

**ANALISIS EFISIENSI USAHATANI DAN PEMASARAN
SAYURAN TOMAT DI KECAMATAN GERUNG
KABUPATEN LOMBOK BARAT**

***EFFICIENCY ANALYSIS OF FARMING AND MARKETING
OF VEGETABLES IN TOMATO GERUNG
LOMBOK DISTRICT WEST***

Lalu Sampurna, Abdullah Usman, dan Siti Nurjannah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisa pendapatan usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (2) Untuk menganalisa efisiensi finansial usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (3) Untuk mengidentifikasi saluran dan efisiensi pemasaran sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, (4) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh petani sayuran tomat yang ada di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: rata-rata pendapatan yang diperoleh petani sayuran tomat sebesar Rp 8,186,443 per luas Garapan. Usahatani tomat yang dilakukan oleh petani dapat dikatakan menguntungkan sehingga efisien untuk diusahakan (layak), dimana nilai R/C lebih dari 1. Nilai R/C per luas lahan garapan sebesar 3,4. Adapun Saluran Pemasaran Tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Tahun 2015 ada empat saluran pemasaran yaitu: (a) Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen Akhir (Saluran I). (b) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir (Saluran II). (c) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Akhir (Saluran III). (d) Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir (Saluran IV).

Masalah-masalah yang dihadapi oleh petani sayuran tomat diantaranya : (a) kurangnya peran dari balai penyuluhan pertanian terhadap petani sayuran tomat. (b) lembaga pemasaran dalam memasarkan tomat adalah kurangnya modal dan harga produk tomat yang rendah atau tidak menentu.

Kata Kunci :Usahatani Sayuran Tomat, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to: (1) Analyze the income of tomato vegetable farming in Gerung District, West Lombok Regency, (2) To analyze the financial efficiency of tomato vegetable farming in Gerung District, West Lombok Regency, (3) To identify channels and marketing efficiency of tomato vegetables in the District Gerung, West Lombok Regency, (4) To find out the obstacles faced by tomato vegetable farmers in Gerung District, West Lombok Regency.

The results of the study show that: the average income earned by tomato vegetable farmers is Rp 8,186,443 per Garapan area. Tomato farming done by farmers can be said to be profitable so that it is efficient to be cultivated (feasible), where the R/C value is more than 1. The R/C value per area of arable land is 3.4. The Tomato marketing Channels in Gerung Subdistrict, West Lombok Regency in 2015 there are four marketing channels, namely: (a) Farmers - Collector Traders - Retailers - Final Consumers (Channel I). (b) Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers - Final Consumers (Channel II). (c) Farmers - Collecting Traders - Wholesalers - Final Consumers (Channel III). (d) Farmers - Collecting Traders - Final Consumers (Channel IV).

Problems faced by tomato vegetable growers include: (a) the lack of role of the agricultural extension center for tomato vegetable growers. (b) marketing institutions in marketing tomatoes are lack of capital and low or uncertain prices of tomato products.

Keywords: *Tomato Vegetable Farm, Marketing Channels*

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultural terutama sayuran tomat mempunyai peranan penting dalam meningkatkan gizi masyarakat dan bisa mempegaruhi pendapatan ekonomi daerah, dari berbagai komoniti tanaman hortikultural yang diusahakan salah satunya adalah sayuran tomat. Karna tomat termasuk sayuran buah yang paling digemari oleh setiap orang. Tomat sangat bermanfaat bagi tubuh karena mengandung vitamin A, B dan C demikian juga kandungan mineralnya yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesehatan. Buah tomat juga mengandung karbohidrat, protein, lemak dan kalori. Buah tomat adalah komonitas yang multiguna berfungsi sebagai sayuran, bumbu masak, buah meja, penambah napsu makan, minuman, bahan pewarna makanan, sampai kepada bahan kosmetik dan obat-obatan. Selain itu, tomat juga diolah menjadi berbagai bentuk olahan seperti saos tomat, dodol tomat, sambel tomat;

Tomat merupakan salah satu jenis tanaman hortikultural yang bisa dijumpai di manapun daerah penyebarannya sangat luas, mulai dari daerah tropis hingga subtropis, juga dari tepi petani hingga daerah dengan ketinggian 3.100 m dpl. Selain itu,

pertumbuhan tidak mengenal musim, yaitu pada musim penghujan dan kemarau sehingga dapat diperoleh setiap saat (Mubyarto, 1989). Kecamatan Gerung merupakan salah satu dari 15 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Lombok Barat yang mengusahakan sayuran tomat. Tomat merupakan sayuran semusim yang pertumbuhannya cepat sehingga dalam waktu yang relatif singkat bisa menghasilkan buah hal ini didukung oleh keadaan daerah yang agraris dan iklim yang tropis yang ada di Kabupaten Lombok Barat serta temperatur rata-rata 27,5 °C yang ditandai dengan dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau.

Sesuai dengan kemajuan teknologi tanaman sayuran tomat sudah dibudidayakan secara komersil dan intensif dalam suatu lahan, sehingga hasil produksi dapat mencapai nilai optimum dan buah yang bermutu tinggi dan yang terpenting keuntungannya tidak kalah dengan tanaman lain. Petani sebagai pelaksana mengharapkan produksi yang lebih besar lagi agar memperoleh pendapatan yang besar pula, untuk itu dalam menjalankan usahatani, petani menggunakan tenaga kerja, modal, dan sarana produksinya sebagai umpan untuk mendapatkan produksi yang diharapkan. Ada kalanya produksi yang diperoleh justru lebih kecil dan sebaliknya ada kalanya produksi yang diperoleh lebih besar. Petani dalam berusaha tani selalu bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi. Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: harga jual produk, biaya produksi, dan volume penjualan. Besar kecilnya biaya produksi dapat dipengaruhi oleh penggunaan input yang dipakai seperti, bibit, pupuk, dan tenaga kerja. Suatu usahatani dikatakan berhasil apabila usahatani tersebut dapat memenuhi kewajiban membayar bunga modal dan alat-alat yang digunakan, upah tenaga kerja, serta sarana produksi dan lain-lain.

Bagi setiap proses produksi aspek pemasaran sangat penting untuk diperhatikan, karena merupakan tahap akhir dari proses produksi sayuran tomat itu sendiri. Setiap proses produksi seperti halnya usahatani sayuran tomat sudah barang tentu membutuhkan lembaga pemasaran yang berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil produksi dari tangan petani selaku produsen hingga sampai ke tangan konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya sehingga tercapai pemasaran yang efektif dan efisien.

Yang sangat penting menjadi perhatian adalah sistem tataniaga yang efisien, bagaimana masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh imbalan yang adil, dengan demikian hubungan antara harga, produksi dan lembaga pemasaran mempunyai peran yang menentukan dan saling mempengaruhi (Saefuddin, 1981). Sayuran tomat merupakan produk pertanian yang tergolong kurang tahan lama (cepat rusak), maka usaha agribisnis harus tepat dalam memperhitungkan kapan dan bagaimana suatu produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-

biaya penyaluran biaya distribusi fisik, dan biaya penyusutan biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Koetler, 1997).

Sayuran tomat merupakan produk pertanian yang tergolong kurang tahan lama (cepat rusak), maka usaha agribisnis harus tepat dalam memperhitungkan kapan dan bagaimana suatu produk tersebut akan sampai ke tangan konsumen. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, dan biaya penyusutan biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Koetler, 1997).

Oleh karena itu diperlukan efisiensi dalam pengembangan usahatani sayuran tomat baik kuantitas maupun kualitas. Namun ternyata untuk melaksanakan hal tersebut di daerah penelitian masih banyak hambatan dan kendala yang menghalangi kelancaran dari usahatani tersebut. Sejalan dengan apa yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahannya adalah: (1) Berapakah tingkat produksi dan pendapatan usahatani pada usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (2) Menentukan efisiensi dalam usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (3) Bagaimana saluran dan efisiensi pemasaran sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (4) Apa saja hambatan yang dihadapi oleh petani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Adapun penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisa pendapatan usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (2) Untuk menganalisa efisiensi finansial usahatani sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (3) Untuk mengidentifikasi saluran dan efisiensi pemasaran sayuran tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. (4) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh petani sayuran tomat yang ada di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode "*deskriptif*". Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan daftar pertanyaan (Nasir, 2005). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau petani yang mengusahakan usahatani sayuran tomat pedagang-

pedagang yang ikut serta dalam menyalurkan hasil usahatani sayuran tomat dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari BPP (Badan Peyuluh Pertanian) Kecamatan Gerung, dari 11 (sebelas) desa yang ada di Kecamatan Gerung ditentukan dua desa secara “*puroposive sampling* “ atas dasar bahwa kedua desa tersebut yang megusahakan tanaman sayuran tomat. Kedua desa tersebut adalah Desa Dasan Tapen dan Desa Kebon Ayu. Penentuan jumlah responden dilakukan secara sensus yaitu dengan menjadikan seluruh petani sayuran tomat yaitu sebanyak 30 orang sebagai responden.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: analisis pendapatan, efisiensi usahatani (R/C) dan efisiensi pemasaran.

Analisis Pendapatan dan Penerimaan

Untuk mengetahui tingkat pendapatan usahatani digunakan analisis biaya dan pendapatan. Oleh sebab itu untuk mengetahui pendapatan usahatani sayuran tomat dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2006) :

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = Y \times P_y$$

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

π = Pendapatan (*Income*), Rp

TR = Total penerimaan (*Total Revenue*), Rp

TC = Total Biaya (*Total Cost*), Rp

Y = Produksi Fisik (Unit)

P_y = Harga Jual (Rp/unit)

FC = Biaya tetap (*Fixed Cost*), Rp

VC = Biaya variabel (*Variabel Cost*), Rp

Efisiensi Usahatani

Untuk mengetahui tingkat efisiensi usahatani sayuran tomat dianalisis dengan menggunakan R/C *ratio* dengan rumus sebagai berikut (Suratiah, 2011) :

Efisiensi usahatani

$$R/C = \frac{\text{Total revenue}}{\text{Total cost}}$$

Kriteria Keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $R/C > 1$, maka usahatani sayuran tomat layak untuk diusahakan
- b) Jika $R/C \leq 1$, maka usahatani sayuran tomat tidak efisien.

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran sayuran tomat diteliti dari produsen sampai ke konsumen akhir. Untuk pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dengan menggunakan indikator : Margin pemasaran, Share Harga dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Margin Pemasaran

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

Pr : Harga jual produk di tingkat konsumen

Pf : Harga jual produk di tingkat produsen

Share Harga

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

Keterangan :

X : Share harga yang diterima produsen

Pf : Harga ditingkat Produsen

Pr : Harga ditingkat Konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yang berjudul” analisis efisiensi usahatani dan pemasaran sayuran tomat di kecamatan gerung kabupaten Lombok barat” tidak terlepas dari biaya-biaya produksi yang meliputi biaya variabel dan biaya tetap dan dapat di jelaskan oleh Tabel 1 di bawah in

Biaya dan Pendapatan Pada Usahatani Tomat

Tabel 1. Rata-rata biaya dan pendapatan pada usahatani sayuran tomat per LLG di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat tahun, 2015

No	Uraian	Usahatani sayuran tomat
		Nilai Per LLG (Rp)
A	Biaya Produksi	
1	Biaya Variabel	
	Pupuk (Kg)	2,480,000
	Pestisida (Btl)	261,000
	TKDK dan TKLK (HKO)	793,333
2	Biaya Tetap	
	Pajak (Rp)	21,667
	Penyusutan (Rp)	892,058
Jumlah Total		4,448,058
B	Harga Jual (Rp)/Kg	3,214
C	Jumlah Produksi (Kg)	7,633
D	Nilai Produksi (Rp)	11,878,833
E	Pendapatan (Rp)	8,876,492
F	R/C Rasio	3,4

Bedasarkan Tabel 1 rata–rata biaya produksi pada usahtani sayuran tomat sebesar Rp 4.448.058 degan jumlah perproduksi sebesar 7.633 Kg dengan harga jual sebesar Rp 3.214/kg dengan rata-rata pendapatan petani pada usahatani sayuran tomat sebesar Rp 8.876.492/LLG, dengan nilai R/C sebesar 3,4 artinya usahatani sayuran tomat sangat efisien untuk diusahakan karena memiliki nilai R/C rasio lebih dari 1.

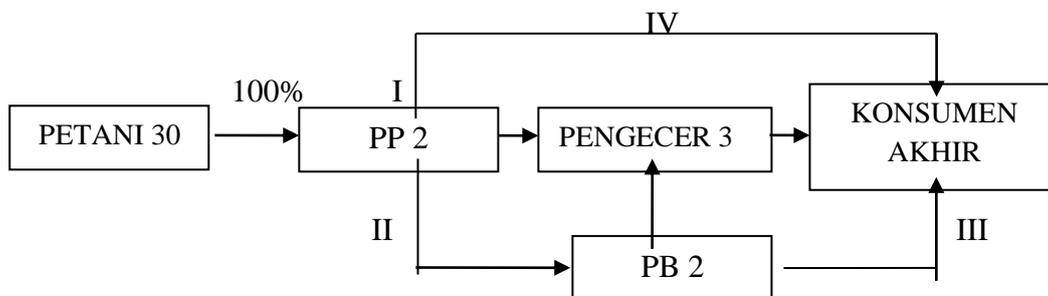
Hambatan yang Dihadapi Petani dalam Usahatani

Pada umumnya hambatan yang dihadapi petani sayuran tomat di Kecamatan Gerung dalam berusahatani :

1. Penyakit layu sayuran tomat menunjukkan bahwa 50 % petani mempunyai masalah mengenai gangguan penyakit layu sayuran tomat. Gangguan penyakit layu yang cukup tinggi menyebabkan pendapatan petani tidak sesuai dengan yang diharapkan petani. Petani berharap pemerintah dapat memberikan solusi mengenai gangguan penyakit layu yang cukup tinggi.
2. Kurang aktifnya penyuluhan dari Balai Penyuluh Pertanian terhadap petani sayuran tomat. Masalah lain yang dihadapi petani adalah kurangnya Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) terutama Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Gerung yang khusus membahas mengenai sayuran tomat. Petani sayuran tomat juga mengalami kesulitan dalam menangani hama dan penyakit yang menyerang tanaman sayuran tomat. Selain itu petani kurang mengetahui tentang teknologi yang tepat untuk diterapkan seperti penggunaan pupuk yang sesuai dengan dosis yang dianjurkan.

Analisis Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah saluran yang digunakan petani untuk menyampaikan komoditinya hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan melibatkan Pedagang perantara (Swasta,1984). Hasil penelitian ini terdapat 30 petani tomat dan dari hasil penelitian terdapat 7 pedagang perantara tomat.



Gambar.1. Bagan Saluran Pemasaran Usahatani Sayuran Tomat

- I. Petani—PP—Pengecer—Konsumen Akhir
- II. Petani—PP—PB—Pengecer—Konsumen Akhir
- III. Petani—PP—PB—Konsumen akhir
- IV. Petani—PP—Konsumen Akhir

Keterangan:

PP : Pedagang Pengimpul PB : Pedagang Besar

Pada Gambar 1 terlihat bahwa jumlah petani yang memasarkan tomat ke Pedagang Pengumpul sebanyak 30 Orang petani (100%) yaitu melalui saluran pemasaran ke I. Jadi dari gambar diatas dapat dilihat bahwa petani hanya menjual Tomat ke Pedagang Pengumpul, karena Pedagang Pengumpul membeli Tomat dengan datang sendiri ke Petani, sehingga petani biasa menjamin tambahan modal untuk usahataniya disamping itu juga pedagang pengumpul merupakan langganan tetap petani.

Sistem Pemasaran Tiap Pelaku Pemasaran Tomat

Pemasaran oleh Petani

Petani tomat menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, petani dalam menjual produksinya dengan didatangi oleh pedagang pengumpul, begitu juga dengan pedagang besar yang datang langsung ke pasar tempat pedagang pengumpul menjual tomat.

Dalam penentuan harga petani sudah mendapatkan harga patokan (Harga Standar) yang telah disepakati oleh pedagang pengumpul dan harga itupun sudah ditentukan oleh Pedagang-pedagang lain yang membeli tomat pada Pedagang Pengumpul. Untuk mengetahui volume transaksi (Ku) masing-masing salurandapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Volume Teransaksi (Ku) Masing-masing Saluran di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat 2015

Rantai Pemasaran	Saluran pemasaran			
	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Pedagang pengumpul	1	1	1	1
Pedagang Besar	–	1	1	–
Pengecer	1	1	–	–
Konsumen Akhir	1	1	1	1
Jumlah	3	4	3	2

Sumber: Data Primer diolah

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa volume transaksi saluran pemasaran yang paling mendominasi yaitu pada saluran II dengan jumlah 4 saluran pemasaran sedangkan untuk saluran yang lainnya masing-masing kurang dari saluran II.

Pemasaran oleh Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dari pembelian tomat dengan cara langsung mendatangi petani kerana jarak dengan petani relatif dekat. Jarak antara petani dan Pedagang pengumpul ini akan mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan (Transportasi). Adapun petani lebih memilih menjual produk ke pedagang pengumpul, karena produk yang dijual petani akan habis dibeli oleh pedagang pengumpul. Sistem pembelian

yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah dengan sistem pembayaran tunai setiap kali habis panen. Rata-rata volume pembelian dan penjualan tomat yang dilakukan oleh pedagang pengumpul.

Pemasaran Oleh Pedagang Besar

Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar, dengan cara mengumpulkan atau membeli tomat di pedagang pengumpul kemudian dikemas dalam keranjang untuk dijual langsung di pedagang pengecer dan konsumen akhir. Jumlah penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar sama dengan jumlah pembeliannya karena pedagang besar menjual semua hasil pembeliannya dari pedagang pengumpul.

Pemasaran oleh Pedagang Pengecer

Pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer dengan cara menjual tomat langsung ke konsumen yang ada di daerah itu. jumlah penjualan tomat yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer sama dengan jumlah pembeliannya.

4.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, sehingga margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan tertentu dari lembaga pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk membiayai pemasaran tomat dari tingkat produsen (Petani) sampai tingkat konsumen ahir. Keuntungan pemasaran yaitu keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat termasuk petani. Margin Pemasaran yang diamati dalam pemasaran ini adalah margin pada tiap-tiap saluran pemasaran.

Tabel 3. Margin Pemasaran Tomat pada Saluran Pemasaran di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Tahun 2015

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)				Margin (Rp/Kg)
	PP	PB	Pengecer	Konsumen	
I	3.000	–	4.000	5.000	2.000
II	3.000	4.000	4.900	5.500	2.500
III	3.500	5.000	–	5.900	2.400
IV	3.000	–	–	4.000	1.000

Sumber: Data Primer diolah

Dari Tabel 3 di atas, pada saluran pemasaran tomat saluran pemasaran ke IV menunjukkan bahwa Margin pemasarannya paling rendah dibandingkan pemasaran I,II dan ke III, pada saluran pemasaran IV ini lebih rendah karena pemasarannya tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran, sedangkan saluran pemasaran I,II dan III menjual tomat pada Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer, hal ini yang menyebabkan margin pemasaran tinggi.

Perbedaan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran terjadi karena faktor biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Tomat Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Tahun 2015

Saluran Pemasaran	Komponen Biaya (Rp/Kg)		Total Biaya (Rp/Kg)
	Transportasi	Tenaga Kerja (Buruh)	
I	50	60	110
II	123	56	179
III	96	90	186
IV	40	50	90

Sumber: Data Primer diolah.

Pada Tabel 4 di atas bahwa total biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I sebesar Rp110/Kg, saluran pemasaran II adalah Rp179/Kg dan Saluran III Rp186/Kg namun saluran IV paling rendah yaitu sebesar Rp 90 /Kg.

Tabel 4.5. Keuntungan Pemasaran Tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Tahun 2015

Saluran Pemasaran	Pemasaran Tomat (Rp/Kg)		
	Margin	Biaya Pemasaran	Keuntungan
I	2.000	110	1.890
II	2.500	179	2.321
III	2.400	186	2.214
IV	1.000	90	910

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 5 di atas terlihat bahwa keuntungan tertinggi terjadi pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.321/Kg dan yang terendah pada saluran IV sebesar Rp 910/Kg, hal ini dikarenakan pada saluran IV pemasarannya lebih pendek dan harga pada tingkat Petaninya juga lebih rendah bila dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Perbedaan besarnya margin pada masing-masing saluran pemasaran disebabkan oleh adanya perbedaan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran dan juga perbedaan besarnya keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya besarnya biaya dan keuntungan yang dikeluarkan oleh tiap-tiap saluran pemasaran tomat di Kecamatan Gerung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komponen Margin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Tomat di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat Tahun 2015

Saluran Pemasaran	Komponen Margin Pemasaran (Rp/Kg)					
	Biaya Pemasaran		Keuntungan Pemasaran		Margin (Rp/Kg)	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
I	110	19,47	1,890	25,76	2,000	25,31
II	179	31,68	2,321	31,64	2,500	31,64
III	186	32,92	2,214	30,18	2,400	30,37
IV	90	15,93	910	12,40	1,000	12,65
Jumlah	565	100	7,335	100	7,900	100

Sumber : Data Primer diolah

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa margin tertinggi dari saluran-saluran pemasaran adalah saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 2.500/Kg dengan persentase 31.64% dan yang terendah pada saluran IV sebesar Rp 1.000/Kg dengan persentase 12,65%. Hal ini disebabkan pada saluran IV lembaga pemasaran yang terlibat sedikit serta harga jual di tingkat petaninya juga rendah.

Hambatan dalam Pemasaran Tomat

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh sebagian besar Petani tomat dalam Usahatani tomat ini adalah kurangnya modal untuk melakukan proses usahatani, ini karena kurangnya kemampuan petani untuk mengelola pendapatan yang diperoleh, dimana sebagian pendapatan seharusnya untuk modal pertanian tapi dipakai untuk keperluan konsumtif (kebutuhan sehari-hari) sehingga mengakibatkan petani kekurangan modal dalam berusahatani tomat.

Dalam Usahatani tomat di daerah penelitian tidak ada pemerintah yang memberikan bantuan modal untuk petani tomat, sehingga petani tomat sebagian besar meminjam dari sumber lain yaitu dari tetangga, atau Saudara terdekat Petani. Harga jual hasil produksi merupakan kendala yang paling meresahkan Petani responden di Kecamatan Gerung. Harga jual hasil produksi yang naik turun di pasar membuat sebagian Petani mengalami kerugian. Murahnya harga jual hasil produksi biasanya tidak sesuai yang diharapkan oleh Petani menurut kualitas produk tomatnya.

Demikian pula dengan pengumpul hambatan yang dihadapi adalah modal, karena keterbatasan modal yang dimiliki, pedagang pengumpul dalam membeli produksi petani terbatas, pedagang pengumpul berharap ada bantuan dari pemerintah berupa bantuan modal sehingga pedagang pengumpul tidak kesulitan lagi untuk membeli produksi petani tomat tersebut. Harga jual tomat juga meresahkan Pedagang pengumpul, karena rendahnya harga tomat mengurangi pendapatan Pedagang. Rendahnya harga tomat ini disebabkan karena limpahnya produksi tomat yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Rata-rata pendapatan yang diperoleh petani sayuran tomat sebesar Rp 8.186.443 per luas garapan.
2. Usahatani tomat yang dilakukan oleh petani dapat dikatakan usahatani yang menguntungkan sehingga efisien untuk diusahakan (layak), dimana nilai R/C 3,4 yang lebih dari 1.
3. Saluran Pemasaran Tomat di Kecamatan Gerung Lombok Barat Tahun 2015 ada empat saluran pemasaran yaitu:
 - a. Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen Akhir (Saluran I).
 - b. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir (Saluran II).
 - c. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Akhir (Saluran III).
 - d. Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Akhir (Saluran IV).
4. Masalah-masalah yang dihadapi oleh petani sayuran tomat kurangnya peran dari balai penyuluhan pertanian terhadap petani sayuran tomat, dan lembaga pemasaran dalam memasarkan tomat adalah kurangnya modal dan harga produk tomat yang rendah atau tidak menentu.

Saran

1. Diharapkan bagi Petani agar memilih waktu tanam yang sesuai sehingga harga produksi yang dihasilkan bisa lebih meningkat.
2. Diharapkan kepada Pemerintah agar memberikan bantuan modal dan fasilitas pendukung lainnya kepada Petani dan Pedagang pengumpul tomat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Lombok Barat, 2010. *Kecamatan Gerung Dalam Angka 2010*. Lombok Barat.
- Dinas Pertanian. 2008. *Tanaman Pangan NTB*. Mataram.
- Hernanto Fadholi, 1996. *Ilmu usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kalie B, M. 2008. *Sayuran Tomat*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Koetler P, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Moehar Daniel, 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasir Mohammad, 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.