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.

b). Fungsi pembiayaan dan

c). Fungsi informasi pasar.

Bentuk Distribusi Pemasaran

Saluran Pemasaran

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 (Karlina,2018).

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Pemasaran hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen.

Philip kotler (2014). mengatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

a.Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b.Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c.Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

2. Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahatannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya pun merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatannya.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane keller, 2014).

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rifai dan widia,2016).

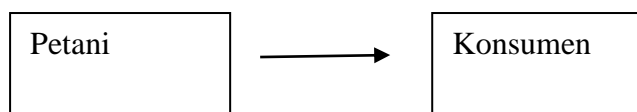
Saluran pemasaran tomat di Kelurahan Raya Bayu melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Kelurahan Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Untuk itu ada 4 tingkat

saluran pemasaran tomat yang dapat digunakan di Kelurahan Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya .

Kotler dan Keller (2016). menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

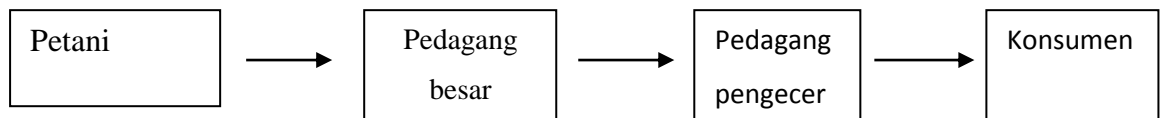
Saluran nol tingkat

Saluran ini disebut pula saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.



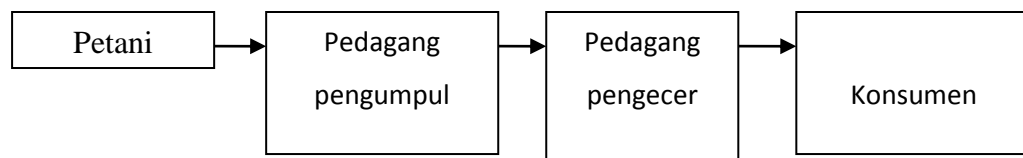
Saluran satu tingkat

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan, pada pasar konsumen, pedagang besar menjual langsung ke konsumen.



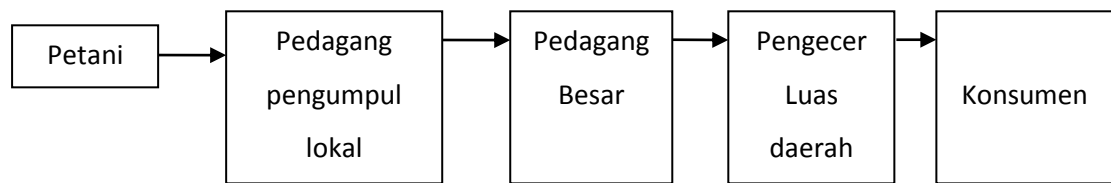
Saluran dua tingkat

Saluran ini mempunyai dua perantara, pada pasar konsumen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan menjual langsung ke konsumen.



Saluran Tiga tingkat

Saluran ini mempunyai tiga perantara, pada pasar konsumen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan menjual langsung ke konsumen.



Usahatani Tomat di Kelurahan Raya Bayu melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Kelurahan Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Untuk itu ada beberapa saluran pemasaran tomat yang dapat digunakan di Kelurahan Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya .

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan (Rahim, 2016).

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa

margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada ditingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan tomat, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Nurmalina, 2018).

(Seokartawi dan Rahim, 2016) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

- (1). Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.

- (2). Pemasaran dapat lebih tinggi.
- (3). Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- (4). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Sari, (2018) ”*Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance(SCP)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran pinang di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat serta mengkaji efisiensi pemasaran pinang dilihat dari *structure, conduct, and performance* (SCP) di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Makmur Jaya dan Desa Sungai Terap Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dan dilaksanakan dari tanggal 23 Agustus sampai tanggal 27 September 2017. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Data dikumpulkan dengan melakukan metode survei dan wawancara langsung dengan bantuan kuisioner dihitung dengan analisis data menggunakan pendekatan *Structure Conduct and Performance* (SCP). Pemasaran pinang di Kecamatan Betara terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu: 1) petani-PPB-perusahaan eksportir; 2) petani-PPK-PPB-perusahaan eksportir; 3) petani-PPK-perusahaan eksportir. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Berdasarkan struktur pasar, pemasaran pinang di Kecamatan Betara cenderung mengarah kepada struktur pasar oligopsoni. Dilihat dari perilaku pasar, lembaga pemasaran yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda.

Sedangkan berdasarkan kinerja pasar menunjukkan bahwa nilai margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan indikator SCP yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa pemasaran pinang di Kecamatan Betara belum efisien. Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran I (petani-PPB-perusahaan eksportir) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani pinang.

Haryanto, (2018) "*Analisis Tataniaga Stroberi (Fragaria vesca) Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pelaku tataniaga stroberi, pola saluran tataniaga, mengetahui *structure conduct performance (SCP)* pada tataniaga stroberi di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dan perhitungan jumlah responden menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% berjumlah 40 petani dari total 300 petani, dan 10 pedagang stroberi. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu mulai bulan April hingga Agustus 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pelaku tataniaga terbagi menjadi dua yaitu petani dan pedagang; pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang luar daerah. Terdapat empat pola saluran tataniaga stroberi. Pada *structure*; a) nilai pangsa pasar terbesar 31,25% dan terkecil 7,81%; b) nilai konsentrasi; b.1) nilai rasio konsentrasi CR4 82,81 menunjukkan struktur pasar yang terbentuk oligopoli kust; b.2) nilai indeks-hirschman-herfindahl (HHI) 2.045,85 menunjukkan persaingan pasar bersifat oligopoli; c) nilai hambatan

masuk 31,25 menunjukkan tingkat hambatan masuk yang tinggi. Pada *conduct* terdapat beberapa strategi; a) strategi penentuan harga; b) strategi pembayaran; c) strategi distribusi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, fungsi fasilitas). Pada *performance*; a) nilai margin tataniaga terbesar ada pada saluran ke-4. Rp.16000; b) nilai *farmer's share* terbesar pada saluran ke-1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan; 1) pedagang besar sebaiknya tidak hanya melakukan kegiatan sortir melainkan juga menggolongkan harga stroberi berdasarkan ukuran stroberi; 2) petani sebaiknya mencoba menjual hasil panen langsung kepada pedagang besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak; 3) membentuk kelompok tani stroberi; 4) bekerjasama dengan lembaga pemerintahan.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Menurut Philip Kotler (2014) pemasaran didefinisikan sebagai segala usaha yang menimbulkan perpindahan hak milik atas barang-barang serta pemeliharaan penyebarannya, untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan terhadap barang yang dalam proses pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Pelaksanaan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran menyebabkan terbentuknya biaya pemasaran. Biaya-biaya pemasaran ini dapat berupa kegiatan sortasi, pengepakan, penyimpanan, transportasi dan sebagainya.

Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mengambil profit atau keuntungan untuk jasa yang telah mereka berikan. Dengan demikian apabila semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran suatu produk maka akan semakin tidak efektif dan efisien sistem pemasaran tersebut.

Dalam pemasaran barang dari produsen ke konsumen akhir akan membutuhkan banyak biaya yang cukup tinggi. Menurut Kevin Lane (2014) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu komoditi dari produsen ke konsumen dan besarnya biaya pemasaran ini berbeda antar satu dengan yang lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : biaya pemasaran

$B_{p1,2,3\dots n}$: biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran 1,2,3....

n : jumlah lembaga

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$M = P_r - P_f$ Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

Rumus :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : marjin

Kp : keuntungan pemasaran

Bp : biaya pemasaran

Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan Presentase marjin pemasaran dan masing-masing saluran pemasaran digunakan

rumus: $Mp = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$

Pr

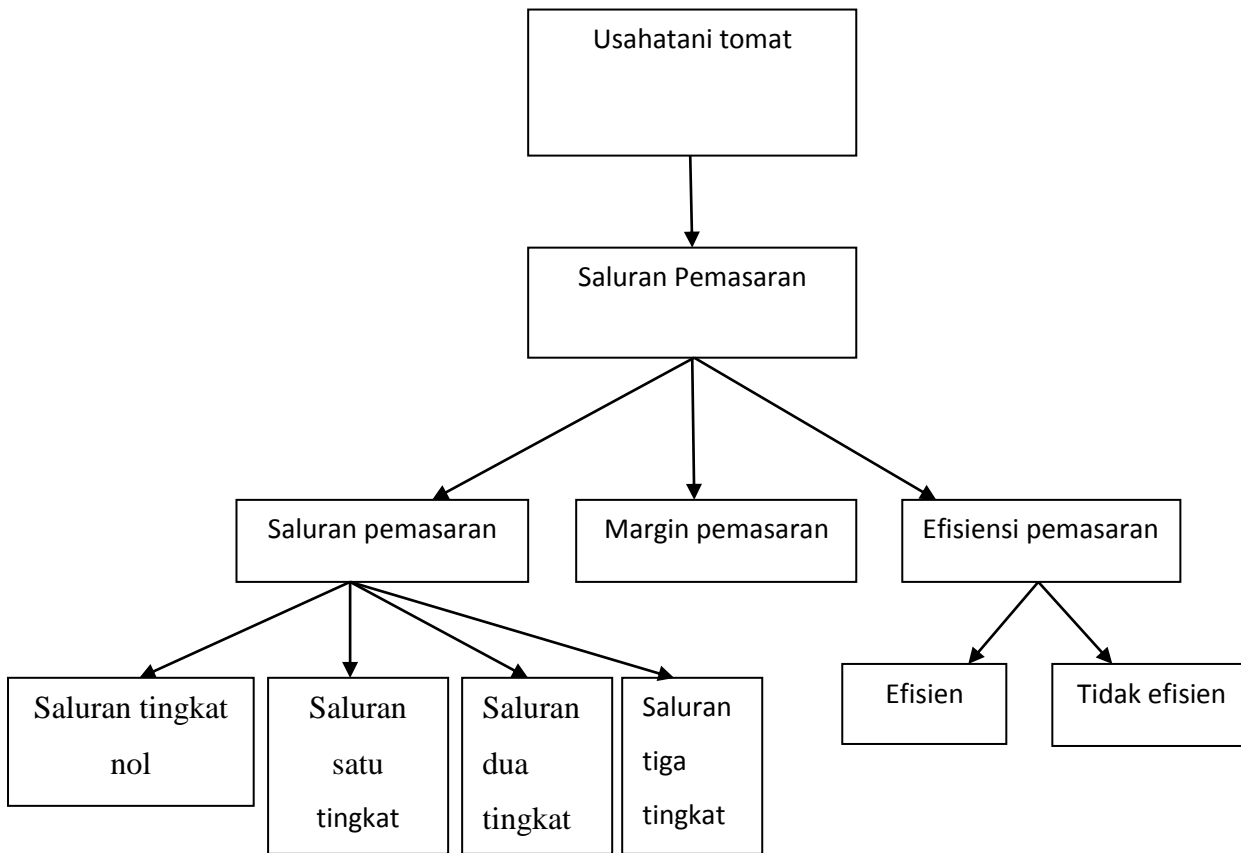
Keterangan :

Mp = Marjin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada skema gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

—————> Menyatakan Hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan yaitu Pemasaran uahatani tomat di Desa Raya Bayu, karena Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau penelitian yang dilakukan terfokus ada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus sehingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang akurat. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat khas dari kasus atau status individu, yang kemudian sifat-sifat khas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun. Dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten simalungun Tahun 2016, Kecamatan Pematang Raya merupakan kecamatan yang memiliki produksi tomat terbesar di Kabupaten Simalungun. Kecamatan Pematang Raya merupakan kecamatan yang memiliki produksi tomat terbesar di Kabupaten simalungun dengan luas tanam tomat 1077 hektar yang menghasilkan 15.723 ton

Metode Penentuan Sampel

Sampel dari penelitian adalah petani usahatani tomat berada di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang raya kabupaten Simalungun. Karena Desa Raya Bayu termasuk daerah terpencil maka saya dilakukan observasi lapangan, Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi petani tomat dilokasi penelitian adalah 51 petani. Berdasarkan hal tersebut, maka sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin untuk sampel yaitu :

Rumus :

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$\frac{51}{1 + 51(10\%)^2}$$
$$\frac{51}{1 + 51(0,01)}$$
$$= 34$$

Disamping petani tomat yang dijadikan sampel, juga terkait lembaga lainnya yaitu diantaranya 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 3 pedagang pengecer yang khusus menjual usahatani tomat. Maka sampel seluruhnya 40.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi, sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi- instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran Tomat (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap - tiap lembaga pemasaran Tomat (Rp/kg)

b. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut (Sutarno,

2014). dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$\mathbf{Mji = Psi - Pbi}$$

Keterangan :

Mji = Margin pada pemasaran

Psi = Harga jual pada pemasaran

Pbi = Harga beli pada pemasaran

c. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Soekartawi dan Rahim, 2016)

Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$\mathbf{EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%}$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan. (Nurmalina, 2018).

a. 0 – 33% = Efisien

b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. 68 – 100% = Tidak Efisien

Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan pemahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Harga tomat ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/Kg).
2. Harga jual tomat suatu lembaga pemasaran adalah harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk tomat (Rp/Kg).
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran tomat, meliputi biaya tranportasi, pengemasan (plastik), bongkar muat dan sopir (Rp/Kg).
4. Saluran pemasaran tomat adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan tomat seperti produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan konsumen akhir.
5. Produsen/Petani tomat adalah orang yang mengusahakan atau memproduksi tomat.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan tomat dari petani dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli tomat dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri,

lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh tomat dari produsen dengan cara membeli kemudian menjualnya langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil.
9. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat atau orang yang membeli tomat untuk dikonsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya.
10. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Keuntungan di tiap lembaga pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran di lembaga pemasaran tersebut.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani tomat.
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober s/d selesai.
3. Waktu penelitian adalah tahun 2018
4. Sampel penelitian ini adalah petani yang melakukan uahatani tomat dan pemasaran yang dilakukan petani tomat

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Desa

Keadaan Alam

Desa Raya Bayu berada di Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun provinsi Sumatera Utara yang berjarak 7,7 km dengan Pemerintah Kecamatan. Desa Raya Bayu memiliki luas wilayah 328,50 Km² yang terbagi atas wilayah permukiman/pekarangan 325 ha, persawahan 200 ha, perkebunan 2.075 ha. Secara geografis batas wilayah Desa Raya Bayu berbatasan dengan:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Raya Kahean dan Kecamatan Silou Kahean
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Dolok Pardamean
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Purba dan Kecamatan Dolok Silou
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Panombeian Panei.

Desa Raya Bayu Kecamatan Raya merupakan daerah pertanian, dengan lahan pertanian sawah dan non sawah yang cukup luas, dapat ditempuh ± 30 Km dari kota Pematangsiantar, dan Ibukota Kabupaten Simalungun berada di kecamatan ini, tepatnya di Pematang Raya.

Topografi Daerah

Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya berada pada ketinggian 251-1400 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan topografinya daerah ini berada di wilayah perbukitan, dimana sekitar 53,80 % dari keseluruhan wilayah berada pada ketinggian 751-1000 m di atas permukaan laut. Menurut kemiringan/ kelerengan

tanah, wilayah kecamatan Raya terletak pada lahan yang terjal, dengan sekitar 57,72 % lahan berada pada kemiringan di atas 15%.

Keadaan Iklim

Iklim merupakan salah satu faktor yang penting dalam kegiatan usahatani, oleh karena itu untuk mengusahakan suatu komoditas pertanian harus disesuaikan dengan keadaan iklim setempat.

Suhu udara rata-rata di Kabupaten Simalungun Tahun 2015 adalah 25,70C, dengan suhu paling terendah 21,80C dan suhu tertinggi 30,70C. Penyinaran matahari rata-rata 5,2jam per hari dengan rata-rata penguapan 3 mili meterper hari serta kelembaban nisbi udara harian sebesar 85 persen.Suhu udara rata-rata meningkat sebesar 0,40C bila dibandingkan pada tahun 2018 yaitu mencapai 25,30C

Tata Guna Lahan

Bentuk penggunaan lahan kering di Kelurahan Pematang Raya sebesar 86,02% seluas 3255 Ha pada tahun 2013 dan sebesar 85,71 % seluas 3257 Ha pada tahun 2017. Proses keruangan bentuk penggunaan lahan antara tahun 2013 dan 2017 yang paling cepat perubahannya yaitu bentuk penggunaan lahan kering berkurang seluas 3021 Ha. perubahan tersebut dipengaruhi oleh berkurangnya penduduk dan pembangunan Kota pematang Raya sebagai Kota Kabupaten.

Jumlah Desa/Kelurahan

Kecamatan Raya mencakup 17 nagori/desa yaitu: Nagori Dolog Hulan, Raya ayu, Dalig Raya, Merek Raya, Bahapal Raya, Sondi Raya, Bah Bolon, Raya Hulan, Siporkas, Silou Hulan, Silou Buttu, Bonguron Kariahan, Sihubu Raya,

Raya Bosi, Simbou Baru, Bintang Mariah dan 1 kelurahan, yaitu Kelurahan Pematang Raya. Jumlah PNS di kantor kecamatan sebanyak 32 orang dimana jumlah PNS laki-laki 17 orang dan perempuan 15 orang.

Prasarana Umum

Prasarana desa akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat desa tersebut. Jika sarana dan prasarana di suatu desa memadai, maka akan membantu mempercepat laju perkembangan masyarakat. Berikut adalah data sarana dan prasarana yang ada di Desa Raya Bayu:

Tabel 3. Sarana dan Prasarana umum

No	Uraian	Jumlah
1	Masjid	1
2	Mushalah	1
3	Lapangan sepak Bola	1
4	Lapangan Badminton	1
5	Puskesmas Pembantu	1
6	Poliklinik/Balai pengobatan	2
7	Posyandu	3
8	Rumah Bersalin	2
9	Sekolah SMA	1
10	Sekolah SMP	1
11	SD	4
12	TK	3
13	MDA	1
14	Perpustakaan Desa	1
15	Kantor Desa	1
16	Aula Balai Desa	1
	Jumlah	25

Data Sekunder: Kantor Desa Raya Bayu, 2018

Karakteristik Petani Sampel Usahatani Tomat

Sampel untuk penelitian ini berjumlah 40 orang. Sampel adalah 34 petani yang melakukan usahatani tomat di Desa Raya Bayu ditambah lembaga lainnya yang menjual hasil tomat diantaranya yaitu 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 3 pedagang pengecer. Karakteristik petani sampel yang dimaksud adalah mengenai jumlah hasil tomat yang diusahakan oleh petani, umur, pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan keluarga petani tersebut. Adapun karakteristik petani sampel di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik Petani tomat Di Desa Raya Bayu

No	Uraian	Rata-rata
1	Jumlah luas lahan (ha)	0,16
2	Umur (tahun)	52,95
3	Pendidikan (tahun)	9
4	Jumlah tanggungan (jiwa)	3.35
5	Pengalaman (tahun)	7,2

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata petani tomat yang diusahakan di Desa Raya Bayu adalah 0,16 ha. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata petani tomat di daerah penelitian sudah memiliki usaha yang cukup besar. Untuk rata-rata umur petani adalah 52 tahun, artinya bahwa petani sampel masih berada pada kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petani tersebut berpotensi untuk mengelola usaha tani tomat dengan baik. Untuk jenjang pendidikan formal rata-rata petani tomat adalah 9 tahun atau tamat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir dan bertindak petani dalam mengelola

usahataninya. Untuk jumlah tanggungan petani tomat memiliki rata-rata 3 jiwa. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran petani. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak pula pengeluaran yang ditanggung petani tersebut. Sedangkan untuk pengalaman petani sampel dalam berusaha tani rata-rata adalah 7 tahun. Dengan demikian menunjukkan bahwa petani memiliki pengalaman, pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang baik dalam mengelola usaha tani tersebut.

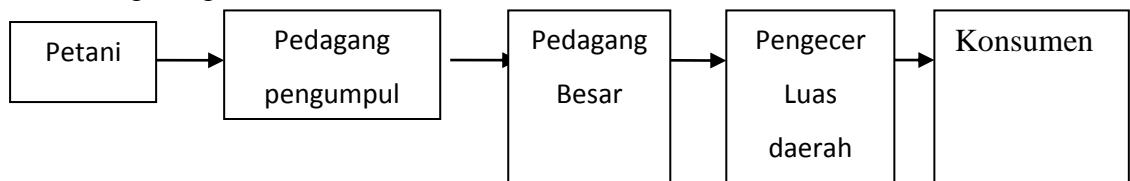
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilapangan dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh petani tomat berbeda satu sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya luas lahan dalam usahatani tomat tersebut. Juga diketahui bagaimana saluran distribusi, dan efisiensi pemasaran dari usahatani tomat tersebut.

1. Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, antara petani dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi petani, menentukan saluran pemasaran merupakan hal vital karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan usahatani tomat kepada konsumen di wilayah Medan, Siantar dan Perdagangan dan Kisaran , Untuk itu ada beberapa saluran pemasaran tomat yang digunakan di Kelurahan Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya adalah sebagai berikut :

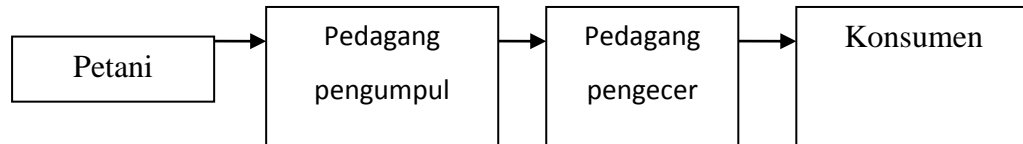
Saluran tiga tingkat



Saluran tiga tingkat, yaitu saluran pemasaran yang melibatkan 3 perantara penjualan/pelaku pemasaran (SP 3 tingkat: Pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer luas daerah), dimana pada daerah Desa Raya Bayu ketika melakukan

penjualan, petani langsung menjual kepada pedagang pengumpul yang mengambil langsung dari para petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Saluran pemasaran dua tingkat



Jika disesuaikan dengan klasifikasi Kotler (2016), maka (SP) saluran pemasaran dua tingkat melibatkan 2 Perantara, yaitu Pedagang Pengumpul dan Pengecer), dimana di daerah Desa Raya Bayu ada agen pengumpul yang datang dan membeli hasil tomat mereka, namun tidak langsung dijual kepada konsumen seperti rumah makan, melainkan menjual kembali ke pedagang pengecer.

A. Petani

Petani merupakan pihak yang memproduksi usahatani tomat sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan Tomat di setiap saluran pemasaran. Pada penelitian ini petani menjual tomatnya kepada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sistem transaksi dilakukan langsung di lokasi petani secara *cash* (tunai), juga secara bertahap. Tomat yang dijual rata-rata berdasarkan luas lahan. Satuan penjualan Tomat tersebut didasari oleh pertimbangan petani terhadap jumlah Tomat yang dihasilkan. penjualan Tomat dilakukan berdasarkan satuan per kilogram, petani akan memperoleh harga jual yang tetap.

b. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli Tomat dari petani kemudian dijual kembali kepada pedagang besar atau langsung ke pedagang pengecer. Jumlah pedagang pengumpul pada saat penelitian adalah sebanyak dua orang. Pada saluran pemasaran tipe 1, Pedagang pengumpul tersebut menjual tomat kepada pedagang besar dengan harga Rp.5.500,- /kg dan dalam keadaan matang bersih dan segar. kemudian pedagang besar menjual tomat ke pedagang pengecer dengan harga Rp.6.500,- /kg.

c. Pedagang Besar

Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli tomat dari pedagang pengumpul. Jumlah pedagang pengumpul pada saat penelitian adalah sebanyak dua orang. Pada saluran pemasaran tipe 1, Pedagang besar tersebut menjual Tomat kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.6.500,- /kg dan dalam keadaan matang bersih dan segar . Jumlah Tomat yang dijual kepada pedagang pengecer yaitu kisaran 150-300 2ton/hari.

d. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pihak konsumen. Secara umum, pedagang pengecer menjual Tomat kepada konsumen dalam bentuk segar. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran tipe 1 dan 3 berjumlah 3 orang. Rata-rata harga jual Tomat pada masing-masing pedagang pengecer yaitu Rp. 8.000,-/kg. Pedagang pengecer menjual tomat kepada pengusaha rumah makan yang ada disepertaran Kota Raya dan 15 kg dalam sekali penjualan. Juga ada pedagang pengecer yang menjual tomat sampai ke luar kota, seperti, Siantar dan perdagangan dan kisaran.

e. Margin pemasaran

Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran Tomat dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjualan Tomat pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran tomat secara rinci ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Tomat Tahun 2019

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin pemasaran	Biaya Jual/Beli (Rp/kg)	Biaya pemasaran
1	Saluran tingkat III			
	1. Harga Jual Petani		5.000	
	2. Biaya Pemasaran P. Pengumpul			
	• Transportasi			100
	• Tenaga Kerja			100
	• Keranjang			1,285
	• Total Biaya			201,285
	3. Harga Jual		5.500	
	4. Profit Penjualan			298,715
	5. Margin Pemasaran	500		
	6. Biaya Pemasaran P. Besar			
	• Harga Beli		5.500	
	• Transportasi			125
	• Tenaga Kerja -packing			100
	• Penampungan			100
	• Keranjang			1,285
	• Total Biaya			326,285
	7. Harga Jual		6.500	
	8. Profit Penjualan	173,715		173,715
	9. Margin Pemasaran	500		
	10. Biaya Pemasaran P. Pengecer			
	• Harga Beli		6.500	
	• plastik			300
	• Penyimpanan			150
	• Total Biaya			450
	11. Harga Jual		8.000	
	12. Profit Penjualan			1.050
	13. Margin Pemasaran	1.500		

2. Saluran tingkat II		
1. Harga Jual Petani		5.000
2. Biaya Pemasaran P. pengumpul		
• Harga beli pengumpul		5,500
• Transportasi		200
• Tenaga Kerja -packing		200
• Keranjang		1,12
• Total Biaya		<u>401,12</u>
3. Harga Jual		6.500
4. Profit Penjualan		1.098,88
5. Marjin Pemasaran	1.500	
6. Biaya Pemasaran P. Pengecer		
• Harga Beli		6.500
• Plastik		300
• Penyimpanan		200
• Total Biaya		<u>500</u>
7. Harga Jual Konsumen		8000
8. Profit Penjualan		1.000
9. Marjin Pemasaran	1.500	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa margin yang diterima yaitu sebesar 500 untuk pedagang pengumpul, 500 untuk pedagang besar, dan 1.500 untuk pedagang Pengecer pada saluran pemasaran tingkat III dan pada saluran pemasaran tingkat II margin diterima yaitu sebesar 1.500. Pada saluran tingkat III margin yang diperoleh berbeda beda hal ini dikarenakan petani menjual hasil tomatnya melalui perantara pedagang pengumpul,pedagang besar,dan pedagang pengecer karena itu ada margin disetiap lembaga. Pada saluran pemasaran ke II margin yang diterima sebesar 1.500 hal ini dikarenakan tidak terlalu banyak melibatkan lembaga hanya melalui perantara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, barulah sampai ke tangan konsumen yaitu pedagang yang ada di Kota Raya.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, packing, bahkan sampai kepada biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat III membeli tomat dari pedagang besar yaitu sebanyak 2 ton. Untuk biaya nya tersendiri yang dimulai dari biaya transportasi sampai dengan biaya keranjang saluran pemasaran tingkat III yaitu sebesar Rp. 201,285 Untuk pedagang pengumpul, untuk pedagang besar Rp.326,285 dan pada saluran pemasaran tingkat II mengeluarkan biaya sebesar Rp.401,12

Sedangkan untuk saluran pemasaran tingkat kedua, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp. 401,12,- yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja dan penyimpanan. Untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran yang kedua mengeluarkan biaya sebesar Rp.500

Harga tomat ditingkat konsumen sama sebesar Rp.8.000 hal ini terjadi karena setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang berbeda, lembaga pemasaran tingkat II mengambil keuntungan sedikit lebih besar dari lembaga keuntungan tingkat III. Tetapi tetap menjual harga tomat kekonsumen ditingkat pasar dengan harga sama.

a. Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan para pelaku pasar. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap peternak, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan III sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat

efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Burhanuddin (2018) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran Tomat dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran Tomat dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran Tomat pada saluran tipe pemasaran I dan III

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran III tingkat	$\{(201,285+326,285+450):8.000\} \times 100\%$ $(977,405 : 8.000) \times 100\%$ $(0,12) \times 100\%$ 12%
Saluran II tingkat	$\{(401,12+500) : 8.000 \times 100\%$ $(901,12 : 8.000) \times 100\%$ $0,11 \times 100\%$ 11%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran tingkat III Rp. 977,405,-/kg. Hal ini dikarenakan Pedagang mengambil tomat dari petani dengan Harga murah lalu menjualnya kesetiap lembaga/pedagang lainnya dengan harga agak naik dari situlah mendapatkan keuntungan biaya Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi Ton yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran Tomat dinilai efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran tingkat II Rp. 901,12,-/kg. Untuk hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran tingkat III dan II efisien. Dimana saluran pemasaran tingkat II lebih efisien dari pada saluran pemasaran tingkat III, karena saluran pemasaran tingkat II nilai persentasannya lebih kecil sebesar 11%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari Hasil penelitian diperoleh ada 2 saluran pemasaran yang terjadi. Pertama yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen, Kedua Yaitu Petani - Pedagang pengumpul – Pedagang Pedagang pengecer – Konsumen.
2. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari petani akan semakin jauh, seperti pada saluran tingkat III harga jual petani yaitu Rp.5.000,-/kg dan harga jual ke konsumen mencapai Rp.8.000,-/kg berarti selisih harga petani sampai ke konsumen mencapai Rp.3.000 sama halnya seperti saluran pemasaran tingkat II harga jual petani yaitu Rp. 5.000,-/kg dan harga jual kekonsumen mencapai Rp.8.000-/kg selisih harga petani sebesar RP.3.000
3. Untuk saluran Pemasaran tingkat III persentasi efisiensi pemasaran sebesar 12% dan Pemasaran tingkat II persentasi efisiensi pemasaran sebesar 11%, jadi keduanya termasuk kedalam efisien karena persentase <33%.

Saran

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran
2. Diharapkan setiap lembaga pemasaran melakukan pola kerjasama yang baik. Yaitu dijalin kerjasama investasi atau pinjaman, Contohnya Pedagang pengumpul memberikan modal kepada petani, atau pedagang besar memberikan modal kepada pedagang pengumpul. Hal ini juga diharapkan dapat memperlancar arus penyaluran Tomat dari petani ke konsumen, pola kerja sama ini dapat membantu meringankan pinjaman modal tanpa bunga.
3. Pedagang tidak hanya menjual ke pasar saja tapi menjual ke perusahaan saus tomat misalnya Rumah makan dan Restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Musyadar. 2014. Tataniaga pertanian. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Andi, sridianto. 2016. Analisis pemasaran petani tomat di desa kanreapia Kecamatan tombolo pao kabupaten gowa. [Skripsi]. Fakultas ekonomi dan bisnis islam negeri (UIN) Alauddin makassar.
- Elisa dan Handayani. 2016. Analisis pemasaran usahatani tomat kelurahan Boyage kecamatan tatanga kota palu. Universitas Tadulako.
- Helki, Eka saputra. 2015. Bertanam tomat di musim hujan. Jakarta: penebar swadaya.
- Karlina, 2018. Analisis efisiensi dan faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran. Insitut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip.2016. Manajemen Pemasaran Jilid 3. PT. Perhanhalindo, Jakarta.
- Lane, keller, 2014. Analisis Margin Pemasaran Para Ahli Pemasaran. Jakarta: Press.
- Muhamad, Syukur. 2015. Bertanam tomat di musim hujan. Jakarta: penebar swadaya.
- Nyoto, 2016. Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani tomat di desa Babulu kabupaten penajam paser utara. Universitas Mulawarman.
- Rahayu, nigsih octaviani. 2015. Analisis pemasaran wortel di kelurahan blumbang kecamatan tawangmangu kabupaten karanganyar. Universitas pembangunan surakarta. Kerawang. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Rafian Novaldy dan Rekha Nova iyos. 2016. Pengaruh tomat dalam pengurangan risiko karsinoma prostat.Universitas Lampung.
- Sholehah, A. 2015. Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Jember
- Soekartawi,2015. Analisis Usaha Tani. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Widia, 2015. Analisis Marjin Pemasaran Agroindustri Beras di Kecamatan Kabupaten Siak. Universitas Riau.

Widia. 2016. Analisis pendapatan usahatani tomat di desa tonsewer kecamatan tompaso kabupaten minabahasa. Universitas minabahasa.

Zaenal, fanani, 2017. Manajemen pemasaran. Press : Bogor.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel Usahatani Tomat

No	Nama Sampel	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Sampetua pasaribu	5,9	59	12	3	6
2	Jordan aritonang	2,3	47	9	2	4
3	Benget hutajulu	4,1	52	12	4	7
4	Rivo manurung	2,3	40	6	3	12
5	Sintua jefri	2,9	63	12	1	5
6	Lamtiar hutabarat	3,5	55	9	4	8
7	Fernando manalu	1,1	44	12	2	5
8	Thomson nainggolan	2,3	51	12	5	6
9	Moses pardede	4,1	60	6	6	7
10	Iskandar nainggolan	1,7	57	12	3	4
11	Jastin nababan	2,9	50	9	4	14
12	Amando hutauruk	2,3	46	6	2	8
13	Anju sianturi	1,1	63	6	5	10
14	Luwigi barus	2,9	59	9	3	6
15	Saut maruba	3,5	55	9	4	9
16	Hebo simanunulang	4,7	62	9	3	5
17	Lamtiur sitanggung	1,7	49	6	4	10
18	Wiliam sibagariang	1,1	42	12	2	7
19	Jeki napitapulu	2,3	48	12	3	5

20	Candra hutaaruk	3,5	66	9	4	10
21	Amar joni	2,3	53	9	3	11
22	Robin sinaga	1,1	54	9	1	9
23	Monar	2,9	49	12	3	3
24	Jodi	1,1	41	12	2	3
25	Jordhan	1,7	56	12	4	4
26	Candra	1,1	58	12	1	3
27	Mardian	2,9	64	9	5	10
28	Radiansyah	1,7	55	12	2	4
29	Pardianta	5,9	52	9	3	7
30	Roy sipayung	1,1	57	9	2	5
31	Janik	2,3	60	6	4	8
32	Angki	1,7	59	12	7	4
33	Daniaman	1,1	53	12	3	3
34	Feri alim	2,3	57	12	4	5
Jumlah		85,4	1.946	1.822	264	644
Rataan		2,511	57,23	53,58	7,76	18,9

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Tomat

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/hari)	Harga Jual
1	Alimuda partaonan	48	12	10	600	5.500
2	Ostrade purba	51	12	7	500	5.500
	Jumlah	99	24	17	1.100	11.000
	Rata-rata	49,5	12	8,5	550	5.500

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar Tomat

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/hari)	Harga Jual
1	Hengky	54	12	12	2.000	6.500
	Jumlah	54	12	12	2.000	6.500
	Rata-rata	54	12	12	2.000	6.500

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Tomat

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/3 hari)	Harga Jual
1	Samina	44	9	6	200	8.000
2	Rospita	39	12	5	350	8.000
3	Hermina	46	12	8	500	8.000
Jumlah		129	21	19	500	8.000
Rata-rata		43	7	6,3	500	8.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Tomat pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Keranjang	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengumpul I	600	5.000	100	100	1,12	301,12	5.500	66,67
Pengumpul II	500	5.000	200	200	1,285	301,12	6.500	66,67
Jumlah	1.100	10.000	300	300	2,405	602,24	12.000	133,34
Rata-rata	550	5.000	150	150	1,020	3011,12	6.000	66,67

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Tomat pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Penampungan	Biaya Pengemasan	Keranjang	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
P. Besar I	2.000	5.500	125	100	100	100	1,12	326,12	6.500	1.300
Jumlah	2.000	5.500	125	100	100	100	1,12	326,12	6.500	2.500
Rata-rata	2.000	5.500	125	100	100	100	1,12	326,12	6.500	1.250

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Tomat pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran I dan III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Penampungan	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
p. pengecer 1	200	6.000	150	451,12	8.000	1.500
p. pengecer 2	350	6.000	150	451,12	8.000	1.500
p. pengecer 3	500	6.000	200	501,285	8.000	1.500
Jumlah	5.000	18.000	500	1.403,525	18.000	4.500
Rata-rata	5.000	6.000	166,6	467,84	8.000	1.500

Data Primer Diolah, 2019