

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI TOMAT KELURAHAN BOYAOGE KECAMATAN TATANGA KOTA PALU

Marketing Analysis Of Tomato Farming System In Boyaoge Of Tatangan Sub District Palu City

Elisa¹⁾, Hidayani²⁾, Effendy²⁾

¹⁾Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail : elisa05dj@gmail.com

²⁾Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-mail : yaniansar@ymail.com, effendy_surentu@yahoo.com

ABSTRACT

High tomatoes production in Boyaoge not necessarily has positive impact on farmers' income due to the fluctuation of the tomatoes price. The aims of this study were to (1) identify the form of marketing channels and margins at each marketing channel in Boyaoge village Tatanga sub district of Palu City, (2) to determine tomatoes price in each marketing channel accepted by farmers in Boyaoge village Tatanga sub district of Palu City and (3) to determine marketing efficiency in each marketing channel in Boyaoge village Tatanga sub district of Palu City. Farmer respondents 30 people were chosen using census method while traders using tracing sampling technique. The research results showed that the sale price of the tomatoes by the farmers in Boyaoge village Tatanga sub district of Palu City is either IDR 91,520,000/15 ha equal to IDR 60,800,000/ha. The tomato farming system in Boyaoge village Tatanga sub district of Palu City is feasible to be developed as shown by its two marketing channels: (1) Farmers → Collecting Traders → Distributing Traders → Consumers; (2) Farmers → Distributing Trader → Consumers. The total margin for each marketing channel was IDR 2,000/kg. The part of the price received by the farmers was 50% from either channel 1 or 2. The marketing channel 2 is more efficient than the marketing channel 1 as the ratio of the total cost to the sale price in the former marketing was 17.66% whereas the latter was 5.95%.

KeyWords: Marketing, and Tomatoes Farming

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris yang artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Dapat ditunjukkan dan banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian, sektor pertanian telah banyak memberikan kontribusinya terhadap kemajuan pembangunan Indonesia. Sasaran pembangunan saat ini adalah peningkatan hasil dan mutu produksi dalam mendorong pemerataan, pertumbuhan ekonomi pedesaan yang pada gilirannya akan memberikan peluang

kesejahteraan kehidupan masyarakat secara lebih layak khususnya di daerah pedesaan (Yantu, dkk 2008).

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat di harapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Olehnya itu pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Provinsi Sulawesi Tengah sebagai salah satu daerah penghasil tanaman hortikultura khususnya tomat di

Indonesia, dimana komoditi ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian yang diarahkan untuk peningkatan hasil, mutu produksi dan peningkatan pendapatan masyarakat terutama petani di Sulawesi Tengah sektor basis subsektor tanaman pangan merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Rizka, M. Dkk, 2015).

Tanaman tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill), berasal dari daerah Peru dan Ekuador, kemudian menyebar ke seluruh Amerika, terutama ke wilayah yang beriklim tropik. Namun pada waktu itu tanaman tomat dianggap sebagai tanaman beracun dan hanya ditanam sebagai tanaman hias dan obat kanker. Tanaman tomat ditanam di Indonesia sesudah kedatangan orang Belanda, hal ini menandakan bahwa tanaman tomat sudah tersebar di seluruh dunia, baik di daerah tropik maupun subtropik (Cahyono, 1998).

Usahatani adalah ilmu yang menyelidiki segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan orang melakukan pertanian dan masalahnya. Tepatnya ilmu usahatani menyelidiki cara-cara seorang petani sebagai pengusaha menyusun, mengatur, dan menjalankan usahanya. Dewasa ini sektor pertanian mendapat prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional, pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat dengan cepat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan

masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak, serta mendukung pengembangan usaha kecil sampai menengah dalam rangka penyelamatan dan menggerakkan kembali kegiatan ekonomi nasional. Permintaan pasar terhadap komoditas tomat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun, hingga saat ini masih banyak kendala yang dialami para petani tomat, mulai dari masalah penerapan teknik budidaya yang tepat, masalah hama dan penyakit pada tanaman tomat, hingga masalah pemasaran hasil panen (Jahira, dkk, 2011).

Tanaman tomat dapat tumbuh baik musim kemarau dengan pengairan yang cukup. Pertumbuhan tanaman tomat akan baik bila udara sejuk, suhu pada malam hari antara 100C - 200C dan pada siang hari antara 190C - 290C. Suhu yang terlalu tinggi akan menyebabkan buah banyak rusak karena sengatan matahari. Suhu terlalu rendah menyebabkan pertumbuhan terhambat. Tanaman tomat memerlukan sinar matahari yang cukup, kalau kekurangan sinar matahari akan menyebabkan tanaman tomat mudah terserang penyakit, baik parasit maupun non parasit. Intensitas sinar matahari sangat penting dalam pembentukan vitamin C dalam buah tomat. Sinar matahari berintensitas tinggi akan menghasilkan vitamin C dan karoten (provitamin A) yang lebih tinggi (Mujibar, R, 2012).

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Tomat Di Sulawesi Tengah, 2009-2013.

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	2009	1.524	5.645	0,37
2	2010	1.830	10.976	0,59
3	2011	5.746	65.120	1,13
4	2012	1.826	12.162	0,66
5	2013	1.869	9.214	0,49
Jumlah		12.75	103.117	
Rata-Rata		2.559	20.623	0,65

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah, 2014.

Tabel 2. Pengembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Tomat Di Kecamatan Tatanga, 2013

No	Kelurahan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Duyu	18	21	1,16
2	Pengawu	4	7	1,75
3	Boyaoge	25	60	2,40
4	Nunu	7	9	1,28
Jumlah		54	97	
Rata-Rata		14	24	1,79

Sumber : Laporan Tahunan Kantor BPP Kecamatan Tatanga 2014.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Tomat Di Sulawesi Tengah dari tahun 2009 sampai tahun 2011 mengalami kenaikan. Selama 5 tahun terakhir produksi Tomat produksi Sulawesi Tengah rata-rata sebesar 20.623 ton dengan produktivitas 0,65 ton/ha. Produktivitas harus tetap ditingkatkan, agar Tomat dijadikan komoditas unggulan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pendapatan daerah yang cukup besar terhadap Propinsi Sulawesi Tengah.

Mengusahakan tanaman tomat khususnya jenis tomat biasa diharapkan pendapatan petani dapat meningkat, oleh karena itu berhasilnya pendapatan petani di Kelurahan Boyaoge secara langsung berimplikasi pada tingkat kesejahteraan petani dalam memenuhi kebutuhan hidup keluarga mereka serta perluasan usahatani. Tingginya produksi tanaman tomat yang diperoleh persatuan luas lahan belum menjamin tingginya pendapatan yang akan diterima petani, hal ini disebabkan karena penerimaan petani dipengaruhi oleh harga, dan berpengaruh terhadap layak tidaknya tanaman tersebut untuk diusahakan, maka perlu diadakan penelitian mengenai analisis pendapatan dan kelayakan usahatani tomat di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu.

Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana bentuk saluran pemasaran dan berapa margin pemasaran di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota palu (2) Berapa

besar harga yang diterima oleh petani Tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu (3) Bagaimana besar tingkat efisiensi pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Kelurahan Boyaoge merupakan penghasil tomat tertinggi di Kecamatan Tatanga Kota Palu dengan Produksi 60 ton dan luas panen 25 ha, menghasilkan produktivitas 2,40 ton/ha.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasaran. Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga (2) Mengetahui harga yang di terima oleh petani Tomat pada masing-masing saluran pemasaran. Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu (3) Mengetahui efisiensi pemasaran Tomat pada masing-masing saluran pemasara di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait khususnya para petani tomat di Kelurahan Boyaoge dalam meningkatkan produksi dan pendapatannya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan usahatani tomat khususnya di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Boyaoge

Kecamatan Tatanga Kota Palu, penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Kelurahan Boyaoge merupakan penghasil tomat terbanyak diantara 4 Kelurahan yang ada di Kecamatan Tatanga Kota Palu, penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai Oktober 2015.

Pengumpulan Data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh populasi yang ada di Kelurahan Boyaoge sebanyak 30 responden. Data yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Primer adalah merupakan data yang di peroleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada reponden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisioner*). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelusuran kepustakaan berbagai literatur-literatur dan instasi-instasi yang terkait.

Analisis Data. Besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Arinong dan Kadir, 2008) sebagai berikut.

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
- Hp = Harga Penjualan.
- Hb = Harga Pembelian.

Sobrini (2009) merumuskan bahwa menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yangterkait dalam pemasaran tomat,dapat di hitang dengan rumus :

$$MT = M1 + M2 + M3...Mn$$

Keterangan :

- MT = Margin total pemasaran
- M1 = Lembaga Pemasaran 1
- M2 = Lembaga Pemasaran 2
- M3 = Lembaga Pemasaran 3
- Mn = Margin Pemasaran Lainnya

Menurut Swastha (2002) secara sistematis, farmer's share dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Sf = \frac{\text{price farm}}{\text{price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Sf = Bagian Harga yang diterima Petani
- Price farm = Harga Ditingkat Petani
- Price Retailer = Harga Konsumen Akhir

$$Ep = (Bp / Np) \times 100\%$$

Keterangan :

- Ep = Efisiensi pemasaran
- BP = Biaya Pemasaran
- NP = Nilai Produk yang dipasarkan

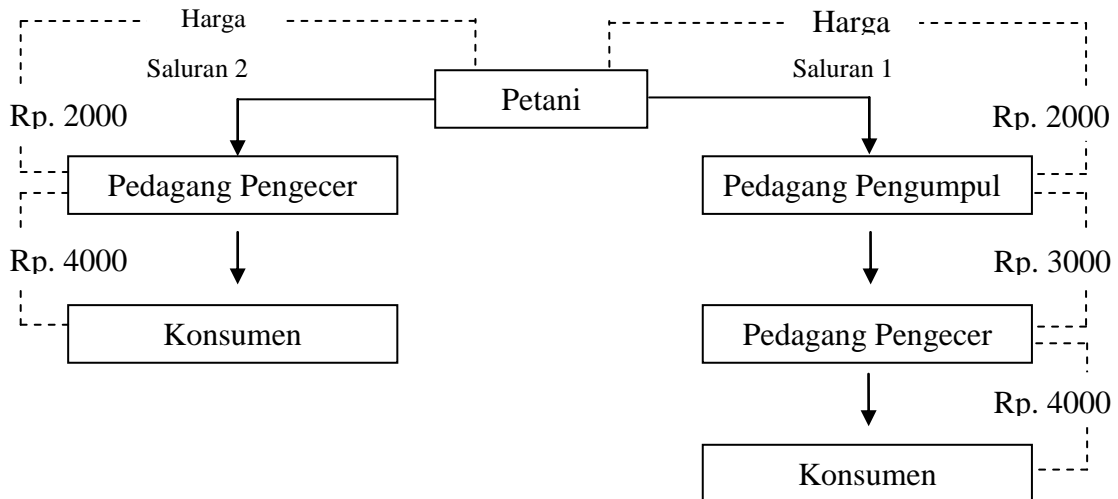
HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi Pemasaran. Secara umum efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efesinsi apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efesisiensi apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau.

Saluran Pemasaran Tomat Kelurahan Boyaoge.

Penyaluran tomat melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 (dua) saluran pemasaran Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat Kelurahan Boayaoge

Tabel 3. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran Pertama, 2015.

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	HargaBeli (Rp/kg)	HargaJual (Rp/kg)
1.	Petani	25.150	-	2000
2.	Pedagang Pengumpul	25.150	2000	3000
3.	Pedagang Pengecer	22.880	3000	4000
4.	Konsumen		4.000	-

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2015.

Tabel 4. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran Kedua, Tahun 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	HargaBeli (Rp/kg)	HargaJual (Rp/kg)
1.	Petani	15.200	-	2000
2.	Pedagang Pengecer	15.200	2000	4000
3.	Konsumen	-	4000	-

Sumber: Data Primer Setelah di Olah, 2015.

Saluran 1 : Petani menjual tomat pada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer pedagang pengecer menjual ke konsumen. Saluran 2 : Petani menjual tomat ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kekonsumen hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga - lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan

satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran yang terbentuk dalam proses ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung pedagang dengan pengumpul (Sudiyono, 2001).

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada saluran 1 volume penjualan dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 25.150 kg, volume penjualan dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar

25.150 kg, dan volume penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen sebesar 22.880 kg. Berkurangnya volume penjualan ke konsumen dikarenakan terdapat kerusakan sebesar 2.270 kg di tingkat pedagang pengecer.

Adapun volume penjualan yang terjadi dalam penyaluran tomat petani dalam penyaluran tomat petani sampai ke konsumen pada saluran 2 terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran pertama volume penjualan dari petani ke pedagang pengecer sebesar 15.200/kg dan volume penjualan dari pedagang pengecer ke konsumen sebesar 15.200/ kg.

Margin dan Bagian Harga Pemasaran.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, atau selisih antara penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk aliran biaya pada setiap lembaga yang terkait dalam pemasaran. Berikut ini nilai margin yang di peroleh pada saluran I sebagai berikut.

a. Pedagang Pengumpul

Diperoleh nilai margin sebesar Rp. 1000/kg dari hasil pengurangan antara harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 2000/kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pengecer sebesar Rp. 3.000/kg.

b. Pedagang Pengecer

Diperoleh nilai margin sebesar Rp. 1000/kg dari hasil pengurangan antara harga jual pengumpul sebesar Rp. 3000/kg dikurangi dengan harga jual ke konsumen Rp. 4000/kg. Jumlah total keseluruhan yang diperoleh dari pedagang pengumpul/pengecer sebesar Rp. 1000/kg.

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Tujuan dari

pengeluaran tersebut di lakukan untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan komoditi tomat dari petani maupun dari pedagang ke konsumen, masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu yang meliputi biaya tenaga kerja, dan biaya transportasi (Cristoporius,2009).

Efisiensi Pemasaran Tomat. Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar. Mengetahui efisiensi pemasaran tomat pada masing-masing saluran pemasaran.

Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran.

Menurut Dillon (2008), semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasarannya. (Kotler, 1997) Secara konseptual sistem tataniaga/pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada

semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Berdasarkan uraian dan mengacu pada literatur, pemasaran tomat dilokasi penelitian pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1. Hal ini dikarenakan petani pada saluran 1 dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 17,66% dan pada saluran 2 petani menerima bagian dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 5,95 %. Pada saluran pertama petani menerima bagian harga yang lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua, ini disebabkan oleh panjang dan pendeknya saluran pemasaran tomat yang ada di Kelurahan Boyaoge selain itu, hal tersebut juga mempengaruhi besar kecilnya

efisiensi pemasaran tomat hingga ke konsumen.

Data efisiensi tomat pada saluran 1 dan 2 di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu Terlihat pada tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 17,66 % dan saluran 2 sebesar 5,95 %. Artinya bahwa persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) pada saluran 2 lebih kecil dibandingkan dengan saluran 1. Faktor yang mempengaruhi adalah total biaya pemasaran tomat pada saluran 1 (Rp. 16.163,653,5). besar dibandingkan dengan saluran 2 (Rp. 3.618.664). Besarnya biaya pemasaran pada saluran pertama dipengaruhi oleh panjangnya proses distribusi atau penyaluran tomat yang dilakukan petani dalam memasarkan produknya melalui pedagang pengumpul.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu, 2015

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Saluran 1 Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen	16.163.653,5	91.520.000	17,66
2.	Saluran 2 Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen	3.618.664	60.800.000	5,95

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2015

Tabel 6. Biaya pemasaran Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu, 2015

No.	Uraian Biaya	Saluran 1 Biaya Pemasaran (Rp)		Saluran 2 Biaya Pemasaran (Rp)	
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1.	Biaya Tenaga Kerja	2.500.000	1.500.000	-	2.000.000
2.	Biaya Transportasi	2.400.000	-	-	1.500.000
3.	Biaya Pengemasan	1.250.000	500.000	-	800.000
4.	Biaya Sortir	-	750.000	-	-
	Sub. Total	6.150.000	2.750.000		4.300.000
	Total	8.900.000		4.300.000	

Sumber : Data Primer Setelah di Olah, 2015.

Saluran pemasaran kedua proses distribusi atau penyaluran lebih singkat dimana tomat di ambil langsung dari petani oleh pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga biaya pemasaran relatif rendah.

Tabel 6 menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran 1 lebih besar dibandingkan dengan saluran 2. Biaya pemasaran pada saluran 1 ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 6.150.000 dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 2.750.000 sehingga biaya pemasaran total pada saluran 1 sebesar Rp. 8.900.000. Biaya pemasaran pada saluran 2 ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 4.300.000 tanpa keterlibatan pedagang pengumpul, sehingga biaya pemasaran total pada saluran 2 sebesar Rp. 4.300.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Ada dua bentuk saluran pemasaran Tomat yang terdapat di Kelurahan Boyaoge yaitu: a). Petani menjual Tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang

pengumpul Tomat diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir, b) Petani menjual produksinya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual Tomat langsung ke konsumen akhir yang ada di Pasar. Margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.000 dan margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.000. Margin pada saluran II lebih kecil dibanding pada saluran I.

Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran Tomat yaitu sebesar 50% sedangkan bagian harga yang diterima di saluran II pada pemasaran Tomat yaitu sebesar 50%.

Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 17,66 % dan untuk saluran II sebesar 5,95 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

Saran.

Disarankan pada petani agar dapat menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran II, karena pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I, sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang peningkatan bagian harga ditingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, dan Kadir 2008. *Analisis Saluran dan Hasil margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, kecamatan pattalasang, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2014.
- BPS, 2014. Sulawesi Tengah dalam Angka Tahun 2013. BaTenga dan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah.
- Cahyono. B., 1998. *Tomat Budidaya dan Analisis Usahatani*. kanisius, Yogyakarta.
- Cristoporus, 2009., *Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawali Kabupaten Donggala, J. Agroland 16 (2) : 141-147*
- Dillon, M., 2008. *Manajemen Distribusi Produk-produk Agroindustri*, Percetakan TI-TS, Jakarta.
- Jahira S, Nella Naomi D dan Tetti Wijayanti, 2011. *Sistempemasaran Tomat (Lycopersicum Esculentum L.MILL)*. Di Desa Bangun Rejo KarecamatanTenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal EPP*. Vol 8.(2) ;41-47

- Kortel. P 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusdi AK), Edisi Revisi, PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Mujibur Rahmad, 2012. *Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Agroklimat (Kasus Dataran Medium dan Dataran Tinggi)*. *Jurnal Sains Riset* Vol.1, No.2 : 1-10.
- Swastha., B., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Soekartawi., 2002., *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi., 2010. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas*, <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 06 oktober 2014.
- Wayan Cahyono., 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel Di Sub Terminal Agribisnis (Sta) Kabupaten Karanganyar*. *Agribusiness Review*. Vol 1, No. Magister Agribisnis Program Pascasarjana UNS.
- Yantu, M.R., Sisfayuni, Ludin dan Taufik, 2008. *Komposisi Industri Subsektor-Subsektor Di Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*, *Jurnal Agroland* 15 (4) :316-322
- Rizka M, Made Antara, Abdul Muis, 2015. *Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala*. *Jurnal e-J. Agrotekbis* 3 (6) : 759-76