

## **SISTEM PEMASARAN KOMODITI TOMAT DI DESA WAI ASIH KECAMATAN SERAM UTARA TIMUR KOBİ KABUPATEN MALUKU TENGAH**

### **MARKETING SYSTEM OF TOMATO COMMODITY IN WAI ASIH VILLAGE, SERAM UTARA TIMUR KOBİ DISTRICT, CENTRAL MALUKU REGENCY**

**Alif Faisal, Martha Turukay, Marfin Lawalata**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura  
Jln. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon, 97233

E-mail: *af481688@gmail.com*  
*marthaturukay@yahoo.co.id*  
*marfinlawalata@gmail.com*

#### **Abstrak**

Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat erat di mana produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama, justru pada waktunya akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran komoditi tomat di Desa Wai Asih Kecamatan Seram Utara Timur Kobi Kabupaten Maluku Tengah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 20 responden dengan menggunakan metode sensus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yang didapat dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Pertama, yaitu Petani ->Pengumpul desa -> Pengumpul di Kota Ambon -> Pengecer -> Konsumen. Kedua, Petani -> Pengumpul Desa -> Pengecer -> Konsumen. Margin pemasaran komoditi tomat untuk saluran I sebesar Rp. 1,500 untuk pengumpul desa, Rp. 2.000 untuk pengumpul kota Ambon dan Rp.5.000 untuk pengecer di kota Ambon jadi total margin pada saluran I sebesar Rp.8.500. Sedangkan margin untuk saluran II sebesar Rp.3.500 untuk pengumpul desa dan Rp.6.000 pada pengecer kota Ambon jadi total margin pada saluran II sebesar Rp.9.500. Pemasaran tomat dari desa Wai Asih Kecamatan Seram Utara Timur Kobi Kabupaten Maluku Tengah dapat dikatakan efisien karena keduanya kurang dari 33 persen.

*Kata kunci:* Efisiensi; margin; pemasaran; sistem; tomat

#### **Abstract**

Production and marketing have a very close dependence where increased production without being supported by a marketing system that can accommodate results at a decent price level will not last long; in fact, in time it will decrease due to considerations of profit and loss farming. This study aims to analyze marketing channels, marketing margins, marketing costs, and marketing efficiency of tomato commodities in Wai Asih Village, Seram Utara Timur Kobi District, Central Maluku Regency. The sample taken in this study was 20 respondents using the census method. The analysis method used in this research is descriptive qualitative analysis obtained from primary data and secondary data. The results showed that there are two marketing channels. First, farmers -> village collectors -> collectors in Ambon City -> retailers -> consumers. Second, farmers -> village collectors -> retailers -> consumers. The tomato commodity marketing margin for channel I amounted to IDR 1,500 for village collectors, IDR 2,000 for collectors in Ambon City, and IDR 5,000 for retailers in Ambon City, so the total margin for channel I amounted to IDR 8,500. Meanwhile, the margin for channel II amounted to IDR 3,500 for village collectors and IDR 6,000 for retailers in Ambon City, so the total margin for channel II amounted to IDR 9,500. Tomato marketing from Wai Asih village, Seram Utara Timur Kobi District, Central Maluku Regency can be said to be efficient because both are less than 33 percent.

*Keywords:* Efficiency; margin; marketing; system; tomato

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang beriklim tropis dan bercirikan agraris, karena sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu basis pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Menurut data BPS tahun 2022 Indonesia mempunyai penduduk yang bekerja sebanyak 135,61 juta jiwa, di antaranya 40,64 juta jiwa yang bekerja di sektor pertanian. Komoditi yang dikembangkan juga sangat beragam baik tanaman pangan, perkebunan, hortikultura dan lain sebagainya.

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). Penanaman buah tomat di Indonesia sudah tersebar luas, dan dengan hasil produksi yang cukup tinggi hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah produksi tomat di Indonesia menurut BPS dari tahun 2021 – 2022 mencapai 11.687.437 juta kwintal pada tahun 2022. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 11.143.995 juta kwintal. Provinsi penghasil produksi terbesar adalah Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 2.923.088 kwintal pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 sebesar 2.729.615 kwintal. Di Maluku sendiri tomat cukup banyak dibudidayakan hal tersebut dapat dilihat dengan jumlah produksi pada tahun 2021 produksi tomat di Maluku sebesar 40.242,52 kwintal. Kabupaten penghasil tomat terbesar adalah kabupaten Seram Bagian Timur sebesar 9.440,00 kwintal, sedangkan kabupaten penghasil tomat paling sedikit adalah Kabupaten Buru Selatan dengan jumlah 42,00 kwintal. Dilihat dari data produksi tersebut salah satu Kabupaten yang menghasilkan jumlah produksi tomat berada di kabupaten Maluku Tengah dengan peoduksi 2.960,60 kwintal.

Kecamatan Seram Utara Timur Kobi memiliki 12 Desa, salah satunya yaitu Desa Wai Asih. Desa Wai Asih merupakan salah satu pemukiman transmigran pada tahun tahun 1982-1983 dan berdiri hingga sekarang. Penduduk Desa Wai Asih awalnya berasal dari di Jawa Tengah. Masyarakat transmigran pada Desa Wai Asih pada umumnya menggantungkan hidup pada sektor pertanian, dan sebagian lainnya lagi bekerja menjadi nelayan, wirausaha, tukang batu, pegawai negeri, dan wiraswasta.

Desa Wai Asih sebelumnya mata pencarian utama sebagai petani padi, namun sejak tahun 2015 sebagian petani padi sawah beralih ke usahatani tomat dikarenakan pada tahun 2015 banyak petani padi sawah yang mengalami gagal panen sehingga petani tersebut memilih usahatani tomat yang biaya usahatani cenderung lebih rendah dibandingkan usahatani padi. Di desa Wai Asih petani usahatani tomat mayoritas di dominasi oleh anak-anak muda di karenakan anak muda punya semangat usaha tani yang tinggi serta berani menerima resiko. Di samping itu biaya produksi tomat relatif lebih rendah dibandingkan biaya produksi padi, dan harga tomat relatif lebih baik dari harga gabah kering panen, namun di sisi lain harga tomat sering kali berfluktuasi pada saat yang sama wilayah-wilayah lain di Maluku juga memproduksi tomat juga. Fluktuasi harga di tingkat petani merupakan salah satu kendala utama pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran harus selalu di kaitkan dengan lembaga pemasaran, menciptakan margin pemasaran yang menyebabkan perbedaan harga tomat antara produsen dan konsumen. Di tingkat konsumen, harga tomat cenderung lebih tinggi di banding dari harga petani, dan biasanya harga di petani relatif lebih rendah. Petani tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga bagi konsumen. Oleh karena itu, aspek pemasaran harus di di perhatikan karena merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan harga jual baik pada konsumen maupun petani, serta perantara. Jika saluran pemasaran berjalan dengan baik, semua yang terlibat akan diuntungkan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wai Asih Kabupaten Maluku Tengah. Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari petani dan pedagang sementara data sekunder diperoleh melalui referensi (artikel, jurnal, skripsi, tesis). Pengambilan sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode sensus. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 petani, 3 pengumpul, dan 3 pengecer.

Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin lembaga pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga penjualan (Rp/Kg)

H<sub>b</sub> = Harga pembelian (Rp/Kg)

Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Produk Yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran

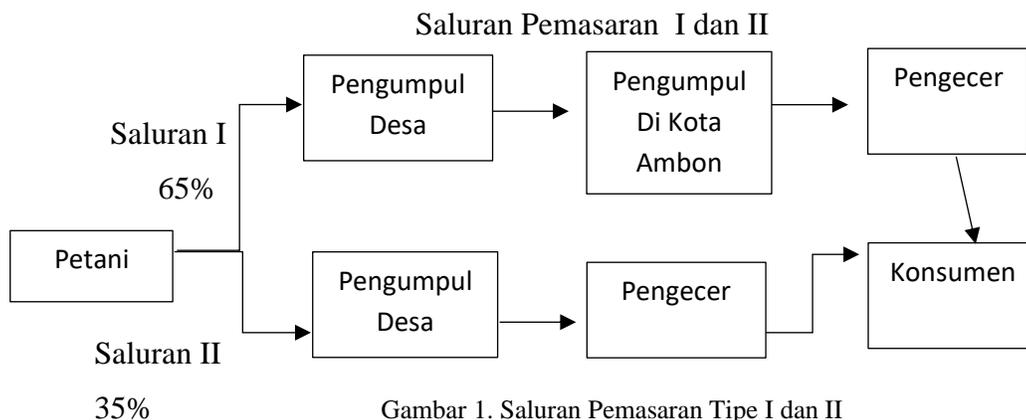
Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan. (Nurmalina, 2018).

1. 0% - 33% = Efisien
2. 34% - 67% = Kurang Efisien
3. 68% - 100% = Tidak Efisien

## Hasil dan Pembahasan

### 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 terdapat pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan usahatani tomat kepada konsumen. Untuk itu ada dua saluran pemasaran tomat yang digunakan di desa Wai Asih Kecamatan Seram Utara Timur kabi Kabupaten Maluku Tengah adalah sebagai berikut:



Pada Gambar 6, dapat dilihat bahwa petani cenderung menjual hasil produksi tomat ke saluran I dengan presentase 65%, sedangkan pada saluran II presentase yang didapatkan sebesar 35% hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer melakukan pembelian pada pedagang penumpul desa lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpul di kota Ambon. Pedagang pengecer pada saluran II membeli tomat pada pengumpul desa hanya untuk memenuhi kebutuhan rumah makan lamongan, jadi

jumlah pembeliannya cenderung lebih sedikit untuk mengantisipasi terjadinya kerusakan pada kualitas tomat tersebut.

### 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. Margin Pemasaran dan biaya pemasaran dapat di lihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Margin Pemasaran dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dan II

Saluran	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga beli (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	4.850	6.500	3.650	15.000	8.500
II	4.500	6.500	5.000	16.000	9.500

### Komponen biaya dan margin pemasaran saluran I

Berdasarkan saluran pemasaran I, diketahui harga tomat pada tingkat petani sebesar Rp 6.500/kg sedangkan harga pada tingkat konsumen sebesar Rp 15.000. total margin pada saluran I Rp 8.500/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 4.850/kg. total margin paling besar terdapat pada tingkat pengecer sebesar Rp 5.000/kg, total biaya pada tingkat pengecer sebesar Rp 3.000/kg. jika di lihat pada tingkat keuntungan terbesar terdapat pada tingkat pengecer dengan keuntungan sebesar Rp 2.000. rincian biaya dan margin pemasaran terdapat pada tabel I.

### Komponen biaya dan margin pemasaran saluran II

Berdasarkan saluran pemasaran II, diketahui harga tomat pada tingkat petani sebesar Rp 6.500/kg sedangkan harga pada tingkat konsumen sebesar Rp 16.000. total margin pada saluran I Rp 9.500/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 4.500/kg. total margin paling besar terdapat pada tingkat pengecer sebesar Rp 6.000/kg, total biaya pada tingkat pengecer sebesar Rp 3.500/kg. jika di lihat pada

tingkat keuntungan terbesar terdapat pada tingkat pengecer dengan keuntungan sebesar Rp 2.500. pada saluran II keuntungan dan margin pemasaran cenderung lebih rendah dikarenakan pada saluran pemasaran II lebih sedikit melibatkan lembaga pemasaran. rincian biaya dan margin pemasaran terdapat pada tabel I.

### ***Farmer's Share***

*Farmer's Share* atau bagian yang diterima petani adalah presentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's Share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi bagian yang diterima petani maka dapat dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran tersebut. Nilai *Farmer's Share* yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasan I yaitu sebesar 43,3%, sedangkan nilai *Farmer's Share* paling rendah terdapat pada saluran pemasarn II yaitu sebesar 40,6% sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran yang paling efesien di Desa Wai Asih adalah saluran pemasaran tingkat I.

### **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 petani, pedagang dan konsumen.

Agar dapat mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran I dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut (Nurmalina, 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 2 berikut.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran tomat di desa Wai Asih

Salurn Pemasaran	Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
Saluran I	4.850	15.000	30
Saluran II	4.500	16.000	28

Dari tabel 2. dapat dilihat bahwa pemasaran tomat di desa Wai Asih pada saluran I adalah 30% dan pada saluran II adalah 28%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran tomat di desa Wai Asih Efisien berdasarkan Nurmalina (2018), pemasaran dikatakan Efisien jika nilai EP <33% artinya biaya pemasaran lebih kecil dari harga produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ada 2 saluran pemasaran yang terjadi. Pertama yaitu : a). Petani, Pengumpul desa, Pengumpul di Kota Ambon Pengecer, dan Konsumen. b). Petani, Pengumpul Desa, Pengecer dan Konsumen.

Margin pemasaran komoditi tomat untuk saluran I sebesar Rp 8.500, total biaya pemasaran sebesar Rp4.850 dan total keuntungan sebesar Rp 3.650. sedangkan pada margin pada saluran II Rp. 9,500 total biaya pemasaran sebesar Rp4.500 dan total keuntungan sebesar Rp 5.000.

Pemasaran tomat di desa Wai Asih pada saluran I adalah 30% dan pada saluran II adalah 28%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran tomat di desa Wai Asih Efisien.

### Daftar Pustaka

- Agromedia. 2007. *Panduan Lengkap Budidaya Tomat*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Provinsi Maluku*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Maluku Tengah . 2023
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Seram Utara Timur Kobi. 2023
- Karlina, 2018. *Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran*. Skripsi. Insitut Pertanian Bogor.
- Kartasapoetra, G.1994. *Pemasaran Dan Penyelidikan Pasar*. Armico. Bandung.
- Lane, Keller, 2014. *Analisis Margin Pemasaran Para Ahli Pemasaran*. Jakarta: Press.
- Muhamad, Syukur. 2015. *Bertanam Tomat Di Musim Hujan*. Jakarta: Penebar Swadaya.