

**PEMASARAN TOMAT DI DESA AINIUT KECAMATAN INSANA KABUPATEN TIMOR
TENGAH UTARA DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU (*NEW NORMAL*)**

Januarius Naikofi¹, Agustinus Nubatonis¹, Umbu Joka^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Timor. Kefamenanu

**Email: umbujoka@unimor.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran tomat di Desa Ainiut, kecamatan Insana, Kabupaten TTU, 2) Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Desa Ainiut, kecamatan Insana, Kabupaten TTU. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan september 2020. Sistem pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling (sengaja) dengan kriteria yang memproduksi tomat, jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 responden dan 6 orang pedagang pengecer dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian data diketahui bahwa terdapat satu saluran pemasaran yaitu produsen, pedagang, pengecer konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer adalah : a) Fungsi yang dilakukan oleh produsen adalah fungsi pertukaran (berupa fungsi penjualan dan fungsi pembelian) fungsi penyediaan fisik. (berupa fungsi transportasi) fungsi fasilitas (berupa fungsi standarisasi, pembelian, penangungan resiko dan informasi pasar). b) fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran (berupa fungsi penjualan dan fungsi pembelian) fungsi penyediaan fisik (berupa fungsi transportasi dan pergudangan) fungsi fasilitas (berupa fungsi standarisasi, pembelian, penangungan resiko dan informasi pasar). margin pemasaran sebesar Rp.1.500,-/kg dengan presentase margin terhadap harga jual ditingkat produsen sebesar 0,27%.

Kata Kunci : *Pemasaran, Tomat, New Normal*

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang terpenting bagi perekonomian Indonesia yang harus dikembangkan. Pertanian tetap menjadi sektor penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Hal ini dapat menunjukkan dan banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian Mubyarto (1994). Data BPS (2019) menunjukkan bahwa tenaga kerja yang bekerja pada sektor pertanian sebesar 35.703.074 tenaga kerja dan kontribusi sektor pertanian pada PDB sebesar Rp 1.043,60 Triliun atau 19,62%.

Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui pemberdayaan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan. (Nyoto, 2016). Hortikultura adalah 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 bagi potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam. Hal tersebut merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan yang cukup penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya. (Sholehah, 2015).

Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill) adalah tanaman sayuran yang berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Tomat yaitu tumbuhan yang berasal dari pantai barat amerika selatan dan

tumbuh liar disekitar ekuador, bagian utara chili dan pulau galapagos. Tanaman toman adalah tanaman perdu yang tergolong tanaman semusim yang berumur pendek. Tanaman tomat berasal dari Amerika tropis, ditanam sebagai tanaman buah di ladang, pekarangan dan di temukan liar pada ketinggian 1-1600 meter dari permukaan laut. Tanaman ini tidak tahan hujan, sinar matahari terik, serta menghendaki tanah yang gembur dan subur (Helki, 2015; Geoffrey *et al.*, 2014).

Berdasarkan data produksi tanaman tomat di Indonesia selama priode 2014-2019 di proyeksikan naik dengan rata-rata pertumbuhan 2,67% pertahun. Tahun 2014 produksi tomat diproyeksikan sebesar 970.918 ton, Tahun 2015 naik menjadi 998.130 ton, tahun 2016 sebesar 1.025.386 ton, tahun 2017 sebesar 1.052.700 ton, tahun 2018 sebesar 1.080.087 ton kemudian meningkat lagi pada tahun 2019 menjadi 1.107.55 ton. Dengan harga produksi tomat selama periode 2014-2019 juga diproyeksikan naik dengan rata-rata pertumbuhan 4,99% pertahun. Tahun 2014 harga produksi tomat diproyeksikan sebesar Rp. 6.776/ Kg, kemudian naik pada tahun 2015 menjadi Rp. 7.150/ Kg, tahun 2016 sebesar Rp. 8.272/ Kg, tahun 2017 sebesar Rp. 7.898/ Kg, tahun 2018 sebesar Rp. 8.272/ Kg, dan tahun 2019 harga produksi tomat di proyeksikan sebesar Rp. 8.646/ Kg. (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2019).

Berdasarkan BPS Provinsi NTT produksi tomat semakin meningkat dari tahun 2017, 2018 dan 2019 dengan jumlah produksi tomat di tahun 2017 yaitu sebesar 6,716 ton. Dengan jumlah luas panen 1,002 Ha. Jumlah produksi tahun 2018 sebesar 5,465 ton. Dengan luas panen 851 Ha. Tahun 2019 produksi tomat meningkat 9,950 ton. Dengan luas panen 1,144 Ha. (Badan pusat Statistik dan Direktorat Hortikultura 2019)

Produksi tomat di Kabupaten Timor Tengah Utara pada tiga tahun terakhir dengan jumlah produksi dan luas panen. Di tahun 2017 produksi tomat mencapai 268,6 ton. Pada tahun 2018 total produksi tomat 1303 Kuintal, dengan luas panen 28 Ha. Dan tahun 2019 produksi tomat mencapai 2410 Kuintal, dengan jumlah luas lahan 127 Ha (BPS Kab.TTU, 2020).

Upaya peningkatan produksi sayur mayur di Desa Ainiut, Kec.Insana Kab.TTU adanya kaitan erat dengan aspek- aspek pemasaran, karena usahatani sayur mayur pada umumnya adalah usahatani komersial di Desa Ainiut yang sebagian besar hasil produksinya dijual ke beberapa daerah pasar di Kab TTU. Tetapi akan beda dengan masa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) yang dimana kita menghadapi pandemi Covid-19 yang pengaruhnya sangat besar terhadap kehidupan manusia juga terhadap perkembangan pemasaran tomat pada Desa Ainiut Kecamatan Insana Arus pemasaran pada tahun sebelum pandemi akan berbeda dengan masa adaptasi kebiasaan baru saat ini yang dimana penjualan atau pemasaran bisa dilakukan antar daerah maupun antar kabupaten tetapi beberapa bulan saat adanya pandemi semua daerah ada pemeriksaan sehingga pengaruhnya besar terhadap hasil produk tomat dan juga terhadap sistem pemasaran tomat sendiri. Untungnya pada saat pandemi petani tomat di Desa Ainiut baru mempersiapkan lahan, bibit dan melakukan penanaman hingga pemeliharaan sehingga saat ini mereka sementara menunggu untuk melakukan pemanenan. Untuk arus pemasaran pada adaptasi kebiasaan baru saat ini tentunya akan berjalan normal tetapi akan terus

memperketat protokol Covid-19 demi keamanan dan kenyamanan proses pemasaran.

Aktivitas sektor pertanian harus diberi ruang untuk tetap aktif berproduksi, dengan batasan-batasan tertentu dimasa restriksi sosial dengan mempertahankan protokol-protokol perlindungan standar covid-19. Semenjaknya munculnya wabah covid-19 ini mengakibatkan dampak yang begitu besar dan berpengaruh terhadap berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, pariwisata, perdagangan hingga sektor pertanian yang menjadi kebutuhan dan pendapatan masyarakat. Dalam upaya menangani serta memutuskan penyebaran virus corona yang semakin bertambah, pemerintah indonesia mengeluarkan dan menerapkan sistem *social distancing* atau pembatasan sosial dimana masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, menghindari kerumunan ditempat umum, serta mengurangi interaksi dengan orang lai. Upaya yang ditetapkan pemerintah tersebut tentunya juga mempengaruhi jalannya kegiatan pada berbagai sektor baik perdagangan maupun pertanian yang menjadi kebutuhan dan pendapatan utama bagi masyarakat.

Kondisi ini juga turut berpotensi pada rendahnya daya serap pasar terhadap hasil pertanian, sehingga menyebabkan kerugian bagi pelaku ekonomi maupun petani sendiri. Di era pandemi ini sektor pertanian harus mampu menciptakan efisiensi rantai pemasaran produk pertanian dengan tetap berpihak kepada petani. Berbagai upaya yang dilakukan pihak kementan untuk menanggulangi permasalahan perekonomian pasar pertanian tersebut guna menciptakan efisiensi rantai pemasaran dengan cara mengoptimalkan serta meperluas pasar mitra tani dan juga toko tani yang mencakup berbagai provinsi di Indonesia.

Produksi serta pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat kuat 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.

Buah tomat adalah salah satu komoditas sayuran mempunyai prospek pemasaran yang cerah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya buah tomat yg dapat di dimanfaatkan oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai sumber vitamin C. selain sebagai buah segar yang langsung dapat konsumsi buah tomat juga dapat digunakan sebagai bahan penambah bagi berbagai macam masakan seperti sup, gado-gado, sambal, dan dapat dijadikan bahan industri untuk di konsumsi dalam bentuk olahan, misalnya untuk minuman sari buah tomat, dan es jus tomat. Berbagai macam kegunaan tersebut memberikan keuntungan, baik bagi konsumen produsen, maupun masyarakat pada umumnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ainiut, kecamatan Insan, Kabupaten Timor Tengah Utara. Pada bulan Agustus 2020. Penelitian ini tentang Analisis pemasaran tomat di Desa Ainiut Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara membahas mengenai saluran pemasaran tomat dari tingkat produsen, pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir. Yang dinyatakan dalam harga jual dan harga beli. Fungsi-fungsi pemasaran tomat, selisih margin pemasaran tomat, di Desa Ainiut Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara.

Margin pemasaran digunakan untuk melihat perbedaan harga yang dibayar oleh pengecer dengan harga yang diterima dari petani yang dilakukan oleh saluran pemasaran tomat di Desa Ainiut. Metode ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan wawancara dengan mengumpulkan pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data sekunder dapat di peroleh dari literatur pustaka dan lembaga-lembaga atau instansi yang terkait, dengan penelitian ini baik instansi pemerintah maupun swasta. Untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengetahui margin pemasaran tomat di Desa Ainiut Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara, dianalisis menggunakan analisis margin pemasaran yaitu dengan menghitung besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran.

Margin Pemasaran menurut Agustina dan Setiajie (2008) dalam Antara *et al.*, (2015) :

$$MP = Hp - Hb$$

Dimana:

MP :Margin Pemasaran

Hp : Harga Penjualan (Rp/Kg)

Pf :Harga Pembelian (Rp/Kg)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu *route* atau jalur. Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran tomat di Desa Ainiut, saluran pemasaran tomat yang ada di Desa Ainiut ada satu bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran tomat dimulai dari petani tomat menjual tomatnya kepada konsumen akhir selanjutnya petani juga menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual tomatnya langsung ke konsumen serupa dengan temuan Widarti (2016) dan Rizka *et al.*, (2016), pada umumnya pelaku pemasaran berjenis kelamin laki-laki selaras dengan hasil penelitian Adeoye *et al.*, (2009).



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat di Desa Ainiut

Pemasaran Tomat pada saluran ini yakni: ada Petani yang biasa melakukan penjualan di lokasi perkebunan petani Tomat (*farm gate*) yaitu dari pengecer yang langsung membeli dengan harga Rp 4.000,-/kg dan juga petani menjual tomatnya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Baru Kefamenanu dengan harga Rp 5000,-/kg Sistem pembayaran yang dilakukan petani tomat pedagang pengecer secara tunai (bayar di muka) sesuai dengan yang digambarkan Dileep *et al.*, (2002) . Selanjutnya dari pedagang pengecer menjual dengan harga Rp. 5.500,-/kg. Pedang pengecer kemudian menjual tomat dalam bentuk tumpukan atau dibungkus dengan harga Rp 5.000 per tumpuk atau per

bungkus kantong plastik, jumlah per tumpuk atau per kantong terdapat 6-7 buah tomat.

Tabel. 1. Harga Tomat pada Tingkat Pedagang

Tingkatan lembaga	Harga (Rp)	
	Beli/kg	Jual/kg
Petani		4.000
Pengumpul	4.000	5.000
Pedagang Pengecer	5.000	5.500

Sumber: Olah data primer (2020)

Tabel 1. menunjukkan persentase rata-rata harga jual tomat ditingkat pedagang pengecer di pasar baru Kefamenanu Harga yang dibeli dari petani sebesar Rp 4.000/kg dan Harga pada saat penjualan Rp 5.500,-/kg sehingga keuntungan yang di dapat oleh pengecer Rp.1.500,-/kg. Untuk penjualan pertumpuk terdapat 6-7 buah Tomat dengan Harga Rp 5.000,-/tumpuk.

Margin pemasaran Tomat merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran terdiri atas dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran.

Dilihat dari saluran pemasaran Tomat di Desa Ainiut, maka margin pemasaran juga sangat bervariasi seiring dengan berbedanya pemasaran tomat. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran sebagai berikut

Tabel 2. Distribusi Margin Pemasaran Tomat di Desa Ainiut.

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin				
		Volume Penjualan dan Pembelian (kg)	Total Pembelian (Rp)	Keuntungan (Rp)	Margin (Rp)	Margin (%)
Harga Jual	5500	3146	173.030.000		1500	0.27
Harga Beli	4000	3146	125.840.000	47.190.000		
Biaya pemasaran						
1. Transportasi	200.000					0.42
2. Tenaga Kerja						
3. Pengepakan	80.000					0.17
4. Lain-Lainya	100.000					0.21
Total Biaya				380.000		
Keuntungan				46.180.000		

Sumber: Olah Data Primer (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa, harga yang di jual oleh petani ke pedagang pengecer sebesar Rp.4.000,-/kg dengan total penjualan sebesar 3.146 kg total penjualan yang diterima petani sebesar Rp 125.840.000,-. sedangkan dari pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp.5.500,-/kg dengan volume penjualan sebesar 3.146 kg, dan total penjualannya sebesar 3.146 kg dan total pembelian sebesar Rp.173,030,000,- dengan selisih margin sebesar Rp 1.500,-/kg dengan persentase margin sebesar 0,27% sejurus dengan hasil penelitian (Elisa *et al.*, 2016)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil pembahasan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Petani Tomat-pedagang pengecer-konsumen akhir. Pemasaran Tomat pada saluran ini petani menjual Tomat kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 4.000/kg kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga yaitu Rp 5.500/kg sehingga margin yg di peroleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.500/kg dan dihitung dalam tumpukan yaitu per tumpuk Rp 5.000 dan setiap tumpuk terdapat 7-8 buah tomat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeoye, I. B., Odeleye, O. M. O., Babalola, S. O., & Afolayan, S. O. (2009). Economic Analysis of Tomato Losses in Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria. *African Journal of Basic & Applied Sciences*, 1(5–6), 87–92.
- BPS Kab. TTU 2019. Timor Tengah Utara dalam angka 2017. Kefamenanu (Dinas Pertanian Kab.TTU).
- Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura. 2019. Luas Panen Tomat Menurut Provinsi Tahun 2013-2019. Jakarta: Direktorat Jendral Hortikultura.
- Dileep, B. K., Grover, R. K., & Rai, K. N. (2002). Contract farming in tomato: An economic analysis. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 57(2), 197–210.
- Elisa, Hadayani dan Effendy. 2016. Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu, *J.Agroland*, 23(1), pp. 77–85.
- Geoffrey, S. K., Hillary, N. K., Antony, K. M., Mariam, M., & Mary, M. C. (2014). Challenges and Strategies to Improve Tomato Competitiveness along the Tomato Value Chain in Kenya. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 205–212. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n9p205>.
- Helki, Eka saputra. 2015. Bertanam tomat di musim hujan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mubyarto.1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Pengantar Ekonomi dan Sosial. Jakarta
- Nyoto, 2016. Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani tomat di desa Babulu kabupaten penajam paser utara. Universitas Mulawarman
- Rizka, Antara, M., & Muis, A. (2016). Marketing Analysis Tomatoes in the Village Labuan Toposo in Labuan Sub District Donggala. *Agrotekbis*, 4(5), 619–624.
- Sholehah, A. (2015). Pengaruh Konsentrasi Natrium Alginat Terhadap Karakteristikfisik, Viabilitas Dan Aktivitas Antibakteri Mikropartikel Kombinasi Probiotik Dan Pasta Tomat (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA),
- Widarti, Syaiful Anwar, Mukson. (2016). Analisis Efisiensi Pemasaran Usaha Agribisnis Tomat (*Lycopersicum Esculentum*) di Kabupaten Boyolali. Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Kesejahteraan Sosial Journal Of Social Welfare* Vol. 3 No. 2, Maret 2016: 131 – 140