

SISTEM PEMASARAN TOMAT (*Lycopersicum esculentum* L. Mill.) DI DESA BANGUNREJO KECAMATAN TENGGARONG SEBERANG KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

(Selled System of Tomatoes (*Lycopersicum esculentum* L. Mill) in Bangunrejo Village
Tenggarong Seberang Subdistrict Kutai Kartanegara Regency)

Jahira Sabang, Nella Naomi D dan Tetti Wijayanti

Program Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda 75123

ABSTRACT

Purposed this research was to known commerce channel tomatoes, margin, share and commerce profit tomatoes in Bangunrejo Village Tenggarong Seberang Subdistrict Kutai Kartanegara Regency. This research was done in February until April 2009. Used data in research include primer data's and secunder data's. Primer data's haven get with way directly observation in research location and interview with respondent's, with used question list in layer with research purpose. Taken of sampling methode used Simple Random Sampling from farmer summary to as efforded tomatoes plant as summary 192 farmer. Resulted of this research showen as market channel involved in tomatoes market as double level channel as produsen't farmer to retailer trader until collected trader as to until consument hand. Accept margin colected traders from four respondent's as Rp 4,500.00 kg⁻¹ with average Rp 1,125.00 respondent's⁻¹, such as accepted margin by retailer traders from six respondent's as Rp 7,000.00 kg⁻¹ with average Rp 1,166.67 respondent's. Profit as get by collected traders as Rp 3,533.12 kg⁻¹ with average Rp 833.28 responden⁻¹, such as profit as get by retailer traders as Rp 4,961.68 kg⁻¹ with average Rp 826.95 respondent's⁻¹. Accepted share by farmer as 64.29 %, collected traders 81.81% and retailer traders as 100.00%.

Keyword : commerce channel, margin, share and commerce profit

PENDAHULUAN

Indonesia hingga saat ini masih tergolong negara yang sedang berkembang, selain itu Indonesia juga merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya berada di pedesaan dengan mata pencaharian disektor pertanian. Dalam rangka pembangunan perekonomian di Indonesia, maka semua potensi digunakan dan diman-faatkan untuk lebih meningkatkan pembangunan itu sendiri, khususnya di sektor pertanian. Pembangunan di sektor pertanian dapat memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendidikan petani, peternak dan pekebun serta mendorong pemerataan pembangunan daerah dengan tetap memperhatikan kelestarian sumber daya alamnya (Daniel, 2002).

Dewasa ini sektor pertanian mendapat prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional, selanjutnya (Sumodiningrat, 2000) menambahkan bahwa pem-bangunan pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat dengan cepat meng-hasilkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak, serta mendukung pengem-bangan 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 (Agromedia, 2007).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (2008), perkembangan produksi tomat di Kabupaten Kutai Kartanegara mengalami peningkatan. Rinciannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Perkembangan Tomat di Kabupaten Kutai Kartanegara.

Tahun	Produksi Tomat (ton)	Luas Areal Panen (Ha)
2004	4.012	479
2005	11.634	1.112
2006	14.993	1.267
2007	15.034	1.500

Sumber: Badan Pusat Statistik (2008).

Menurut Sasraatmaja (1991), apabila peningkatan produksi tidak diikuti dengan

sistem tataniaga yang baik maka tidak mungkin akan meningkatkan pendapatan petani. Oleh sebab itu baik atau buruknya sistem tataniaga sangat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Tataniaga merupakan salah satu komponen penting bagi usaha-tani, petani perlu mengalokasikan biaya tataniaga seefisien mungkin dan memperoleh keuntungan yang besar.

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. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004).

Dalam teori harga diasumsikan bahwa produsen ber-temu langsung dengan konsumen, sehingga harga pasar terbentuk merupakan perpotongan kurva penawaran dan kurva permintaan. Kenyataan jarang sekali petani tomat melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir, sehingga digunakanlah konsep margin pemasaran untuk mengetahui perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti "Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill.) di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara".

Istilah tataniaga di negara kita diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, disebut tataniaga karena sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang sedangkan disebut pemasaran karena sering terjadinya transaksi di pasar (Mubyarto, 1994).

Menurut Alma (2004), istilah pemasaran adalah terjemahan dari kata "marketing", pemasaran adalah segala tindakan yang berkaitan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Termasuk didalamnya berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan serta jasa untuk

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dalam perkembangan perusahaan pada umumnya dapatlah diketahui pemasaran merupakan masalah yang sangat penting dalam perusahaan untuk menciptakan suatu tujuan (William dkk., 1995)

Tataniaga adalah kegiatan usahatani yang bertujuan untuk mengalirkan barang dan jasa dari titik produsen ke konsumen (Hamid, 1974). Menurut Niti Semito (1991), tataniaga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif sehingga tataniaga bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, karena sebelum dan sesudahnya merupakan kegiatan tataniaga.

Menurut Sudiyono (2004), tujuan dari tataniaga adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen. Beberapa kegiatan yang perlu dinyatakan sebagai fungsi pemasaran, yaitu:

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pemasaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Fungsi pembelian merupakan fungsi yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dari sejumlah barang dan jasa yang dipasarkan.

Fungsi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari atau mengusahakan agar ada permintaan atau pembelian terhadap barang dan jasa yang dipasarkan pada tingkat harga yang menguntungkan.

Fungsi penyediaan fisik yaitu kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

Fungsi pengangkutan meliputi perencanaan, pemilihan dan pergerakan. fungsi pengangkutan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen baik menurut waktu, jumlah dan mutunya.

Fungsi penyimpanan (kegunaan waktu) yaitu untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran, untuk memperkecil fluktuasi harga komoditi yang bersifat musiman, mengatur keseimbangan suplai sepanjang tahun, menjaga mutu komoditi pertanian yang mudah rusak.

Fungsi penyediaan fasilitas, merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk

meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi pasar, dan penyediaan dana.

a. Fungsi standarisasi merupakan suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang dengan menggunakan berbagai ukuran seperti warna, bentuk, kekuatan atau ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa, ukuran bentuk.

b. Fungsi penanggungan resiko yaitu kemungkinan yang sifatnya merugikan yang akan dihadapi dalam penyaluran barang dari produsen hingga tingkat konsumen.

c. Fungsi informasi sangat penting terhadap penawaran dan permintaan.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga tataniaga. Peranan lembaga tataniaga atau pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah "Saluran Pemasaran" (Marketing Chanel). Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Siswanto (1983), saluran tataniaga akan menjadi panjang apabila sebelum jatuh ke tangan konsumen produk harus melalui berbagai macam perdagangan, sebaliknya saluran tataniaga menjadi pendek apabila produk secara langsung menghubungi konsumen. Ditambahkan Radiosunu (1987), perantara tataniaga adalah lembaga-lembaga yang membantu arus perpindahan barang dan jasa antara pengusaha dan pasar.

Pada sebuah saluran tataniaga pihak produsen berhubungan langsung dengan pihak konsumen disebut saluran tataniaga langsung, sedangkan pada saluran tidak langsung pihak produsen menggunakan pihak pertama yaitu pedagang untuk menyalurkan barang kepada konsumen.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau nilai tukar suatu komoditi barang tertentu atau merupakan perpotongan antara kurva demand dan supply. Harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran dipasar (Gilarso, 1992). Ditambahkan juga oleh Nitisemito (1991), bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana suatu pihak bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

Menurut Swasta (1990), pada umumnya penjual mempunyai tujuan dalam

penetapan harga produksi, tujuannya antara lain adalah:

1. Mendapatkan laba maksimal. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi hingga penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengendalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjual bersih, maksudnya adalah dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba hanya bisa diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. mencegah atau mengurangi persaingan, maksudnya melalui kebijakan harga para penjual dapat menawarkan harga dan barang yang sama.

4. mempertahankan dan memperbaiki pembagian pasar. Hal ini bisa dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan cukup longgar, disamping kemampuan-kemampuan lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Menurut Soekartawi (2002), biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga. Biaya tataniaga ini meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh:

Macam komoditi pertanian, seperti diketahui bahwa sifat barang pertanian adalah bulky (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga.

Lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya tataniaga.

Macam lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan.

Mubyarto (1994), menambahkan seringkali komoditi pertanian yang nilainya mahal akan diikuti pula dengan biaya tataniaga yang tinggi. Makin efektif tataniaga yang dilakukan maka makin kecil biaya tataniaga yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses pemindahan hak milik atau jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1993), margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga

yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir.

Margin tataniaga merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk suatu produk pertanian, dengan harga yang diterima oleh petani produsen untuk produk yang sama, termasuk semua ongkos yang menyelenggarakan dari produk tersebut, mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir (Azzaino, 1992).

Adapun sifat umum dari margin tataniaga adalah:

Cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima oleh petani produsen.

Margin tataniaga produk pertanian akan berbeda satu dengan yang lainnya.

Margin tataniaga relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan fluktuasi harga dari produk hasil pertanian.

Jadi yang dimaksud dengan margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan wawancara dengan responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara mendapatkan informasi dari Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Kepala Desa dan Instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling*) dari jumlah petani yang meng-usahakan tanaman tomat sebanyak 192 petani. Untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus yang di kemukakan oleh Rakhmad (1997), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

N = jumlah petani

n = Jumlah sampel yang diambil

d^2 = Tingkat presisi (15%)

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{192}{192(0,15)^2 + 1} = 36,09 = 36 \text{ sampel}$$

dengan demikian jumlah sampel yang diambil pada usahatani tomat di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara dari 192 petani sebanyak 36 responden.

Sedangkan untuk peng-ambilan sampel ditingkat lembaga tataniaga yang terlibat menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode bola salju (*snow ball sample*) yang dilakukan secara berantai dengan cara mencari informasi dari petani produsen yang diminta untuk menunjukan saluran-saluran yang terlibat di dalam kegiatan tataniaga seperti pedagang pengumpul yang membeli hasil tomat dari petani, kemudian pedagang pengumpul memberikan informasi tentang siapa saja yang terlibat dalam tataniaga tersebut (Arikunto, 1996).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Bangunrejo

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Desa Bangunrejo adalah petani tomat, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

Diketahui bahwa dalam penyaluran tomat dari 36 orang petani responden terdapat empat orang pedagang pengumpul dan enam orang pedagang pengecer. Keseluruhan petani menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan jasa pedagang pengumpul. Hal ini di sebabkan oleh petani karena hasil produksi tersebut harus segera disalurkan kekonsumen karena buah tomat tidak dapat bertahan lama atau mudah busuk. Tomat hanya dapat bertahan dalam jangka waktu berkisar 2-3 hari.

Saluran pemasaran di Desa Bangunrejo adalah saluran dwi tingkat, yaitu dari petani produsen kepedagang pengumpul dan kemudian kepedagang pengecer. Berdasarkan saluran pemasaran tersebut maka jumlah produksi tomat dari 36 responden sebesar 324.400,00 kg mt^{-1} dengan rata-rata 9.011,11 kg mt^{-1} responden⁻¹ atau 794.600,00 kg ha^{-1} dengan rata-rata 22.072,22 kg ha^{-1} responden⁻¹, disalurkan kepada empat orang pedagang pengumpul yang kemudian akan dijual kepada enam orang pedagang pengecer yang nantinya akan sampai ketangan konsumen.

Biaya, Margin, Keuntungan dan share Usahatani tomat di Desa Bangunrejo

Biaya pemasaran tomat adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran dari produsen sampai kekonsumen akhir. Dalam penelitian ini biaya pemasaran dihitung sampai produksi ketangan konsumen. Dari hasil penelitian biaya pemasaran tomat meliputi biaya transportasi dan pengemasan.

1. Biaya Pemasaran

a. Biaya Pemasaran pedagang pengumpul

Biaya transportasi berupa bahan bakar bensin yang digunakan dari lahan di Desa Bangunrejo menuju pasar segiri Samarinda sebesar Rp 661.500,00 masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 165.375,00 masa panen⁻¹. Biaya pengemasan berupa Keranjang yang dikeluarkan sebesar Rp 134.000,00 masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 33.500,00 masa panen⁻¹. Total jumlah biaya pemasaran sebesar Rp 795.500,00 masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 198.875,00 masa panen⁻¹. Pada tingkat pedagang pengumpul biaya pemasaran yang dikeluarkan dari empat responden yang ada di Desa Bangunrejo meliputi biaya transportasi dan biaya pengemasan.

b. Biaya pemasaran pedagang pengecer

Pedagang pengecer yang ada sebanyak enam orang. Adapun biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu meliputi biaya penyusutan alat, biaya transportasi dan biaya pengemasan.

Tabel 1. Rincian biaya pemasaran pedagang pengecer tomat di Desa Bangunrejo tahun 2009

No Resp.	Total Produksi	Biaya Pengemasan	Biaya Penyusutan Alat	Biaya Bongkar muat
	(kg ⁻¹ masa panen)	(Rp masa panen ⁻¹)	(Rp masa panen ⁻¹)	(Rp masa panen ⁻¹)
1	300,00	100.000,00	4.166,67	12.000,00
2	300,00	85.000,00	4.166,67	12.000,00
3	250,00	75.000,00	3.571,43	10.000,00
4	250,00	75.000,00	4.166,67	10.000,00
5	400,00	100.000,00	4.166,67	16.000,00
6	400,00	100.000,00	5.000,00	16.000,00
Total	1.900,00	535.000,00	25.238,10	76.000,00
Rata-rata	316,67	89.166,67	4.206,35	12.666,67

Tabel 2. Rincian biaya Pemasaran Pedagang pengumpul tomat di Desa Bangunrejo tahun 2009.

No. Responden	Total Produksi	Biaya Transportasi	Biaya Pengemasan
	(kg ⁻¹ masa	(Rp masa	(Rp masa panen ⁻¹)

	panen ⁻¹)	panen ⁻¹)	
1	900,00	189.000,00	36.000,00
2	900,00	180.000,00	36.000,00
3	750,00	135.000,00	30.000,00
4	800,00	157.500	32.000,00
Total	1.900,00	661.500,00	134.000,00
Rata-rata	316,67	165.375,00	33.500,00

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas tomat yang akan dijual kepada konsumen, biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 535.000,00 masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 89.166,67 masa panen⁻¹. Dari hasil perhitungan dapat diketahui total biaya Pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 636.238,10 masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 106.039,68 masa panen⁻¹. rincian biaya dapat dilihat pada Tabel 11.

2. Margin pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran dwi tingkat, distribusi margin pemasaran terbagi pada dua lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran ini memperoleh margin masing-masing untuk pedagang pengumpul satu sebesar Rp 1.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengumpul dua Rp 1.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengumpul tiga Rp 1.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dan pedagang pengumpul empat Rp 1.500,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹ total margin sebesar Rp 4.500,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 1.125,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹ sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin masing-masing untuk pedagang pengecer satu sebesar Rp 1.500,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengecer dua sebesar Rp1.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengecer tiga sebesar Rp 1.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengecer empat sebesar Rp1.500,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹, pedagang pengecer lima dan enam sebesar Rp1.000,00 total margin sebesar Rp 7.000,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 1.166,67 kg⁻¹ masa panen⁻¹. Secara rinci dapat dilihat pada lampiran 13 dan lampiran 14.

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didapatkan dari selisih antara margin dengan biaya pemasaran. Keuntungan pada tingkat produsen sebesar Rp

87.049,41 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 2.769,00 kg⁻¹ masa panen⁻¹. Secara rinci dapat dilihat pada lampiran 17. Keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 3.533,12 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 833,28 kg⁻¹ masa panen⁻¹. Secara rinci dapat dilihat pada lampiran 13. Keuntungan pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 4.961,68 kg⁻¹ masa panen⁻¹ dengan rata-rata Rp 826,95 kg⁻¹ masa panen⁻¹. secara rinci dapat dilihat pada lampiran 14.

4. Bagian Harga (Share) yang di peroleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

Share yang diterima petani rata-rata 64,29 %, sedangkan pedagang pengumpul memperoleh share sebesar 81,81 %, dan pedagang pengecer memperoleh share sebesar 100 %. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 5. Share (bagian) yang diterima petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer usaha tani cabai merah di Desa Bangunrejo tahun 2009.

Lembaga Pemasaran	Harga jual rata-rata (Rp kg ⁻¹)	Share (%)
Petani	4.125,00	64,29
Pedagang pengumpul	5.250,00	81,81
Pedagang pengecer	6.614,67	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2009

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat merupakan saluran dwi tingkat yaitu dari petani produsen ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sampai produksi tomat tersebut sampai ke tangan konsumen.
2. Margin yang diterima pedagang pengumpul dari empat responden sebesar Rp 4.500,00 kg⁻¹ dengan rata-rata 1.125,00 responden⁻¹, sedangkan margin yang diterima pedagang pengecer dari enam responden sebesar Rp 7.000,00 kg⁻¹ dengan rata-rata Rp 1.166,67 responden⁻¹. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 3.533,12 kg⁻¹ dengan rata-rata Rp 883,28 responden⁻¹, sedangkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 4.961,68 kg⁻¹

¹ dengan rata-rata Rp 826,95 responden⁻¹. Share yang diterima petani sebesar 64,29 %, pedagang pengumpul 81,81% dan pedagang pengecer sebesar 100,00%.

DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia. 2007. Panduan lengkap budidaya tomat. Jakarta.
- Ahyari, A.1981. Manajemen Produksi Pengendalian Produksi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Alma, B. 2004. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 1996. Prosedur suatu pendekatan praktek. Rineka cipta, Jakarta.
- Azzaino, Z. 1992. Pengantar tataniaga Pertanian. Departemen ilmu-ilmu sosial ekonomi Pertanian. IPB,Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2008. Samarinda dalam angka. Samarinda.
- Daniel, M.2002. Pengantar ekonomi pertanian. Bumi aksara. Jakarta
- Hamid, A.K. 1974. Tataniaga pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Hanafiah, A.M dan Saefudin. 1993. tataniaga hasil perikanan. Cetakan pertama. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kartasapoetra, G.1994. pemasaran dan penyelidikan pasar.Armico. Bandung.
- Kotler, P. 1990. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2. Erlangga, Jakarta
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian.LP3ES, Jakarta
- Nitisemito,A.S. 1991. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 1987. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BP-FE UGM, Yogyakarta.
- Sastraatmadja. 1991. Ekonomi Pertanian Indonesia. Angkasa, Bandung.

- Siswanto, S. 1983. Kerangka Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya, Rajawali, Jakarta
- Soekartawi. 1993. Prinsip-prinsip dasar ekonomi pertanian, teori dan aplikasinya. Rajawali press, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Rajawali, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah.Malang.
- Sukirno, S. 2006. Pengantar teori ekonomi mikro. Raja Grafindo persada.jakarta.
- Sumodiningrat, G. 2000. Pengembangan ekonomi melalui pengembangan pertanian. Bina Rena Pariwisata.Jakarta.
- Wiryanta, Bernardinus T.wahyu, 2002. Bertanam tomat. Agromedia pustaka. Jakarta.