MEKANISME PEMASARAN TOMAT
(*Lycopersicum esculentum* Mill)
DI PASAR TRADISIONAL BLIMBING MALANG

Oleh :

ARIESALDY PUTRA P.W

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MEKANISME PEMASARAN TOMAT
(*Lycopersicum esculentum* Mill)
DI PASAR TRADISIONAL BLIMBING MALANG

Oleh :

ARIESALDY PUTRA P.W
0210443007 - 44

SKRIPSI

Disampaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RINGKASAN

Ariesaldy Putra PW. 0210443007 - 44. Mekanisme Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum*, Mill) Di Pasar Tradisional Blimbing Malang. di bawah bimbingan Dr.Ir Djoko Koestiono, MS dan Ir. Imam Syafi'i, MS

Indonesia sebagai negara agraris memegang peranan yang sangat penting terutama di sektor pertanian yang terdiri dari pertanian tanaman pangan, tanaman perkebunan dan tanaman hortlkultura. Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan rumah tangga dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gizi dan kebutuhan sayur di masa mendatang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar produk hortikultura akan semakin besar di masa mendatang. Aspek lain yang perlu dicermati dalam pembangunan hortikultura diantaranya yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang memegang peranan penting dan tidak dapat dipisahkan dalam sistem agribisnis sebab nilai produksi yang diperoleh sangat ditentukan oleh adanya jaminan pasar dan harga jual produk.

Pengembangan pemasaran tomat di Malang Jawa Timur, khusunya di pasar tradisional Blimbing terus diupayakan agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya rata – rata konsumsi. Potensi tomat yang di budidayakan di Kabupaten Malang relative stabil sepanjang tahun untuk memenuhi kebutuhan pasar tradisional Blimbing. Meskipun dalam pengusahaannya masih menggunakan cara – cara tradisional, namun telah mampu mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat. Dalam praktek pendistribusiannya dari produsen ke konsumen akhir, menggunakan beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran didalamnya. Berdasarkan uraian diatas Permasalahan – permasalahan dalam kegiatan pemasaran sayuran didaerah penelitian adalah :

1. Bagaimanakah mekanisme pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing?
2. Apakah saluran pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing telah mencapai efisiensi yang diharapkan ?

Adapun Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan mekanisme pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian yang dilaksanakan di pasar tradisional Blimbing, dilakukan dengan sengaja atau purposive. Penentuan responden dilakukan secara "Simple Random Sampling" yaitu prosedur pengambilan contoh secara acak sederhana. Sedangkan jenis data yang digunakan yaitu data Primer dan data Sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Analisis margin pemasaran yang digunakan untuk menguji panjang pendeknya rantai pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat 3 saluran pemasaran tomat, yaitu :

- Saluran pemasaran I adalah petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
- Saluran pemasaran II adalah petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
- Saluran pemasaran III adalah petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan II masing-masing adalah sebesar 1,21; 1,27; 2,52. Ketiganya memiliki nilai lebih dari 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I, II dan III telah efisien.

Keseluruhan sistem manajemen yang memiliki keterkaitan antar satu sama lain, mulai dari menabung, meminjam modal, kredit kebutuhan pokok, arisan, jimpitan dan persenan. Hal ini menjadi suatu rangkaian prosedur yang efektif fleksibel agar mampu bersaing dengan pasar modern dalam memasarkan sayuran tomat.

SUMMARY

Ariesaldy Putra P.W. 0210443007-44. The Marketing Mechanism of Tomato (*Lycopersicum esculentum* Mill) in Blimbing Traditional Market of Malang. Under guidance of Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS and Ir. Imam Syafi'i, MS.

As an agrarian country, Indonesia plays very important role in agricultural sectors such as food crop farming, plantation crop, and horticulture plants. Along with the increase of people growth, household income, and people's awareness about nutrients as well as the increase of vegetables need in the future, it is predicted that those mentioned above will still increase rapidly. That phenomenon shows that the opportunity of horticulture market will get bigger in the future. Another aspect that should be considered in horticulture development is marketing. Marketing is one of subsystem that plays important role and inseparable in agribusiness system because the production value obtained is determined by the market assurance and selling price of the product.

Marketing development of tomato in Malang, East Java, especially in Blimbing traditional market, always strived for fulfilling consumer's demand that increasing rapidly along with the increase of average consumption. The potency of tomato cultured in Malang Regency is relative stable during the years to meet the need of Blimbing traditional market. Although the cultivation is still using traditional ways, but the production has been already suffice people's consumption. Practically, the distribution from producer to the last consumer is using a number of marketing channels which involve several marketing institution within. According to the review mentioned above, the set of problem in these marketing activities are:

1. How is the path of tomato marketing in Blimbing traditional market?
2. Have the tomatoes marketing channels in Blimbing Traditional Market reach the expected efficiency

The objectives of this research are:

1. To describe the mechanism of tomato marketing in Blimbing traditional market.
2. To identify the efficiency level of tomato marketing channels in Blimbing traditional market.

The research location was determined purposively in Blimbing traditional market. The respondents were determined by using "Simple random Sampling", a randomly sampling procedure. The data used in this research were Primary and Secondary data. Data analysis methods used in this research were descriptive analysis method and marketing margin analysis which used to assay the length of marketing chains.

The results show that there are 3 tomato marketing channels:

- Marketing channel I: Farmer – wholesaler – grocer – retailer – consumer.
- Marketing channel II: Farmer – grocer – retailer – consumer.
- Marketing channel III: Farmer – wholesaler – retailer – consumer.

Marketing functions performed by marketing institution are exchange function, physical function and facility function.

The score for the three marketing channel I, II, and II were 1,21; 1,27; 2,52, respectively. The three marketing channels have score more than 1, so it can be concluded that those marketing channels have already efficient.

The whole management system has interrelation connection, from saving, capital loan, credit of primary need, social gathering, periodic retribution, and percentage. These things were intertwining into an effective and flexible procedure chain, so it will be able to compete with modern market in marketing tomato.

KATA PENGANTAR

Skripsi berjudul " Mekanisme Pemasaran Tomat (Lycopersicum Esculentum Mill) di Pasar Tradisional Blimbing Malang". Diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada : Dr. Ir Djoko Koestiono, MS dan Ir. Imam Syafi'i, MS sebagai dosen pembimbing, Ir.Agustina Shinta H.W., MP dan Fitria Dina Riana, SP, MP sebagai dosen penguji I dan II, Kepala Pasar Tradisional Blimbing, para responden dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Malang, Agustus 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sidoarjo, Jawa Timur pada tanggal 7 April 1984. penulis anak dari Ayah bernama H. Suparman H.K dan Ibu Hj. Suprapti. Penulis adalah anak ke lima dari lima bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri Pucang 1 Sidoarjo pada tahun 1996, Lulus SLTPN 1 Sidoarjo pada tahun1999 dan menyelesaikan SMUN 3 Sidoarjo pada tahun 2002. setelah lulus SMU pada tahun yang sama 2002, penulis melanjutkan studi strata satu (S-1) pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Selama menempuh studinya di fakultas pertanian, penulis aktif dalam berbagai organisasi sebagai direktur Bursa Fakultas Pertanian Unibraw, Presiden The Entity (Entrepreneur Community), anggota ISI Way University (Inspirasi Sukses Indonesia) dan anggota KLAS (Komunitas Linux Arek Surabaya) dan berbagai organisasi lainnya baik di dalam maupun di luar civitas akademik Unibraw.

DAFTAR ISI

RINGKASAN ..... **i**

SUMMARY ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

RIWAYAT HIDUP ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Sayuran 5

2.1.1 Gambaran Umum Tentang Tomat 5

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu 10

2.3 Konsep Pemasaran 12

2.3.1 Pengertian Pemasaran 12

2.3.2 Fungsi Pemasaran 13

2.3.3 Saluran Pemasaran 16

2.3.4 Efisiensi Pemasaran 17

2.3.5 Kelembagaan Pasar 19

2.3.6 Marjin Pemasaran 19

2.4 Pengertian Pasar 21

2.4.1 Pasar Tradisional 21

2.4.2 Pasar Modern 23

2.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan, Penawaran 24

2.5.1 Teori Permintaan 24

2.5.2 Teori Penawaran 27

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran..... 30

3.2 Pembatasan Masalah..... 33

3.3 Definisi Operasional..... 33

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi..... 35

4.2 Metode Penentuan Responden..... 35

4.3 Metode Pengumpulan Data..... 35

4.4 Metode Analisis Data..... 36

4.4.1 Metode Analisis Deskriptif..... 36

4.4.2 Metode Analisis Marjin Pemasaran..... 36

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional Blimbing..... 39

5.1.1 Letak Strategis..... 39

5.2 Profile Pedagang..... 40

5.2.1 Tengkulak..... 40

5.2.2 Pedagang Besar..... 41

5.2.3 Pedagang Pengecer..... 42

5.3 Keadaan Daerah Penelitian..... 43

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Pemasaran Tomat Di Pasar Tradisional Blimbing..... 44

6.1.1 Saluran Pemasaran..... 44

6.1.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran..... 45

6.1.3 Deskripsi Strategi Pemasaran Tomat Di Pasar Tradisional Blimbing..... 57

6.2 Analisis Efisiensi Pemasaran..... 61

6.2.1 Analisis Marjin Pemasaran..... 61

6.2.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran..... 57

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan..... 68

7.2. Saran..... 70

DAFTAR PUSTAKA..... 72

LAMPIRAN..... 74

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Proses Kerangka Pemikiran.....	32
2.	Proses Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
3.	Kurva Permintaan.....	38
4.	Kurva Penawaran.....	41

DAFTAR TABEL

No. Judul Halaman

1. Sebaran Pedagang Menurut Sektor Komoditi Yang Diperdagangkan..... 43
2. Fungsi – Fungsi Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran I..... 46
3. Fungsi – Fungsi Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran II..... 51
4. Fungsi – Fungsi Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran III..... 55
5. Perincian Rata – Rata Distribusi Marjin Dan Share Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran I (Petani-Tengkulak-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer)..... 62
6. Perincian Rata – Rata Distribusi Marjin Dan Share Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran II (Petani-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer).... 64
7. Perincian Rata – Rata Distribusi Marjin Dan Share Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran III (Petani-Tengkulak-Pedagang Pengecer).....66
8. Efisiensi Saluran Pemasaran Tomat di Pasar Tradisional Blimbing..... 67

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	kuisioner pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.....	74
2.	Struktur Organisasi Dinas Pasar Blimbing.....	76
3.	Perhitungan Efisiensi Marjin Pemasaran Tomat.....	77
4.	Letak Geografis Pasar Blimbing.....	78
5.	Dokumentasi.....	79

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian telah ikut mendukung kehidupan ekonomi pasar tradisional melalui sub sektor tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Sebagai penggerak perekonomian, sektor pertanian perlu didukung pengembangannya agar sektor yang berbasis pada sumber daya lokal terutama yang memiliki peluang berkembang lebih besar. Indonesia sebagai salah satu negara yang beriklim tropis mempunyai potensi dan kesempatan yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang usaha di bidang hortikultura, mengingat masih tersedia lahan dan masih minimnya sentuhan teknologi. Pada sektor pertanian, hortikultura menempati posisi yang penting sebagai produk yang berpotensi untuk dikembangkan karena bernilai komersial tinggi dan mempunyai peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan rumah tangga dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang gizi, kebutuhan sayur dan buah di masa mendatang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar produk hortikultura akan semakin besar di masa mendatang baik di pasar dunia maupun pasar dalam negeri. (Nisa, 2009)

Pemerintah menyadari bahwa peningkatan kesejahterahan petani Indonesia dapat dicapai dengan cara membangun sistem agribisnis yang sinergis dan berkesinambungan di antara subsistem – subsistem agribisnis, yaitu semua faktor produksinya digabungkan dalam suatu bentuk terpadu mulai dari penanaman sampai dengan pemasarannya. Apabila masing – masing lembaga pemasaran memahami kebutuhan pasar atau konsumen dan cara pemasaran tentunya perolehan pendapatannya dapat ditingkatkan karena produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Fenomena lain menunjukkan bahwa jaminan pasar merupakan persyaratan utama yang menentukan tingkat keunggulan suatu komoditas, termasuk didalamnya indikasi tentang daya tampung dan potensi pengembangan pasar, tingkat efisiensi distribusi, kesesuaian agroekosistem, ketersediaan dan peluang pengembangan teknologi pertanian, Lemahnya posisi tawar produk hortikultura di pasar tradisional

menuntut upaya efisiensi pemasaran dengan mengembangkan infrastruktur pemasaran (Anugrah, Iwan Setiadjie. 2004. Pengembangan Subterminal Agribisnis (STA) dan pasar lelang komoditas pertanian dan permasalahannya. Forum penelitian Agroekonomi volume 22 No.2 :102 – 112. Sosial ekonomi pertanian. Badan penelitian dan pengembangan pertanian. Departemen Pertanian Bogor.)

Harga tomat yang ditawarkan melalui pasar tradisional Blimbing dan pasar modern tentu berbeda. Karena mutu dan kualitas tomat yang ditawarkan pasar modern lebih baik, maka harga jualnya pun lebih tinggi. Sedangkan untuk mutu dan kualitas tomat yang dijual dipasar tradisional Blimbing cenderung tanpa penyortiran yang ketat, maka harga jual tomat rendah. Hal inilah yang harus ditindaklanjuti lebih konsisten agar keberadaan pasar tradisional Blimbing tidak semakin terdegradasi ditengah perubahan yang kompleks dimasyarakat sehingga menuntut posisi pasar tradisional untuk selalu mempersiapkan strategi yang tepat agar tetap bertahan dari banyaknya pasar – pasar modern yang terus mengancam keberadaan pasar tradisional

Pengembangan pemasaran tomat di Malang Jawa Timur, terus diupayakan agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya rata – rata konsumsi. Tahun 2005 pemerintah Kabupaten Malang telah menentukan 7 produksi hasil pertanian unggulan untuk jenis tanaman hortikultura, salah satu diantaranya adalah tomat dengan sasaran produktivitas sebesar 8,87 % ton / ha dan sasaran produksi sebesar 673 ton. Realisasi produktivitas tomat telah mencapai target, yaitu sebesar 8,50 ton / ha. Sementara realisasi produksinya juga telah melebihi target yang telah ditentukan, yaitu sebesar 675,5 ton

Permintaan tomat di pasar tradisional Blimbing menunjukkan peningkatan ± sebesar 20 % per tahun. Pertumbuhan tersebut berasal dari pertumbuhan penduduk sebesar 1,8 % per tahun dan pertumbuhan konsumsi perkapita meningkat sebesar 17,3 % sementara itu produksi tomat meningkat sebesar 12,5 % per tahun yaitu dari peningkatan produktivitas sebesar 6,92 %, Berdasarkan data diatas, selisih antara permintaan tomat dengan produksi tomat sebesar 7,5 % per tahun. Dengan demikian ke depan produksi tomat di kabupaten Malang harus terus dipacu agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. (Deptan Malang, 2005).

Potensi tomat yang di budidayakan di Kabupaten Malang relative stabil sepanjang tahun untuk memenuhi kebutuhan pasar tradisional Blimbing. Meskipun

dalam pengusahaannya masih menggunakan cara – cara tradisional, namun telah mampu mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat. Dalam praktek pendistribusiannya dari produsen ke konsumen akhir, menggunakan beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran didalamnya.

Berdasarkan kenyataan diatas maka perlu diadakan penelitian mengenai mekanisme pemasaran tomat. Dengan perbaikan keadaan suatu pasar diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahterahan pedagang, memberikan keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat secara proporsional serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pemerintah menyadari bahwa peningkatan kesejahterahan pedagang pasar tradisional Blimbing dapat dicapai dengan cara membangun sistem agribisnis yang sinergis dan berkesinambungan di antara subsistem – subsistem agribisnis, yaitu semua faktor produksinya digabungkan dalam suatu bentuk terpadu mulai dari penanaman sampai dengan pemasarannya. Apabila masing – masing lembaga pemasaran memahami kebutuhan pasar atau konsumen dan cara pemasaran tentunya perolehan pendapatannya dapat ditingkatkan karena produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Permasalahan lain yang dihadapi dalam kegiatan usaha tani sayuran adalah permasalahan dalam pemasaran, karena petani tidak berperan sebagai penentu harga. Penentuan harga dikuasai oleh pedagang, serta saluran pemasaran yang panjang menyebabkan distribusi marjin yang tinggi.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan – permasalahan dalam kegiatan pemasaran sayuran didaerah penelitian :

1. Bagaimanakah mekanisme pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing?
2. Apakah saluran pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing telah mencapai efisiensi yang diharapkan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan mekanisme pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menjadi bahan masukan dan Memberikan kontribusi serta menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang tomat di pasar tradisional Blimbing untuk mengambil kebijakan dalam rangka mengembangkan usahanya dimasa mendatang.
2. Menjadi bahan masukan bagi mahasiswa yang akan meneruskan penelitian ini atau mahasiswa yang ingin mempelajari permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Sayuran

2.1.1 Tinjauan umum Tentang tomat

Profil Agronomi tanaman (*Lycopersicum eseulentum* mill). Tanaman tomat termasuk tanaman semusin yang berumur sekitar 4 bulan. Klasifikasi tanaman tomat adalah sebagai berikut:

Divisio : Spermatophyta
Subdevisio : Angiospermae
Klas : Dicotiyledonae
Sub Klas : Metachlamidae
Ordo 1 : Tubi Florae
Famili : Solanaceae
Genus : lycopersicum
Species : *Lycopersicum esculentum* mill (Rukmana, 1994)

Dari sekian banyak varietas tomat yang ada, yang banyak di taman petani adalah tomat varietas Permata, Ratna, Berlian, Preciousjob, Kingkong, Artaloka dan Intan.

- **Morfologi**

Tanaman tomat merupakan tanaman setahun (annual) atau tahunan (perennial) yang berumur pendek dan berbentuk perdu. Tinggi tanaman dapat mencapai 2-3 meter atau lebih, mempunyai batang lunak dan bulat. Batang tanaman sewaktu masih muda mudah patah, Sedangkan setelah tua menjadi keras hampir berkayu dan seluruh permukaan batangnya berbulu halus serta bercabang tebal.

Daun tomat umumnya lebar-lebar,berprinsip dan berbulu, panjangnya antara 20-30 cm atau lebih, lebar sekitar 15-20cm, dan biasanya tumbuh di dekat ujung dahan (cabang, tangkai daun bulat panjang sekitar 7-10cm, dan tebalnya 0,3-0,5cm.

Bunga tanaman tomat tersusun dalam rangkaian bunga yang jumlahnya banyak kuntum bunganya beragam antar varietas. Kuntum bunga tomat terdiri atas 5 daun kelopak dan 5 helai mahkota, memiliki bakal buah, kepala putik, tangkai putik serta benang sari. Serbuk sari terdapat dalam kantong sari, dan letaknya seakan - akan

menjadi satu sehingga membumbung yang mengelilingi tangkai kepala putik (stylus). Sebagian besar bunga tomat menyerbuk sendiri, tetapi mudah juga di lakukan persilangan.

Buah tomat umumnya berbentuk bulat atau bulat pipih, oval dengan ukuran panjang 4-7cm, diameter 3-8cm. Struktur buah tomat berada di atas tangkai buah, kulitnya tipis, halus dan bila sudah masak berwarna merah muda, merah dan juga kuning.

Mengenai sistem perakaran, tanaman tomat memiliki akar tunggang dan akar-akar cabang yang menyebar kesemua arah pada kedalaman hingga 60-70cm. perbanyakan tanaman umumnya di lakukan secara generatif dengan biji-bijian. Biji tomat berbentuk bulat telur pipih, berwarna coklat pucat dan berbulu halus (Rukmana, 1994) .

- **Syarat Tumbuh**

1. **Syarat Iklim**

Di Indonesia tanaman ini dapat tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi (pegunungan). Sebagian besar sentra produsen tanaman tomat berada di dataran tinggi dan pada ketinggian antara 1000-1250 meter dari permukaan laut (dpl). Tetapi dewasa ini banyak varietas tomat yang tahan (toleran) terhadap suhu panas dan cocok di dataran rendah mulai ketinggian 100 meter dari permukaan laut.

Selama pertumbuhannya, tanaman tomat cocok dengan temperature siang hari $\pm 24^0$C temperature yang ideal dan berpengaruh baik terhadap warna buah tomat adalah antara 24-28 ^{0}C yaitu umumnya merah merata.

Persyaratan iklim lainnya adalah memerlukan sinar matahari minimal 8jam perhari dan curah hujan pada kisaran 750-1250 mm per tahun (Rukmana, 1994).

2. **Syarat tanah**

Tanah yang ideal adalah tanah lempung berpasir yang subur, gembur banyak mengandung bahan organic serta unsure hara, dan mudah merembeskan air, tanah yang selalu tergenang air menyebabkan tanaman menjadi kerdil dan mati. Tanaman tomat tumbuh baik pada tanah ber PH 6,0- 7,0 (pracaya,1998) {pracaya,1998.Bertanam Tomat. Kanisius. Yokyakarta}.

- **Teknik Budidaya**

1. Persiapan Benih dan Pembibitan

Benih tomat dapat dibibitkan melalui penyemaian benih ini, dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu di sebar di atas bedengan persemaian dan di semai dalam kantong plastik kecil (polybag) ukuran 8 X 10 cm. Menyemai benih tomat dalam Polybag memiliki keuntungan, antara lain sewaktu bibit di pindah tanamkan ke kebun (lapangan) tidak mengalami terhentinya pertumbuhan (stagnasi).

2 Penyiapan Lahan

1. Tanah dibersihkan dari rumput-rumput liar (Gulma) dan batu kerikil, kemudian di bajak (traktor) ataupun di cangkul sedalam ± 30cm. Hasil pengolahan tanah pertama ini, kemudian di biarkan selama ± 14 hari di kering anginkan.
2. Melakukan pengolahan tanah kedua, yakni membentuk bedengan bedengan selebar 110-120cm, tinggi 50-60 cm, dan jarak antar bedengan 50-60 cm, khusus pada musim hujan di daerah-daerah yang air tanahnya dangkal atau mudah menggenang, perlu dibuat parit keliling 60-70 cm dan dalamnya ± 100cm untuk pembuangan air yang berlebihan
3. Bersamaan dengan pembentukan bedengan, tambahan pupuk kandang sebanyak 20-30 ton/hektar. Cara pemberian pupuk kandang ini, dapat di campur secara merata atau di masukkan ke dalam tempat-tempat kecil ukuran 40 x 40 x30 cm sebanyak 1,5 kg pupuk kandang/tempat sambil mengatur jarak tanam 60 X 70 cm pada tanah-tanah yang masam, sewaktu pengolahan dapat di tambahkan kapur pertanian misalnya calcite, Dolomit, ataupun Zeolit.

3 Penanaman

Waktu tanam yang paling tepat adalah 2 bulan sebelum hujan berakhir, yakni sekitar bulan Maret agar waktu berbuah jatuhnya pada musim kemarau. Syarat bibit tomat siap pindah tanam dari persemaian ke kebun adalah berdaun 3-4 helai atau berumur ± 1 bulan, bahkan baru berumur 19-24 hari pada tomat hibrida yang di semai dalam Polybag

Sewaktu sebelum tanam ataupun bersamaan dengan waktu tanam, dilakukan pemupukan dasar dengan pupuk buatan khususnya pada sistem non MPHP(Mulsa Plastik Hitam Perak). Setelah pupuk di sebar rata ataupun diberikan dalam lubang

tanam pada jarak tanam 60-70 am, barulah bibit tanaman tersebut di tanam secara tegak dan tanah di sekitar batangnya agak di padatkan. Selesai menanam tanahnya segera di airi hingga cukup basah. Waktu tanam yang tepat adalah pagi atau sore hari (Rukmana, 1994)

4. Pemeliharaan

a) Pengairan

Kendala penanaman tomat pada musim kemarau adalah tanah cepat kering. Oleh karena itu, sebelum penanaman lahan harus disirami terlebih dahulu hingga cukup basah. Tanaman tomat yang mengalami kekeringan akan menjadi kerdil

Pada saat hujan turun, daun dan batang tomat yang masih kecil sering tertutup tanah sehingga mengganggu proses fotosintesis atau mudah terkena penyakit. Oleh karena itu, tanah tersebut harus dibersihkan dengan jalan disiram air dan dibersihkan dengan tangan.

b) Pemberian Mulsa

Untuk menjaga agar tanah tidak cepat kering dapat juga diberi mulsa (penutup tanah). Tanaman yang diberi mulsa akan bebas dari percikan tanah. Mulsa dapat dibuat dari daun-daun tanaman bambu, jerami, kelapa, salak, dan enau, atau dapat berupa plastik hitam perak atau kertas aluminium.

c) Penyulaman

Tanaman yang mati sebaiknya segera disulam agar ukurannya sama. Akan tetapi, bila tanaman mati karena penyakit menular, misalnya penyakit layu karena busuk pangkal atau akar, penyulaman tidak perlu dilakukan karena bibit tanaman yang baru dapat tertular dan mati.

d) Penyiangan

Gulma yang tumbuh di area pertanaman tomat harus disiangi agar tidak menjadi pesaing dalam menghisap unsur hara. Gulma yang terlalu banyak akan mengurangi unsur hara, sehingga tanaman tomat menjadi kerdil.

e) Penggemburan Tanah

Tanah yang padat harus segera digemburkan. Penggemburan dilakukan dengan hati-hati dan tidak terlalu dalam agar tidak merusak perakaran tanaman.

f) Penguat Tanaman

Untuk mencegah tanaman tomat roboh perlu diberi lanjaran (ajir) dari bambu atau kayu. Ketinggian ajir antara 1m -1,75m, tergantung dari varietasnya. Jarak ajir dengan batang tomat ± 10cm- 20cm. Pemasangan ajir dilakukan sedini mungkin, ketika tanaman masih kecil akar masih pendek, sehingga akar tidak putus tertusuk ajir. Tanaman tomat yang telah mencapai ketinggian 10cm- 15cm harus segera diikat pada ajir.

g) Perempelan (Pemangkasan Tunas)

Tunas yang tumbuh di ketiak daun harus segera dirempel atau dipangkas agar tidak menjadi cabang. Perempelan paling lambat dilakukan satu minggu sekali Perempelan yang baik dilakukan pada pagi hari agar luka bekas rempelan cepat kering.

h) Pemupukan

Sesudah tanaman hidup, sekitar satu minggu setelah ditanam, harus segera dipupuk dengan pupuk buatan. Pemupukan kedua dilakukan ketika tanaman benunur 2-3 minggu sesudah tanam. Bila pada umur 4 minggu tanaman masih keliatan belum subur,dapat dipupuk lagi.

- **Pengendalian Hama dan Penyakit**

Pada tanaman tomat, hama yang sering dijumpai antara lain : ulat buah tomat, kutu daun aphis hijau, lalat putih, kutu daun thrips.Hama tersebut dapat dikendalikan dengan menggunakan insektisida antara lain Diazinon, Malathion. Sedangkan untuk penyakit yang sering dijumpai adalah layu fusarium, penyakit lendir, mosaik tomat. Pengendalian penyakit pada tanaman tomat, dapat dilakukan dengan tara menggunakan alat yang bersih dari penyakit layu, melakukan rotasi tanaman, dengan melakukan pencabutan dan pembakaran terhadap tanaman yang sakit.

- **Panen dan Pascapanen**

Buah tomat dapat dipanen pada tingkatan hijau masak. Untuk menjaga kualitas, pemanenan sebaiknya dilakukan pada tingkatan warna peralihan. Panen sebaiknya dilakukan pada saat tidak hujan dan cuaca cerah. Pada saat melakukan pemanenan sebaiknya kelopak bunga diusahakan masih melekat pada pangkal buah. Pemetikan buah tomat pada tingkatan warna hijau masak dapat diperam di dalam ruang bersuhu 12,8°C - 21,1°C dan kelembaban diatur 90% - 95% untuk mempercepat layu dan mengerut.

Perlakuan setelah pascapanen yaitu pertama dengan menggolongkan berdasarkan kualitasnya. Yang kedua yaitu dengan melakukan pengepakan, bisa dengan memakai kayu atau kardus dimana wadah tomat tersebut harus diberi lubang aliran udara. Kemudian yang ketiga yaitu dengan melakukan penyimpanan dimana sebaiknya buah disimpan di tempat yang dingin. Buah tomat yang telah masak bila disimpan dengan temperatur 4,4°C dapat tahan ±10 hari. Tomat hijau masak bila disimpan dengan temperatur 10°C -15,6°C dapat tahan ± 30 hari.

- **Manfaat Tomat**

Tomat sangat bermanfaat bagi tubuh karena mengandung vitamin dan mineral yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesehatan. Buah tomat juga mengandung karbohidrat, protein, lemak dan kalori. Buah tomat merupakan komoditas yang multifungsi sebagai sayuran, bumbu masak, buah meja, penambah nafsu makan, minuman, bahan pewama makanan, sampai kepada bahan kosmetik dan obat-obatan.

Tabel 1. Kandungan dan Komposisi Gizi Buah Tomat Tiap 100 Gram Bahan

Kandungan gizi	**Macam tomat**			
	Buah muda	**Buah masak 1)**	**2)**	**Sari buah**
Energi (Kal)	23.00	20.00	19.00	15.00
Protein (gr)	2.00	1.00	1.00	1.00
Lemak (gr)	0.70	0.30	0.20	0,20
Karbohidrat (gr)	2.30	4.20	4.10	3.50
Serat (gr)	-	-	0.80	-
Abu (gr)	-	- .	0.60	-
Calsium (mg)	5.00	5.00	18.00	700
Fosfor (mg)	27.00	27.00	18.00	15.00
Zat besi (mg)	0.50	0.50	0.80	0.40
Natrium (mg)	4	-	4.0	-
Kalium (mg)	-	-	266.00	-
Vitamin A (S.I)	320.00	1500.00	735.00	600.00
Vitamin B 1 (mg)	0.07	0.06	0.06	0.05
Viatamin B2 (mg)	-	-	0.04	-
Niacin (mg)	-	-	0.60	-
Vitamin C (mg)	30.00	40.00	29.00	10.00
Air (gr)	93.00	94.00	-	94.00

Sumber: 1. Direktorat Gizi Depkes R.1 (1981)

2. Food and Nutrition Research Center Hand Book No.1 Manila (1964)

(Rukmana, 2003)

2.2 Telaah Penelitian yang Terdahulu

Menurut Aliyah (2000) pemasaran dikatakan efisien jika jumlah pedagang lebih besar dari pada jumlah produsen, mudahnya pesaing baru memasuki pasar, tanpa adanya kolusi antar pedagang, komoditas tidak terkonsentrasi pada pedagang pengumpul, penentuan kualitas atau harga bukan oleh pengumpul, praktek yang jujur, pembentukan harga yang terstandarisasi, pasar yang terintegrasi dan transmisi harga yang elastis dan pasar yang terbuka (dengan atau melalui informasi dari dinas-dinas terkait/media masa/radio). Makin pendek saluran pemasaran maka share yang diterima petani makin tinggi karena biaya pemasaran yang ditekan.

Pemasaran jagung hibrida di Desa Pucangro, Kecamatan Gudu, Kabupaten Jombang terdapat dua saluran pemasaran, yaitu:

1. Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Berdasarkan hasil saluran yang ada bisa dilihat bahwa saluran pemasaran yang kedua lebih efisien, sebab saluran pemasaran lebih pendek dengan margin yang sama. Hal ini dikarenakan konsumen jagung hibrida ditempat penelitian adalah perusahaan ternak (Nurfarida, 2003).

Pemasaran palem putri (*Veitchia merill*) di Desa Banjarejo, Kecamatan Ngadiluwih, Kediri tidak efisien. Hal ini dikarenakan saluran pemasarannya yaitu petani → pengumpul → pengecer → Konsumen. Panjangnya saluran pemasaran mempengaruhi share petani. Ditinjau dari struktur tingkah laku dan penampilan pasar, pemasaran palem putri (*Veitchia merill*) di daerah penelitian juga tidak efisien. Hal ini dikarenakan jumlah petani yang lebih banyak dibanding jumlah pedagang, pesaing baru sulit untuk memasuki pasar, adanya kolusi antar pedagang (Fabiyanti, 2003).

Dari beberapa hasil penelitian yang lalu diatas, dapat dikatakan bahwa efisieni pemasaran dapat dilihat dari tiga bagian atau sisi yaitu margin yang terlalu besar, struktur pasar yang tidak bersaing sempurna serta informasi yang sulit diterima, dan saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang ataupun juga tidak pendek.

2.3 Konsep Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha atau keragaman aktivitas, dengan tujuan untuk menyampaikan produk barang dan atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir dan segala upaya yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang dan jasa tersebut untuk mewujudkan permintaan yang efektif. Berdasarkan uraian tersebut bahwa selain menyangkut penyampaian dan pendistribusian suatu barang dari produsen ke konsumen akhir, pemasaran memiliki arti yang lebih luas, yaitu mencakup usaha-usaha produsen untuk memperlancar arus barang dan jasa tersebut ke konsumen akhir seperti perencanaan produk, standarisasi dan promosi (Kotler,1992).

Sedangkan Soehardi (1982), meyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran diperlukan untuk penyebaran barang dalam suatu masyarakat. Sasaran yang dicapai dari setiap usaha dalam bidang pemasaran yaitu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Soekartawi (1993), lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu “pengertian marketing adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya marketing maka Ia bedakan menjadi dua kategori, yakni makro marketing (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan mikro marketing (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen)”. Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

2.3.2 Fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Soekartawi (1993), terbagi dalam :

1. Fungsi Pertukaran

Dalam proses mentrasfer hak milik, dapat kita bedakan dua macam fungsi penting, yaitu menjual dan membeli. Tujuan penjualan yaitu untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Tujuan pembelian adalah untuk memperoleh jenis kualitas dan jumlah benda-benda yang diinginkan olehnya, mengusahakan agar benda-benda itu siap dipergunakan dalam waktu serta tempat yang tepat dan mencapainya dengan harga yang memuasakan.

A. Penjualan (*selling)*

Tugas pokok marketing adalah mempertemukan penjual dan pembeli. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui para wakil mereka. Fungsi penjualan mencakup:

a) Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli. Ia harus memutuskan produk yang akan diproduksi dan kapan harus memproduksinya.

b) Fungsi Mencari Kontak

Fungsi ini meliputi usaha-usaha untuk mencari sumber-sumber benda seorang pembeli penting untuk mencari penjual-penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

c) Fungsi Assembling

Benda-benda yang diproduksi pada berbagai daerah kerap kali berjauhan, sehingga letaknya harus assembling dengan jumlah dan kualitas tertentu pada tempat serta pada waktu dan harga yang tepat.

d) Fungsi Mengadakan Perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi pembelian harus dirundingkan dengan pihak penjual.

e) Fungsi Kontraktual

Fungsi ini merupakan persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif tranfer hak milik.

B. Pembelian *(Buying)*

Fungsi pembelian meliputi aktivitas dalam rangka mengassembling benda-benda pada penguasaan serta hak milik tunggal. Fungsi pembelian memiliki fungsi-fungsi tambahan sebagai berikut:

a) Fungsi Perencanaan

Seperti halnya pihak penjual, harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan pembeli, maka pembeli harus pula melakukan perencanaan guna menentukan kebutuhan mereka.

b) Fungsi Mencari Kontrak

Fungsi ini meliputi usaha untuk mencari sumber benda-benda. Kerap kali penting bagi pembeli untuk mencari penjual yang dapat menawarkan produk dan jasa tertentu.

c) Fungsi Assembling

Benda-benda yang diproduksi pada berbagai daerah kerap kali berjauhan, sehingga letaknya harus assembling dengan jumlah dan kualitas tertentu pada tempat serta pada waktu dan harga yang tepat.

d) Fungsi Mengadakan Perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi pembelian harus dirundingkan dengan pihak penjual.

e) Fungsi kontraktual

Fungsi ini merupakan persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan inklusif tranfer hak milik

2. Fungsi-Fungsi Pengadaan Secara Fisik

Transfer produk-produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas-aktivitas yang sangat dispesialisasi serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan (*storage*).

A. Pengangkutan (*Transportation*)

Pengangkutan merupakan pergerakan-pergerakan benda dari sumber-sumber mereka ketempat benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut.

B. Penyimpanan (*Storage*)

Merupakan penyimpanan produk-produk dari saat produksi sampai saat mereka di konsumsi. Fungsi penyimpanan memberikan kegunaan waktu pada saat produk dan sangat penting bagi komoditi-komoditi tertentu. Penyimpanan juga berarti bagi perusahaan agrobisnis yang mensuplai input pada petani.

C. Pengolahan (*Processing*)

Pengolahan merupakan kegiatan untuk menambah kegunaan bentuk pada komoditi ketika sampai kepada konsumen. Pengolahan dapat melibatkan hanya satu perusahaan saja dalam sebuah saluran pemasaran atau lebih dari satu perusahaan yang berkesinambungan menambahkan kegunaan bentuk yang berbeda pada komoditi yang dipasarkan.

3. Fungsi Pembelian Jasa

A. Informasi Pasar

Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien jika semua pasar memperoleh informasi secara lengkap yang diperoleh dari berbagai sumber. Pemerintah bertanggung jawab terhadap penginformasian harga, produksi, disposisi dan hasil pengolahan statistik pada pasar yang berbeda secara periodik, agar semua peserta pasar terus memperoleh informasi pasar secara periodik.

B. Penerimaan Resiko

Resiko secara umum dibagi menjadi dua, yakni resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah diatasi daripada resiko pasar. Yang meliputi penurunan harga, perubahan secara konsumen dan perubahan kondisi persaingan.

C. Standarisasi dan Grading

Grading produk pertanian menjadi kelas-kelas yang spesifik akan memperlancar proses jual beli dan membantu pasar menjadi lebih efisien.

D. Pembiayaan

Pembiayaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditi-komoditi yang akan dipasarkan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan dan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya, maka tidak semua kegiatan dalam pemasaran dilakukan lembaga pemasaran. Karena dua perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda ditiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Wallers, 1977 dalam swastha 1999). Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung. Bersama-sama mereka memindahkan hak pemilikan dan mengirimkan barang dari tempat produksi sampai penjual terakhir (Nitisemito, 1993).

Panjang pendek saluran pemasaran tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan lembaga. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak atau pihak produsen ke pihak konsumen. Kedalam istilah lembaga pamasaran termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya adalah menghasilkan barang, disamping berproduksi juga melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu, untuk menyalurkan produksinya ke konsumen. Pedagang perantara “middleman, intermediari” adalah perorangan atau perseroan yang

berusaha dalam bidang pemasaran, lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilaksanakan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Saefudin, 1997).

Menurut swasta (1999) ada lima saluran pokok dalam pemasaran suatu produk, yaitu:

1. Produsen ⟶ Konsumen

   Merupakan saluran paling sederhana, dimana produsen menjual langsung produk kepada konsumen akhir tanpa campur tangan perantara.

2. Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Merupakan saluran yang menggunakan satu perantara dalam memasarkan produknya yaitu pengecer. Dimana pengecer membeli langsung kepada konsumen.

3. Produsen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Saluran ini menggunakan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer dalam memasarkan produknya.

4. Produsen ⟶ Agen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

   Dalam saluran ini menggunakan agen sebagai perantaranya, dimana sasaran penjualnya ditujukan terutama pada para pengecer.

5. Produsen ⟶ Agen ⟶ pedagang besar ⟶ pengecer ⟶ konsumen

   Dalam memasarkan produknya, produsen banyak menggunakan agen dan pedagang besar untuk mencapai pengecer-pengecer yang kecil.

2.3.4 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluar – masukan yang umunya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut : 1) Keluaran tetap konstan sedang masukan kecil, 2) Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan, 3) Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari

pada peningkatan masukan, 4) Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari pada penurunan masukan (Downey and Erickson. 1992. p.280).

Dalam pemasaran yang efisien Mubyarto (1987) memberikan batasan sebagai berikut, yaitu jika : 1) Mampu menyampaikan hasil – hasil dari petani produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah – rendahnya, 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap marjin pemasaran.

Efisiensi dalam sistem pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu : 1) Menghubungkan antara input yang digunakan untuk memperoleh output, 2) Dapat pula diukur dengan " Losses " untuk tahap pemasaran tertentu. Pemasaran yang efisien dapat didefinisikan sebagai optimasi dari rasio input dan output. Suatu perubahan yang mengurangi biaya input dalam melaksanakan kegiatan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen di pandang sebagai perbaikan dalam efisiensi (Nitisemitro, 1993).

Konsep efisiensi pemasaran biasanya di bedakan atas : 1) Efisiensi Operasional (teknis), 2) Efisiensi Harga (ekonomis). Dalam efisiensi teknis dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Sedangkan efisiensi harga bersangkutan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen, mungkin adalah apa dan berapa yang ingin dibayar konsumen di pasar (Masrofie, 1994).

Anindita (2004 P. 13 – 14) mengatakan bahwa setidaknya ada lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia, yaitu : 1) Lembaga Infrastruktur yang menghubungkan antra produsen dengan pasar dan konsumen akhir, 2) Rendahnya arus informasi pasar, 3) Skala pasar produk pertanian yang relatif kecil, 4) kurangnya pengetahuan yang perlu dimiliki petani dan pedagang terutama berkenaan dengan " Grading " dan " Handling ", 5) Kurang atau tidak adanya kebijaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misal pungutan tidak resmi (pungli).

2.3.5 Kelembagaan Pemasaran

Pendekatan ini menekankan pada pemahaman mengenai karakterstik setiap lembaga yang akan terlibat atau yang terlibat dengan setiap fungsi dalam sistem pemasaran suatu komoditas. Pengusaha perantara sayuran adalah pengusaha yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi sayuran, melainkan sebagai penyalur produksi sayuran. Lembaga perantara pemasaran pertanian tersebut terdiri atas :

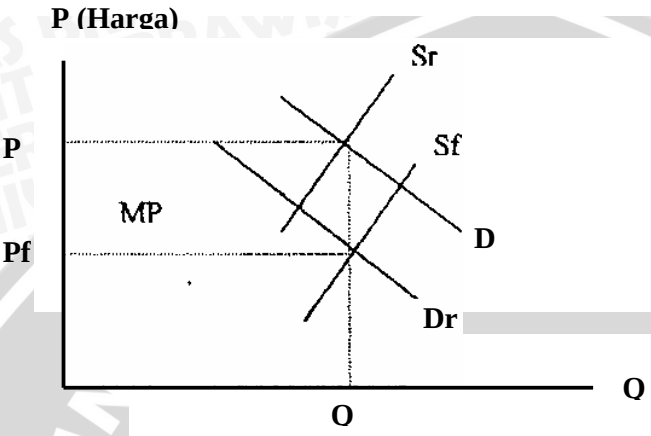
1. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang mengumpulkan barang- barang hasil pertanian dari pengusaha atau petani produsen, dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar ke pedagang lain.
2. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari pengusaha atau petani produsen serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.
3. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil (Rahardi, 2001).

2.3.6 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidak efisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu : biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena macam komoditas lembaga pemasaran, lokasi pemasaran dan efektivitas lembaga

pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.



Gambar 1. Fungsi Penawaran atau Permintaan Primer Turunan Serta Margin Pemasaran.

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Sr = Penawaran konsumen

Sf = Penawaran produsen

Dr = Permintaan konsumen

Df = Peningkatan produsen

MP= Marjin pemasaran

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Masyrofie (1994) mengemukakan bahwa nilai marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan dengan jumlah komoditas yang diperjual belikan, dapat dirumuskan:

VM = (Pr-Pf)xQ

Dimana:

Vm= Nilai Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsurnen

Pf = Harga di tingkat produsen

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Nilai marjin pemasaran dapat juga dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda yaitu:

1. Komponen marjin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan *prosesing* dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran *(marketing costs).*
2. Komponen lain *dalam* memerinci marjin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat didalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk ke padagang eceran atas pelayanan mereka, pedagang grosir untuk kegiatan pemroduksiannya, dan perakit untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran *(marketing charges).*

Pengertian Pasar

Secara umum pasar mempunyai pengertian sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Bagi produsen, posisi pasar mempunyai arti yang besar, sebagai sumber memperoleh uang dari hasil transaksi di pasar – pasar. Sementara bagi konsumen, pasar dianggap sebagai sumber memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari.

2.4.1 Pasar Tradisional

Dewasa ini dikenal istilah pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisiknya tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya. Yang berjualan dipasar ini terdiri dari UKM dan

pedagang kaki lima. Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini umumnya kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi atau berdialog dalam hal penetapan harga, mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan dan perkembangan harga barang-barang lainnya. Barang yang dijual dipasar tradisional umumnya barang-barang lokal dan ditinjau dari segi kualitas dan kuantitas, barang yang dijual di pasar tradisional dapat terjadi tanpa melalui penyortiran yang ketat (hanya dipisahkan barang yang baik dan barang yang kurang baik). Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak ditemukan di satu kios tertentu, maka dapat mencari barang tersebut ke kios lain. Rantai distribusi pada pasar tradisional terdiri dari produsen, distributor, sub distributor, pengecer dan konsumen. Kendala yang dihadapi pada pasar tradisional antara lain sistem pembayaran ke distributor atau sub distributor dilakukan dengan tunai, penjual tidak dapat melakukan promosi (statis) atau memberikan discount komoditas. Selain itu, dapat mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinyuitas barang, lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehinga melemahkan daya saing.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar. Beberapa pasar tradisional yang "legendaris" antara lain adalah pasar Beringharjo di Jogja, pasar Klewer di Solo, pasar Johar di Semarang. Pasar tradisional di

seluruh Indonesia terus mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar modern (Anonimous 2008).

Pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya atau pasar tempat kelompoknya para pedagang yang sebagian besar menyediakan barang-barang kebutuhan sekunder, sedangkan pedagang yang menyediakan barang-barang kebutuhan primer hanya merupakan bagian kelompok kecil. Lokasi pasar terletak pada suatu bidang tanah dengan satu blok atau lebih bangunan yang permanen (Badan Pertanahan Nasional)

Sedangkan menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia dalam keputusannya menyatakan bahwa pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat-tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

2.4.2 Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransakasi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan dan hypermarket, supermarket, dan minimarket.(Wikipedia, 2009)

Pasar-pasar modern tersebut kini juga dikemas dalam tata ruang yang apik, terang, lapang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak akan lagi disuguhi dengan suasana yang kotor, panas, sumpek, dan becek. Kejadian yang kurang mengenakkan seperti kecopetan atau berhadapan dengan penjual yang tidak ramah niscaya akan sangat sulit dijumpai di pasar-pasar modern. Dengan segudang kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah pasar-pasar modern akan menarik perhatian masyarakat. Pangsa pasar yang selama ini dikuasai pasar tradisional dan peritel konvensional perlahan tapi pasti mulai beralih. Ditambah

dengan dukungan manajemen dan sistem informasi yang tertata apik, bukan tidak mungkin pasar-pasar modern tersebut akan memimpin pasar dalam waktu sekejap.

Pasar-pasar modern yang umumnya hanya dikuasai oleh segolongan tertentu menggeser alokasi kekayaan dan distribusi barang dan jasa yang selama ini dikuasai pasar tradisional. Padahal, pasar-pasar tradisional justru menghidupi hajat hidup orang dalam jumlah yang jauh lebih banyak. Apabila fenomena ini diacuhkan begitu saja, tentu pengaruh langsung maupun efek turunannya akan terasa sangat signifikan. Kedatangan pasar-pasar modern tersebut memang mustahil untuk dielakkan. Sebagai konsekuensi dari globalisasi dan liberalisasi ekonomi, cepat atau lambat mereka akan melakukan investasi untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Apalagi mereka menawarkan kenyamanan, keamanan, pengalaman baru dalam berbelanja, dan segala kelebihan lainnya. (Anonymous, 2009).

2.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

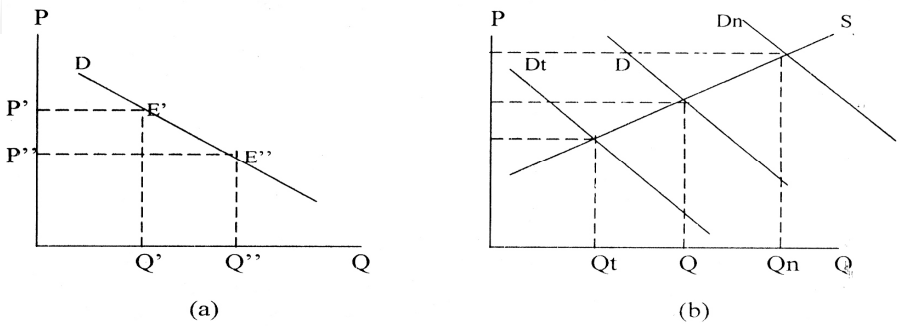
2.5.1 Teori Permintaan

Menurut Sudarman (1999), permintaan terhadap suatu komoditi adalah berbagai jumlah komoditi yang diinginkan konsumen untuk membelinya di pasar pada semua harga-harga alternatif yang mungkin dengan anggapan lain-lain hal tetap sama. Sedangkan menurut Soekartawi (1989) permintaan produk pertanian didefinisikan sebagai banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Permintaan agregat pada prinsipnya adalah penjumlahan dari permintaan individu sehingga kurva permintaan agregat sama dengan kurva permintaan individu.

Perubahan permintaan dapat digambarkan secara grafik lazimnya disebut kurva permintaan. Dalam kurva ini, jumlah dan harga mempunyai hubungan yang terbalik. Fakta ini disebut sebagai hukum permintaan dengan kemiringan negatif (*law of downward-slopping demand*) (Samuelson dan Nordhaus, 1997).

Pada dasarnya gerakan kurva permintaan dibagi menjadi 2, yaitu gerakan di sepanjang kurva permintaan (*moved along the demand curve*), menyebabkan

perubahan jumlah yang diminta dan gerakan seluruh kurva permintaan (*shift oj the demand curve*), menyebabkan terjadi perubahan permintaan.



Gambar 2. Kurva Permintaan

Pada gambar (2) dapat dilihat jumlah yang diminta berdasarkan harga yang ada. Pada saat harga naik (P'), jumlah komoditi yang diminta sedikit, yaitu sejumlah Q'. Namun saat harga diturunkan menjadi P", maka komoditi yang diminta menjadi lebih banyak sejumlah Q". Sedangkan pada gambar (2) menunjukkan mekanisme pergeseran kurva permintaan. Pergeseran kurva permintaan ke kanan (Dn) menunjukkan adanya kenaikan permintaan harga dan kenaikan jumlah komoditi yang terjual atau terbeli. Sedangkan pergeseran kurva ke kiri (Dt) menunjukkan adanya penurunan permintaan akan komoditi tersebut (Boediono, 1998).

Menurut Nicholson (1995), fungsi permintaan itu sendiri menyatakan hubungan antara jumlah permintaan dan semua variabel yang menentukan permintaan. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$Q_D = f(P_A, P_B, I, Pop)$.....

Di mana : Q_D : jumlah konsumsi (permintaan)

P_A : harga komoditi itu sendiri

P_B : harga komoditi lain yang berkaitan

I : pendapatan masyarakat

Pop : jumlah penduduk (populasi)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain, adalah harga komoditi itu sendiri, harga komoditi distribusi (subtitusi), jumlah penduduk dan tingkat pendapatan.

a. Harga komoditi itu sendiri

Semakin tinggi harga komoditi tersebut yang berlaku di pasar maka semakin mengurangi permintaan dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap dan asumsi sifatnya normal.

b. Harga komoditi lain yang berkaitan

Pengaruh perubahan harga komoditi lain yang berkaitan terhadap permintaan tergantung pada jenis komoditi lain tersebut, apakah merupakan komoditi substitusi (pengganti), komoditi komplementer atau komoditi independen (netral). Komoditi substitusi adalah komoditi yang dapat memberikan kepuasan penggunaan yang kurang lebih sama dibanding komoditi yang semula diinginkan. Jika harga suatu komoditi naik, permintaan komoditi pengganti cenderung meningkat. Komoditi komplementer adalah komoditi yang sama-sama digunakan bersama-sama dengan komoditi lain. Jika harga suatu komoditi naik, permintaan komoditi komplementer akan turun. Komoditi independen adalah komoditi yang permintaannya tidak dipengaruhi oleh harga komoditi lain, sehingga perubahan suatu harga tidak mempengaruhi besarnya komsumsi komoditi lain.

c. Tingkat pendapatan

Pada saat pendapatan meningkat, kemampuan untuk membeli komoditi juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi akan menggeser kurva permintaan ke kanan sehingga harga yang berlaku akan lebih mahal dari harga sebelumnya. Untuk mengukur kepekaan konsumen, perubahan jumlah komoditi yang diminta terhadap perubahan pendapatan konsumen digunakan elastisitas pendapatan dari permintaan.

d. Jumlah penduduk

Pertumbuhan jumlah penduduk merupakan salah satu yang menentukan permintaan. Pada kondisi pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja, sehingga pendapatan meningkat dan daya

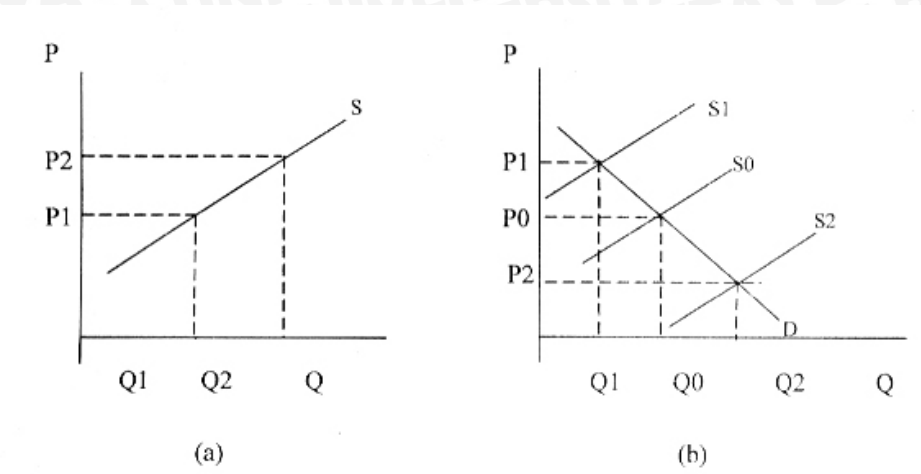
beli konsumen akan meningkat pula. Kondisi demikianlah yang akan meningkatkan permintaan (Sukirno, 2000).

2.5.2 Teori Penawaran

Penawaran merupakan suatu kegiatan di mana sejumlah komoditi dan jasa ditawarkan pada konsumen pasar dengan harga tertentu. Jumlah komoditi yang akan dijual oleh produsen sangat tergantung pada harga yang akan dibayarkan oleh konsumen, di mana produsen berusaha untuk mendapatkan harga yang setinggi-tingginya (Boediono, 1998).

Penawaran suatu komoditi adalah jumlah komoditi yang ditawarkan suatu pasar dengan harga dan waktu tertentu. Harga komoditi dan penawaran mempunyai hubungan positif, di mana dengan semakin tingginya harga di pasar merangsang produsen untuk menawarkan komoditinya lebih banyak, demikian pula sebaliknya (Teken, 1997). Pada dasarnya terdapat 2 macam penawaran, yaitu penawaran individu dan penawaran agregat. Penawaran individu adalah penawaran yang disediakan oleh individu produsen. Sedangkan penawaran agregat merupakan jumlah penawaran individu (Soekartawi, 1989).

Fungsi penawaran untuk sebuah produk adalah pernyataan hubungan antara jumlah komoditi yang ditawarkan oleh semua faktor yang mempengaruhinya. Dengan kata lain, fungsi penawaran menyatakan hubungan antara jumlah yang ditawarkan dengan semua variabel yang menentukan penawaran. Kurva penawaran rnerupakan suatu kurva yang menunjukan hubungan antara harga suatu komoditi tertentu dengan jumlah komoditi yang ditawarkan. Pergerakan di sepanjang kurva penawaran mencerminkan perubahan dalam harga dan jumlah komoditi yang ditawarkan. Sementara pergeseran kurva penawaran menunjukan perubahan variabel selain harga dalam suatu fungsi penawaran (Sukirno, 2000)



Gambar3. Kurva Penawaran

Pada gambar 3 dapat dilihat jumlah komoditi yang ditawarkan berdasarkan harga yang ada. Pada saat harga (P1), jumlah komoditi yang ditawarkan sejumlah Ql. pada saat harga naik menjadi P2, jumlah komoditi yang ditawarkan meningkat pula menjadi lebih banyak yaitu sejumlah Q2. Pergeseran kurva penawaran dari S0 ke S1 menunjukan bahwa terjadi penurunan penawaran yang mengakibatkan kenaikan harga pasar dan penurunan volume produksi. Sedangkan Pergeseran kurva penawaran dari S0 ke S2 menunjukar bahwa terjadi kenaikan penawaran yang mengakibatkan penurunan harga pasar dan kenaikan volume produksi (Boediono, 1998).

Fungsi penawaran yang normal selalu naik ke kanan. Para produsen pertanian selalu berkeinginan untuk menawarkan produk pertanian yang jumlahnya besar jika ada kenaikan harga. Bagaimanapun juga, jumlah yang diharapkan meningkat karena adanya harapan kenaikan harga perlu suatu penyesuaian dalam waktu tertentu. Dalam rencana jangka pendek penawaran, beberapa faktor produksi dianggap tetap, faktor yang lain masih bisa divariasikan dalam penentuan harga. Jangka waktu yang lama biasanya didefinisikan sebagai waktu yang dibutuhkan untuk berbagai faktor produksi tetap untuk menjadi variabel (berubah) (Anindita, 2004).

Penawaran suatu komoditi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu harga komoditi itu sendiri, harga komoditi lain yang berkaitan (subtitusi), harga faktor produksi dan teknologi.

a. Harga komoditi itu sendiri

Apabila diasumsikan faktor-faktor lain (biaya produksi) adalah tetap, maka kenaikan harga suatu komoditi akan menyebabkan produsen menaikkan jumlah produksi atau penawaran dari komoditi tersebut dengan harapan akan mendapat keuntungan yang lebih tinggi.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi elastisitas penawaran, yaitu kapasitas produksi dan kurun waktu perubahan harga terjadi, semakin besar kapasitas produksi, karena kemudahan mendapatkan input, maka elastisitas penawaran relatif besar. Begitu pula apabila waktu yang diberikan kepada produsen, untuk berinteraksi setelah adanya perubahan harga, lebih panjang maka elastisitas penawaran akan lebih besar pula (Samuelson dan Nordhaus, 1 997).

b. Harga komoditi lain yang berkaitan

Harga komoditi lain yang berkaitan, terutama komoditi yang saling bersubstitusi satu dengan lainnya, dapat memberikan petunjuk apakah komoditi yang diproduksi pada saat ini masih menguntungkan atau tidak, menunjukkan bagaimana persaingan yang terjadi di pasar dan peluang komoditi tersebut.

c. Harga faktor produksi

Harga faktor produksi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Bila biaya produksi relatif tinggi dari harga pasar akibat kenaikan harga input maka jumlah penawaran akan menurun. Sebaliknya, bila biaya produksi relatif rendah dari harga pasar, maka produsen akan meningkatkan penawaran dan keuntungan yang diperoleh akan lebih besar (Lipsey, 1997).

d. Tingkat teknologi yang digunakan

Tingkat teknologi memiliki peranan penting dalam menentukan banyaknya jumlah komoditi yang ditawarkan. Dengan teknologi yang semakin tinggi akan meningkatkan jumlah komoditi yang ditawarkan. Suatu perubahan teknologi yang dapat mengurangi biaya produksi akan meningkatkan keuntungan. Agar produsen meningkatkan produksinya (Samuelson dan Nordhaus, 1997).

BAB III
KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki potensi untuk di kembangkan dan di pasarkan di pasar tradisional Blimbing adalah tomat (Lycopersicum esculentum mill). Tomat yang merupakan sayuran buah ini semakin banyak di konsumsi . Peningkatan produktifitas usaha tani dan pengelolaan aspek pemasaran yang semakin baik, kebutuhan tomat terus mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta berkembangnya industri makanan yang menggunakan tomat sebagai salah satu bahan produksinya. Oleh karena itu harus diimbangi dengan jumlah produksinya melalui sistem usaha tani dan pemasaran yang baik. Salah aspek yang dipertimbangkan petani untuk mengusahakan suatu komoditi tertentu adalah keuntungan relatif yang dapat di peroleh . unsur-unsur yang berpengaruh dalam keuntungan, yaitu share keuntungan pemasaran tomat yang merata.

Upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani tidaklah cukup hanya dengan meningkatkan produksi, akan tetapi yang lebih penting adalah memberikan jaminan bahwa hasil produksi akan selalu diserap oleh pasar dengan harga yang baik. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dari upaya tersebut diatas. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan fungsi pemasaran seperti golongan produsen (petani), pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa (bank, biro, iklan dan usaha pengangkutan).

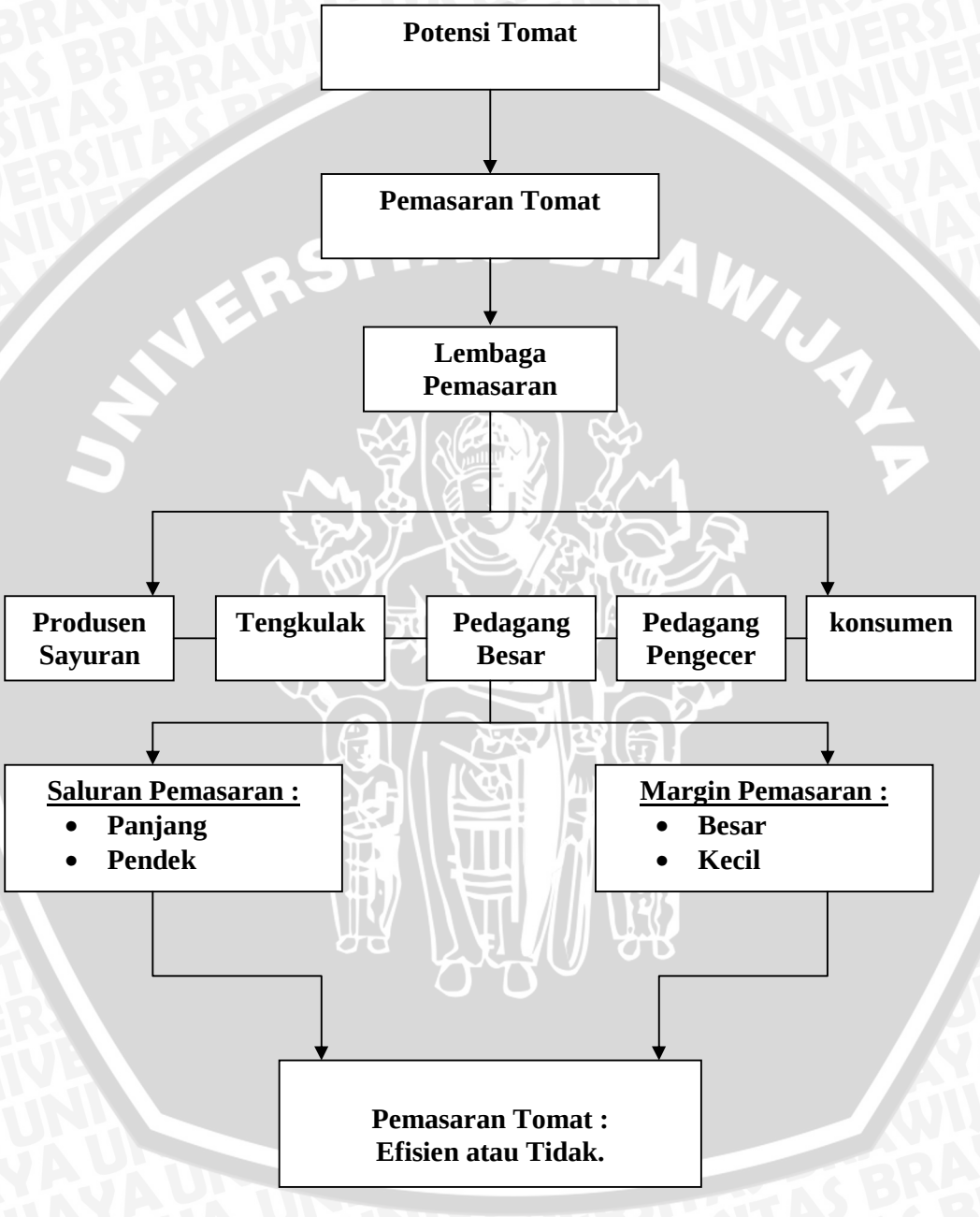
Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Soekartawi (1989) mengatakan bahwa fungsi lembaga pemasaran, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat saluran pemasaran, sekumpulan

perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Menurut Kotler (1997) yang dimaksud saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk dikonsumsi.

Persoalan penting dalam menelaah tataniaga (pemasaran) suatu komoditas adalah mengenai efisien atau tidaknya kinerja pemasaran komoditas tersebut Mubyarto (1991) mengatakan bahwa sistem tataniaga (pemasaran) yang efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu : (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semuah-murahnya; dan (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dalam kegiatan produksi dan barang itu.

Banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakukan dapat mempengaruhi *share* harga yang diterima masing – masing lembaga pemasaran dan harga yang dibayarkan oleh konsumen karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang, pengumpul dan pengecer juga belum sesuai. Akibatnya, distribusi marjin pemasaran, pembagian keuntungan dengan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tidak merata. Tidak meratanya distribusi marjin merupakan salah satu indikator bahwa sistem pemasaran belum efisien (Wedastra,1999).

Konsep kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 4. Proses Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Blimbing Malang Jawa Timur
2. Penelitian ini membatasi bahasannya pada tiga fokus utama, yaitu Jalannya pemasaran di daerah penelitian, Efisiensi saluran pemasaran sayuran di daerah penelitian, dan strategi pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing dalam mempertahankan posisinya di era globalisasi
3. Dalam penelitian ini sayuran yang diteliti dibatasi hanya pada sayuran tomat.

3.3 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah penyampai barang dari produsen (petani) ke konsumen karena adanya penawaran dan permintaan.
2. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
3. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan hak kepemilikan dari suatu kelompok
4. Tengkulak adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani untuk selanjutnya di salurkan kepada lembaga pemasaran lainnya, di mana sistem pembelian dengan berdasarkan satuan berat (kg)
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli sayur dari tengkulak, maupun petani dan melaksanakan beberapa fungsi dari pemasaran.
6. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam skala usaha yang besar atau dalam jumlah yang besar
7. Harga jual adalah harga yang di terima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen
8. Harga beli adalah harga yang di bayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan

9. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen yang terlibat atau di bayarkan dalam proses pemasaran.
10. Keuntungan lembaga pemasaran adalah upah atas hasil jerih payah lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran
11. Pendapatan adalah keuntungan yang di terima petani dari penerimaan total dikurangi biaya total dalam satuan rupiah.
12. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani
13. Share margin pemasaran adalah bagian yang di terima petani produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan di bandingkan dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase
14. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran di banding dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam prosentase.
15. Efisiensi pemasaran adalah perpindahan produk atau barang dari produsen ke konsumen dengan biaya seminimal mungkin sehingga konsumen mampu membelinya.
16. Pengecer adalah perantara yang membeli dari pasar pedagang besar dan menjualnya ke konsumen akhir dengan sistem penjualan berdasarkan satuan berat. (kg).

BAB IV
METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Metodologi Penentuan Lokasi

Penelitian dengan judul Mekanisme Pemasaran Tomat, dilaksanakan di pasar Tradisional Blimbing Malang Jawa Timur. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja atau purposive dengan pertimbangan, pasar tradisional tersebut merupakan salah satu sentra distribusi tomat dari sebagian besar petani diseluruh wilayah Malang, dari segi operasional daerah penelitian merupakan daerah yang memiliki area pemasaran yang strategis dan mudah dijangkau serta peneliti sudah mengenal dengan baik lokasi penelitian sehingga diharapkan kegiatan penelitian berjalan dengan optimal.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan secara “Simple Random Sampling” yaitu prosedur pengambilan sample (contoh) secara acak sederhana. Dalam penelitian ini responden terdiri dari pedagang sayuran khususnya tomat dan lembaga – lembaga pemasaran terkait yang menjual, memasarkan dan mendistribusikan berbagai macam sayuran baik sayuran dataran tinggi maupun sayuran dataran rendah terutama tomat. Berdasarkan survey dan observasi di lapang, Responden yang diambil dari pedagang sayur sebanyak 9 pedagang tomat.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu :

1. Data primer sebagai data pokok dalam analisis yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pedagang tomat dan lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing. Pengumpulan data primer dilakukan dengan melihat atau mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara langsung kepada para responden berdasarkan

daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu. Wawancara dengan responden menggunakan instrumen antara lain kuisioner

2. Data sekunder sebagai data penunjang melengkapi analisis data primer diperoleh dari lembaga atau institusi terkait dan pustaka – pustaka yang relevan dengan penelitian. Pengambilan data ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleg data - data yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian dan melengkapi data primer yang ada. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pasar Malang, Dinas Pasar Blimbing dan Departemen Pertanian Malang (Deptan) serta instansi – insatnsi yang berhubungan dengan penelitian ini

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu. Penelitian deskriptif pada umumnya tanpa menggunakan hipotesa yang dirumuskan secara ketat dan hipotesa yang dirumuskan tersebut pada umumnya bukan untuk diuji secara statistik.

Metode analisis deskriptif ini juga untuk menggambarkan atau mendeskripsikan lembaga – lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam saluran pemasaran dan fungsi – fungsi masing – masing lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing.

4.4.2 Metode Analisis Marjin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menguji panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi share petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui margin pemasaran, distribusi share dari biaya produksi dan biaya lain serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara sistematis di rumuskan sebagai berikut:

Mp=Bp+K atau

Mp=Pr-Pf

Dimana :

Mp= margin pemasaran

Bp= Biaya pemasaran

K = Keuntungan Pemasaran

Pr =harga tingkat konsumen

Pf= Harga ditingkat produsen

Margin pemasaran total diperoleh dari penjumlahan margin seluruh lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga besarnya margin pemasaran total adalah

$Mtotal = \sum Mi$ untuk distribusi margin digunakan

rumus = $\frac{Mi}{Mtotal} x100\%$

Dimana:

Mr : Margin Pemasaran Kelompok lembaga pemasaran ke i

Mp total= Pr-Pf

Share biaya lembaga ke i dan jenis biaya ke j adalah

$$Sbi = \frac{Bi}{\Pr - Pf} x100\%$$

Sedangkan Share keuntungan lembaga pemasaran ke i adalah

$$Ski = \frac{ki}{\Pr - Pf} x100\%$$

$$k = Pji - Pbi - Bij$$

Dimana:

Ski= share keuntungan lembaga pemasaran ke i

Ki= keuntungan lembaga pemasaran ke i

Pji= Harga jual lembaga ke i

Pbi= harga beli lembaga ke i

Bij=biaya pemasaran lembaga ke I dan berbagai jenis biaya J=i sampai n

Berdasarkan analisa marjin di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan Share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional ataukah malah merugikan.

BAB V
KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional Blimbing

5.1.1 Lokasi Pasar

Pasar Blimbing dibangun sekitar tahun 1974 sebelumnya terletak di PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Blimbing kemudian pindah di Jalan Borobudur dengan tempat yang lebih strategis dan terfokus sebagai tempat berdagang. Pasar Tradisional Blimbing termasuk wilayah Kecamatan Blimbing, Kotamadya Malang. Pasar ini terletak 5 km dari pusat pemerintahan Kotamadya Malang dan 100 km dari Ibukota Propinsi Surabaya.

Pasar Tradisional Blimbing memiliki luas wilayah keseluruhan 17.320 m^2 dan terletak pada ketinggian 200 m di atas permukaan laut serta memiliki rata-rata suhu 28^0-30^0C. Adapun batas-batas wilayah Pasar Tradisional Blimbing adalah :

- Sebelah Barat : Kecamatan Lowokwaru, kelurahan Mojolangu.
- Sebelah Timur : Kecamatan Blimbing, Kelurahan Blimbing.
- Sebelah Selatan : Kecamatan Blimbing, Kelurahan Blimbing.
- Sebelah Utara : Kecamatan Lowokwaru, kelurahan Mojolangu.

Sarana dan prasarana secara standart cukup memadai karena terletak tepat di pinggir jalan. Akses menuju kota-kota terdekat juga tidak sulit. Namun, kondisi untuk melakukan transaksi jual-beli kurang nyaman apabila turun hujan.

5.2 Profile Pedagang

Jumlah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing sampai tahun 2009 tercatat sebanyak 1800 pedagang yang terdiri dari 1100 pedagang laki-laki dan 800 pedagang perempuan. Berdasarkan metode penentuan responden, untuk menentukan lembaga pemasaran digunakan metode "Simple Random Sampling". Sehingga didapatkan 3 tengkulak, 3 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran sayuran ini memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain dan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda pula. Profile pedagang Pasar Tradisional Blimbing ini dapat terbagi menjadi 3, yaitu Tengkulak, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer.

5.2.1 Tengkulak

Disrtribusi tengkulak menurut umurnya berkisar antara 41 sampai 50 tahun. Kelompok umur responden dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat produktivitas dari tengkulak dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuni. Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikannya adalah SD dan SLTP. Tingkat pendidikan juga turut menentukan keterbukaan seseorang dalam kemampuannya menerima pengetahuan baru atau adopsi teknologi baru yang bermanfaat bagi bidang profesi dan pekerjaan yang ditekuninya. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani rata – rata mereka berdagang selama kurang lebih 5 tahun dengan berdagang tomat sebagai mata pencaharian utama. Berdomisili di dekat area pertanian tomat untuk memudahkan akses pendistribusian tomat. Memiliki alat transportasi dan komunikasi yang cukup memadai berupa mobil box dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian tomat.

Sebagian besar tengkulak mengaku telah menjalin kemitraan selama 3 – 4 tahun. Biasanya Dengan cara bermitra para petani memperoleh manfaat yang cukup penting, yaitu dapat mengatasi masalah permodalan budidaya tomat. Namun demikian dengan cara bermitra harus berani menanggung resiko, yaitu mendapat pinjaman saprodi dengan harga lebih mahal dari pada harga pasar. Dan seringkali harga produk dibeli mitra dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Para tengkulak ini rata-rata hanya membeli dan menjual Tomat saja. Setiap harinya mereka selalu memberi sayuran Tomat dari petani untuk kemudian diambil oleh pedagang besar dan pedagang pengecer, mengepul Tomat merupakan pekerjaan utama mereka, karena itu dari pagi sampai sore mereka harus mencari petani yang sedang panen Tomat, lalu dibeli untuk kemudian dijual lagi kepada pedagang besar maupun pedagang pengecer. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang paling dominan dalam menentukan harga tomat di pasar. Untuk melakukan pemasaran tomat beberapa tengkulak menjalin kemitraan dengan baik dengan pedagang besar dan pedagang pengecer. Kemitraan diantara ke dua belah pihak relatif dapat lebih melembaga karena keduanya saling membutuhkan. Aturan-aturan yang mengatur mekanisme kemitraan tersebut juga terbentuk berdasarkan atas kepentingan ke duanya. Dalam hubungan kemitraan, terdapat perbedaan jangkauan antara tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Jangakauan distribusi tomat oleh tengkulak mencakup pasar – pasar tradisional di wilayah malang terutama pasar tradisional Blimbing. Jaminan kemitraan dengan pedegang besar dan pedagang pengecer produsen adalah kepercayaan, kejujuran. Keuntungan bagi mitra/pedagang di dalam jaringan kemitraan ini adalah kontinuitas pasokan. Sedang keuntungan bagi petani produsen adalah jaminan pemasaran dan kemudahan untuk mendapatkan pinjaman baik untuk keperluan ekonomi rumah tangga maupun untuk keperluan tomat.

5.2.2 Pedagang Besar

Disrtribusi pedagang besar menurut umurnya berkisar antara 41 sampai 60 tahun. Kelompok umur responden dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat produktivitas dari pedagang besar dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuni. Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikannya adalah SLTP dan SLTA Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa tingkat pendidikan pelaku lembaga pemasaran yang terlibat cukup baik, sehingga mereka memiliki pengetahuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik dan dapat mengetahui informasi pasar sayuran

dengan baik. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, tengkulak dan pedagang pengecer. rata – rata mereka berdagang selama kurang lebih 4 sampai 5 tahun dengan berdagang tomat sebagai mata pencaharian utama. Berdomisili di dekat pasar tradisional Blimbing untuk memudahkan akses pendistribusian tomat. Memiliki alat transportasi dan komunikasi yang cukup memadai berupa mobil box dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian tomat.

Pedagang besar adalah pedagang yang memiliki jaringan pendistribusian sampai keluar kota. Cara pembelian Tomat yang dilakukan pedagang besar yaitu mendatangi tengkulak atau petani secara langsung di lahan . umumnya jumlah pembelian yang dilakukan pedagang besar lebih banyak dari pada tengkulak karena wilayah operasinya lebih luas hingga mencakup luar kota selain pasar tradisional Blimbing.

5.2.3 Pedagang Pengecer

Disrtribusi pedagang pengecer menurut umurnya berkisar antara 41 sampai 60 tahun. Kelompok umur responden dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat produktivitas dari pedagang pengecer dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuni. Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikannya adalah SLTP dan SLTA. Tingkat pendidikan juga turut menentukan keterbukaan seseorang dalam kemampuannya menerima pengetahuan baru atau adopsi teknologi baru yang bermanfaat bagi bidang profesi dan pekerjaan yang ditekuninya pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen mereka berdagang selama kurang lebih 5 sampai 10 tahun dengan berdagang tomat sebagai mata pencaharian utama. Berdomisili di dekat pasar tradisional Blimbing untuk memudahkan akses pendistribusian tomat dan berdagang tomat. Memiliki alat transportasi dan komunikasi yang cukup memadai berupa motor dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian tomat.

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran terakhir yang terlibat dalam distribusi Tomat ke konsumen akhir. Proses pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah membeli langsung dari pedagang besar. Pedagang

pengecer ini berhubungan langsung dengan konsumen di daerah penelitian. Pedagang pengecer yang berada di daerah penelitian pada umumnya tidak hanya menjual sayur Tomat saja, tetapi juga banyak menjual sayuran lain, seperti kubis, wortel, selada, kentang, dan lain sebagainya.

5.3 Keadaan Daerah Penelitian

Hasil pertanian merupakan sektor yang mendominasi para pedagang Pasar Tradisional Blimbing. Sebagian lain berdagang hasil ternak, perikanan, bangunan, pakaian, aneka kebutuhan rumah tangga sehari-hari serta jasa simpan pinjam uang atau biasa disebut Koperasi Pedagang Pasar (Koppas). Mekanisme perdagangan dan pemasaran masih berlangsung. Malang merupakan daerah yang memiliki potensi di bidang pertanian yang cukup bagus. Karena itu komiditi yang banyak diperdagangkan di daerah penelitian adalah komoditi pertanian. Tidak heran jika sampai saat ini komoditi pertanian merupakan komoditi unggulan karena mampu memberi keuntungan dan kontribusi lebih bagi para pedagang di Pasar Tradisional Blimbing. Untuk mengetahui distribusi pedagang menurut komoditi yang diperdagangkan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 1. Sebaran Pedagang Menurut Sektor Komoditi yang Diperdagangkan.

No.	Komoditi (Barang dan Jasa)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Pertanian	970	53,88
2.	Peternakan	215	11,94
3.	Perikanan	235	13,05
4.	Bahan Bangunan	98	5,44
5.	Pakaian	122	6,77
6.	Aneka Kebutuhan Rumah Tangga	157	8,72
7.	Koperasi	3	0,16
	Jumlah	**1800**	**100**

Sumber : Data Sekunder Pasar Tradisional Blimbing, 2009.

BAB VI
HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Mekanisme Pemasaran Tomat Di Pasar Tradisional Blimbing

6.1.1 Saluran Pemasaran

Arus pemasaran Tomat di pasar tradisional Blimbing dapat dilihat dari saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran Tomat pada berbagai tingkat di pasar di daerah penelitian tampak bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran Tomat dari petani, produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Tomat di pasar tradisional Blimbing adalah petani, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer. Dari hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran Tomat, yaitu:

1. Petani – Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen
2. Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen
3. Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer - Konsumen

Pada saluran pemasaran 1, jam 1 pagi tomat dari petani dijual kepada tengkulak secara kredit . Selanjutnya oleh tengkulak di bawa ke pasar induk di Gadang Malang. Di pasar ini sekitar pukul 2 pagi Tomat di ambil oleh pedagang besar dari pasar tradisional Blimbing dengan sistem titip, dimana biasanya antara tengkulak dan pedagang besar sudah saling berlangganan dan ada kesepakatan jual-beli. Pedagang besar pasar Blimbing ini dalam sekali mengangkut pick up maksimal 30 peti. Kemampuan menjual para pedagang di pasar tradisional Blimbing ini bermacam-macam mulai 30 sampai 50 peti perhari, dimana berat kotor tiap peti besar antara 65-70 kg tergantung ukuran peti,berat kayu,dan ukuran diameter Tomat. Adapun potongan berat tiap peti adalah di patok 5 kg yakni untuk berat peti itu sendiri. Sekitar pukul 02.30 pagi di pasar tradisional Blimbing ini nantinya akan berdatangan para pedagang pengecer yang berasal dari pasar itu sendiri maupun para pengecer keliling yang tersebar di perumahan penduduk yang

biasa disebut "*melijo*". Umumnya para pengecer ini membeli Tomat ke pedagang besar secara tunai, lalu menjual secara eceran kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran II, Tomat dari petani dijual langsung kepada pedagang besar dengan sistem yang sama pada tengkulak yaitu kredit . Di sini peran pedagang besarlah yang dominan. Mereka lebih aktif baik secara individu maupun berkelompok untuk mencari petani yang sanggup menjual langsung Tomat sesuai dengan permintaan yang di inginkan pedagang besar. setelah terjadi kesepakatan antara petani dengan pedagang besar, pedagang besar sejak tengah malam mendatangi petani untuk membeli Tomat secara kredit untuk kemudian dijual secara langsung kepada pedagang pengecer dengan sistem pembayaran cash, lalu dijual lagi secara eceran kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran III, tomat dari petani di jual langsung pada tengkulak dengan sistem pembayaran yang sama, yaitu kredit. Tengkulak akan membayar setelah semua tomat yang di belinya terjual kepada pedagang pengecer. Disini peran tengkulak lebih aktif untuk memotong jalur distribusi pemasaran untuk bertransaksi langsung kepada pedagang pengecer .

Pedagang pengecer mempertimbangkan beberapa resiko diantaranya tomat yang tidak laku oleh pedagang pengecer tidak dapat dikembalikan kepada tengkulak. Apabila terjadi kesepakatan, sejak tengah malam tengkulak mendatangi petani-petani yang siap menjual panen tomatnya kepada tengkulak yang kemudian dikirim dan di jual langsung kepada pedagang pengecer yang siap mendistribusikan tomat kepada konsumen. Seluruh tomat yang ditebas tengkulak dari petani akan di bayar setelah proses perputaran tomat selesai terjual oleh pedagang pengecer meskipun tidak sampai habis. Dan pedagang pengecer membayar cash tomat yang laku terjual beserta sisanya yang juga di tanggung oleh pedagang pengecer.

6.1.2 Fungsi – fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan segala aktivitas yang di lakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan komoditi atau jasa dari petani ke konsumen akhir. Biaya yang di keluarkan oleh masing-masing lembaga

pemasaran kurang lebih sebanding dengan fungsi pemasaran yang di lakukan sehingga besar keuntungan yang diambil juga di sesuaikan dengan biaya yang telah di keluarkan.

Lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I adalah Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tomat pada saluran pemasaran I dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 2. Fungsi-fungsi Pemasaran yang di Lakukan oleh Lembaga Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran I

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/kg)	Tengkulak (Rp/kg)	Pedagang besar (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rpkg)
Fungsi Pertukaran				
a. Pembelian		900	1.200	1.600
b. Penjualan	900	1.200	1.600	2.100
Fungsi fisik				
a. Pengepakan	100		180,00	
b. Transportasi	100	45	75,00	
c. Bongkar muat		100		
d. Pengemasan				45,00
e. Pemetikan	51.000			
Fungsi fasilitas:				
a. Resiko/kerusakan	8,90	12,00	24,00	31,50
b. Retribusi		5,00	5,00	10,00
c. Sortasi dan grading			32,00	75,00
d. Susut			18,00	24,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Adapun penjelasan Tabel 9 diatas adalah sebagai berikut :

1. Petani

a. Pemetikan

Proses pemetikan yang di maksud disini adalah pemetikan tomat yang masih ada

dilahan dalam keadaan segar dan langsung di bawa ke tempat yang mudah di akses tengkulak biaya pemetikan ini sebesar Rp. 51,00.

b. Pengepakan

Pengpakan bertujuan untuk melindungi Sayuran tomat dari kerusakan dan untuk mempermudah dalam pengangkutan, Pengepakan tomat ini di lakukan petani untuk di setorkan kepada tengkulak menggunakan peti kayu dengan biaya pengepakan sebesar Rp:100/kg.

c. Transportasi

Biaya transportasi yang di keluarkan Petani di sebabkan jauhnya lokasi lahan menuju tempat atau jalan yang mudah diakses oleh tengkulak dengan biaya Rp.100/kg

d. Resiko

Resiko sangat berkaitan dengan sifat sayuran tomat yang rentan rusak dan tidak tahan lama akibat pengangkutan tidak habis terjual. Biaya resiko atau kerusakan yang di tanggung petani di taksir sebesar Rp. 8,90/kg

e. Penjualan

Hasil negosiasi dan kesepakatan harga yang telah dilakukan oleh petani dan tengkulak terhadap sayuran tomat merupakan fungsi penjualan, dengan rata-rata harga jual petani tomat sebesar Rp.900,00.

2. Tengkulak

a. Pembelian Sistem pembelian yang dilakukan oleh tengkulak pada saluran pemasaran I adalah dengan system kredit yaitu dibayar separuh di awal transaksi dan sisanya dibayar ketika tomat telah terjual di pasar. Tengkulak langsung datang sendiri dilahan petani untuk melihat tanaman tomat kemudian melakukan Proses tawar menawar harga dengan petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, tomat siap dipasarkan di pasar tradisional

Blimbing, tengkulak membeli tomat kepada petani dengan harga rata-rata Rp.900,00/kg .

b. Retribusi

Biaya retribusi merupakan biaya masuk kesuatu pasar untuk melakukan aktivitas penjualan. Untuk tengkulak biaya retribusi masuk pasar sebesar Rp. 1.500/hari atau sebesar Rp.10,00/kg.

c. Transportasi

Transportasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting dalam memindahkan barang secara fisik dari petani untuk disetorkan pedagang besar dipasar. Oleh tengkulak aktivitas ini berfungsi untuk memperlancar arus barang dari petani menuju lembaga pemasaran berikutnya. Biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak sebesar Rp.50.00/kg

d. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan yang di tanggung oleh tengkulak akibat pengangkutan atau tidak habis terjual di taksir sebesar Rp.12,00/kg.

e. Bongkar muat

Angkutan dan bongkar muat yang dilakukan tengkulak ketika sayuran tomat sampai di bedak pedagang besar dikenakan biaya sebesar Rp. 12,00/kg

f. Angkutan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh tengkulak kepada pedagang besar adalah dengan system kredit dan sisanya di bayar setelah sayuran tomatnya laku terjual. Tengkulak menjual kembali tomatnya, dengan harga rata-rata 1200/kg

3. Pedagang Besar

a. Pembelian

Pedagang besar dalam bertransaksi tidak perlu mencari penjual (tengkulak) maupun pembeli (pedagang pengecer) sebab penjual dan pembeli akan datang sendiri kebedak pedagang besar di pasar tradisional Blimbing. Sistem transaksi ini sesuai kesepakatan pedagang membeli tomat dari tengkulak rata-rata seharga Rp. 1200/kg

b. Transportasi

Proses transportasi pada pedagang besar ini adalah mengangkut tomat dari tengkulak kepada pedagang pengecer dan mitra dagang pedagang besar yang berada di luar pasar tradisional Blimbing. Dan bahkan diluar kota, sehingga Sehingga biaya transportasi yang ditanggung pedagang besar sebesar Rp. 75,00/kg

c. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang besar yaitu untuk membiayai retribusi kios sebesar Rp. 1.500/hari atau sebesar Rp.5,00/kg

d. Sortasi dan Grading

Sortasi merupakan kegiatan untuk memisahkan antara komoditi yang rusak dan yang layak untuk dijual agar kualitas menjaga kestabilan harga. Sedangkan Grading dilakukan untuk mengelompokkan komoditi berdasarkan grade-grade tertentu yaitu ukuran jenis dan kualitasnya. Pedagang besar melakukan standarisasi sortasi dan grading secara visualisasi tanpa menggunakan alat tertentu yang dilakukan hanya melihat dan menaksir, maka ditaksir biaya sortasi dan grading sebesar Rp.24,00/kg

e. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan yang ditanggung oleh pedagang besar ditaksir sebesar Rp.24,00/kg

f. Pengepakan

Tomat di packing ke dalam peti agar tidak rusak dengan estimasi biaya Rp.180,00/kg

g. Susut

Berat komoditi tomat ini diperkirakan mengalami penyusutan berat satuan pada saat mengalami perpindahan mulai dari petani sampai saat dibeli oleh konsumen, yaitu sebesar Rp.18,00/kg

h. Penjualan

Pada saluran pemasaran I, tomat yang telah di kemas dalam peti, dijual secara langsung dan tunai kepada pedagang pengecer baik yang datang

sendiri maupun yang dikirim, di luar pasar tradisional Blimbing seharga Rp. 1.600/kg.

4 Pedagang Pengecer

a. Pembelian

Pada saluran pemasaran I, Pedagang pengecer membeli tomat yang sudah di packing dalam peti secara langsung dan tunai kepada pedagang besar dengan harga Rp. 1600/kg

b. Soratasi dan Grading

Pedagang pengecer perlu melakukan standarisasi sortir dan grading ulang karena berkaitan langsung dengan konsumen akhir, Ditaksir biaya sortasi dan grading sebesar Rp.75,00/kg.

c. Pengmasan

Biaya pengemasan dengan kantong plastik yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer seharga Rp.45,00/sakali bungkus

d. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan terutama akibat barang yang lama tidak laku terjual ditanggung oleh pedagang pengecer ditaksir sebesar Rp.31, 50/kg

e. Susut

Berat komodity ini diperkirakan mengalami penyusutan pada saat mengalami perpindahan baik dari lembaga pemasaran sebelumnya maupun pada saat dibeli oleh konsumen yaitu sebesar Rp 24,00

f. Penjualan

Pedagang pengecer menjual tomat kepada konsumen akhir dengan cara mengecer dengan harga satuan sebesar Rp. 2.100/kg

g. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang pengecer yaitu untuk membiayai retribusi kios sebesar Rp. 1500/hari atau sebesar Rp. 10,00/kg.

Lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran II adalah Petani, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer. fungsi-fungsi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tomat pada saluran pemasaran II dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 3. Fungsi-Fungsi pemasaran tomat pada saluran pemasaran II

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/kg)	Pedagang besar(Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian		1.200	1.600
b. Penjualan	1200	1.600	2.100
Fungsi fisik			
c. Pengepakan	150	180	
d. Transportasi	175	75	
e. Bongkar muat			
f. Pengemasan			45
g. Pemetikan	51		
Fungsi fasilitas:			
h. Resiko/kerusakan	24	24	31,50
i. Retribusi		10	10
j. Sortasi dan grading		32	75
k. Susut		18	24

Sumber : Data Primer Diolah, 2009.

Adapun Penjelasan table 10 Diatas adalah sebagai berikut

1. Petani

a. Pemetikan

Proses pemetikan merupakan kegiatan pemetikan tomat yang masih ada di lahan dalam keadaan segar dan langsung dibawa ketempat yang mudah diakses oleh pedagang besar, dengan estimasi biaya pemetikan sebesar Rp.51,00/kg

b. Pengepakan

Pengepakan bertujuan untuk melindungi komoditi tomat dari kerusakan dan untuk memudahkan dalam pengangkutan. Pengepakan komoditi tomat ini dilakukan petani menggunakan peti kayu dengan biaya pengepakan sebesar Rp.150/kg

c. Transportasi

Biaya transportasi yang dikeluarkan petani disebabkan adanya jarak yang tidak dekat dari lahan menuju lokasi jalan yang mudah diakses oleh pedagang besar dengan biaya sebesar Rp 175/kg

d. Resiko

Resiko berkaitan dengan sifat komodity tomat yang mudah rusak dan tidak dapat bertahan bertahan lama. Biaya resiko atau kerusakan yang ditanggung petani ditaksir sebesar Rp. 24/kg

e. Penjualan

Pada saluran pemasaran II, komodity tomat yang telah dikemas dalam peti dijual secara kredit kepada padagang besar yang datang sendiri di tempat petani. Petani menjual kembali tomat kepada besar seharga rata-ratanya Rp 1200/kg

2. Pedagang Besar

a. Pembelian

Pada saluaran pemasaran II system pembelian dilakukan secara kredit dengan membayar separuh diawal transaksi dan sisanya dibayar ketika tomat telah terjual dipasar. Pedagang besar langsung datang sendiri di lahan petani untuk melihat komodity tomat kemudian melakukan proses tawar-menawar harga dengan petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, tomat siap di pasarkan, harga beli tomat pedagang besar terhadap petani seharga rata-rata RP 1200/Kg

b. Transportasi

Proses transportasi pada pedagang besar ini adalah mengangkut tomat dari petani pada pedagang pengecer dan mitra dagang pedagang besar yang besarsal dari luar pasar tradisional Blimbing yang siap membeli secara tunai. Biaya transportasi yang ditanggung oleh pedagang besar sebesar Rp 75/kg.

c. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang besar yaitu untuk membiayai retribusi kios sebesar Rp. 1500/hari atau sebesar 10 000 kg

d Sortasi dan Grading

Pedagang besar melakukan standarisasi sortir dan grading terhadap komodity tomat secara visualisai tanpa menggunakan alat pengukuran tertentu, yang hanya di lakukan dengan melihat dan mengira-ngira, maka ditaksir biaya sortasi dan grading sebesar Rp. 32,00/kg.

e Resiko

Resiko berkaitan erat dengan sifat sayuran tomat yang rentan terhadap kerusakan dan tidak tahan lama akibat pengangkutan atau tidak habis terjual dalam waktu yang lama. Biaya resiko atau kerusakan yang ditanggung petani ditaksir sebesar Rp 24,00/kg

f. Pengepakan

Pengepakan bertujuan untuk melindungi komoditi tomat dari kerusakan dan mempermudah dalam pengangkutan . Pengepakan komoditi tomat ini di kakukan pedagang besar dengan estimasi biaya packing sebesar Rp.180,00/kg

g. Susut

Berat komodity tomat ini diperkirakan mengalami penyusutan pada saat mengalami perpindahan baik dari lembaga pemasaran sebelumnya maupun pada saat di beli oleh konsumen, yaitu sebesar Rp.18,00/kg

h. Penjualan

Pada saluran pemasaran II, komoditi tomat yang telah di kemas dalam peti secara langsung dan tunai kepada pedagang pengecer baik yang datang sendiri maupun yang dikirim diluar pasar tradisional Blimbing seharga Rp 1600/kg.

3. Pedagang Pengecer

a. Pembelian

Untuk saluran pemasaran buah, pedagang pengecer membeli tomat yang sudah dikemas dalam peti secara langsung dan tunai kepada pedagang besar seharga Rp 1600/kg.

b. Sortasi dan Grading

Pedagang pengecer perlu melakukan standarisasi sortir dan grading ulang karena pengecer berhubungan langsung dengan konsumen akhir, sehingga ditaksir biaya sortasi dan grading sebesar Rp 75,00/kg

c. Pengemasan

Biaya pengemasan dengan kantong plastik yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer seharga Rp. 45,00/ sekali bungkus

d. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang pengecer yaitu untuk membiayai retribusi kios sebesar Rp 1500/hari atau sebesar Rp 10,00/kg.

e. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan terutama akibat komoditi tomat yang lama tidak laku terjual ditanggung oleh pedagang pengecer ditaksir sebesar Rp 31,00/Kg

f. Susut

Berat komoditi tomat ini diperkirakan mengalami penyusutan pada saat mengalami perpindahan secara fisik baik dari lembaga pemasaran sebelumnya maupun pada saat di beli oleh konsumen, yaitu sebesar Rp24,00/kg

g. Penjualan

Pedagang pengecer menjual tomat secara langsung dan tunai kepada konsumen akhir dengan cara mengecer dengan harga Rp 2100/kg.

Lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran III adalah Petani, Tengkulak dan Pedagang Pengecer. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang di lakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tomat pada saluran pemasaran III dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 4. Fungsi-fungsi Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran III

Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/kg)	Tengkulak (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian		681,25	2.100
b. Penjualan	681,25	1200	1.600
Fungsi fisik			
a. Pengepakan			
b. Transportasi		33,00	
c. Bongkar muat		45,00	
d. Pengemasan			150,00
e. Pemetikan		51,00	
Fungsi fasilitas:			
a. Resiko/kerusakan		18,00	32,00
b. Retribusi		10,00	10,00
c. Sortasi dan grading			
d. Susut			22,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Adapun penjelasan tabel 11 diatas adalah sebagai berikut

1. Petani

a. Penjual

Sistem penjualan yang dilakukan oleh petani kepada tengkulak adalah dengan system borongan dengan pembayaran kredit tanpa ada kemas hal ini dikarenakan, pengemasan dilakukan oleh tengkulak.rata-rata harga jual tomat petani ke tengkulak sebesar Rp 681,25/kg .

2 Tengkulak

a. Pembelian

System pembelian yang dilakukan oleh tengkulak pada saluran pemasaran III adalah dengan system kredit yaitu dibayar separuh di awal transaksi dan sisanya di bayar ketika tomat telah terjual dipasar , tengkulak dan

langsung datang sendiri di lahan petani untuk melihat komodity tomat, kemudian melakukan proses tawar menawar harga dengan petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, tomat siap dipasarkan oleh tengkulak dengan harga rata-rata Rp.681,25/kg.

b. Pemetikan

Proses pemetikan dilakukan tengkulak langsung dilahan petani. Tomat dipetik dalam kedaan masih segar kemudian langsung di kemas dan di bawa ke pasar tradisional Blimbing untuk dijula kepada pedagang pengecer. Biaya pemetikan ini sebesar Rp.51,00/kg

c. Transportasi

Transportasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting dalam memindahkan komodity tomat kepada pedagang pengecer di pasar tradisional Blimbing. Aktifitas ini berfungsi untuk memperlancar arus barang dari petani menuju lembaga pemasaran berikutnya. Biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak sebesar Rp. 33,00/kg.

d. Retribusi

Biaya retribusi merupakan biaya masuk ke suatu pasar untuk melakukan aktivitas penjualan. Tengkulak mengeluarkan biaya retribusi masuk pasar sebesar Rp1500/hari atau sebesar Rp 10,00/kg

e. Bongkar muat

Angkut dan bongkar yang dilakukan tengkulak ketika sayuran tomat sampai di kios pedagang pengecer di kenakan biaya sebesar Rp. 45,00/kg

f. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan yang ditanggung oleh tengkulak akibat pengangkutan atau tidak habis terjual dalam waktu yang lama. Ditaksir sebesar Rp.18,00/kg

g. Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan kepada pedagang pengecer adalah dengan system penjualan langsung dan tunai. Tengkulak menjual kembali tomatnya kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 1200/kg

3 Pedagang Pengecer

a. Pembelian

Pada saluran pemasaran III, pedagang pengecer membeli tomat yang sudah di kemas dalam peti secara langsung dan tunai kepada tengkulak seharga Rp 1200/kg

b. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang pengecer yaitu untuk membiayai biaya retribusi kios sebesar Rp 1500/hari atau sebesar Rp 10,00/kg

c. Pengemasan

Biaya pengemasan dengan kantong plastik yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 150,00/sekali bungkus

d. Resiko

Biaya resiko atau kerusakan terutama akibat komodity tomat yang lama tidak laku terjual ditanggung oleh pedagang pengecer ditaksir sebesar Rp32,00/kg

e. Susut

Berat komodity tomat ini diperkirakan mengalami penyusutan pada saat mengalami perpindahan secara fisik baik dari lembaga pemasaran sebelumnya maupun pada saat dibeli maupun pada saat dibeli oleh konsumen yaitu sebesar Rp.22,00/kg

f. Penjualan

pedagang pengecer menjual tomat secara langsung dan tunai kepada konsumen akhir dengan cara mengecer dengan harga Rp.1600/kg.

6.1.3 Deskripsi Strategi Pemasaran Tomat Di Pasar Tradisional Blimbing

Sebagian besar yang berjualan di pasar tradisional Blimbing ini terdiri dari beberapa UMKM dan pedagang kaki lima yang fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan kalangan masyarakat menengah ke bawah. Harga-harga barang yang diperjual belikan di pasar tradisional Blimbing ini mempunyai sifat yang tidak pasti. Oleh karena itu, bisa dilakukan tawar menawar. Pasar tradisional ini mempunyai pada umumnya yaitu masih jauh dari kesan nyaman dengan keadaan yang kurang bersih dan tidak tertata rapi. Barang-barang yang

diperdagangkan di pasar tradisional Blimbing ini sebagian besar merupakan murni barang-barang lokal atau produk dalam negeri.

Meskipun pasar ini sering mengalami kesulitan dalam memenuhi kontinyuitas barang serta lemah dalam penguasaan teknologi, namun sangat cermat dalam mengelola dan mempertahankan sistem manajemen pasar tradisional. Sebagai suatu kesatuan, para pedagang pasar merasa perlu mempertahankan beberapa budaya yang secara turun temurun dianggap mampu mempertahankan profesi mereka ditengah ramainya serbuan pasar-pasar modern dan jaman yang serba tidak pasti. Karena itu diperlukan perubahan mendasar yaitu dibentuknya suatu lembaga yang sangat berperan penting sebagai pengendali sekaligus menjalankan fungsinya untuk mengatur kinerja pasar tradisional Blimbing agar tetap bertahan dan lebih baik. Di sini para pedagang dengan didukung oleh dinas pasar tradisional Blimbing mendirikan sebuah koperasi pedagang pasar (KOPPAS) dengan modal swadaya dari anggota pedagang pasar tradisional Blimbing dan menugaskan kerabat yang dipercaya para pedagang untuk mengelola koperasi tersebut, yang nantinya koperasi hasil swadaya masyarakat inilah yang menjadi urat nadi dinamika pasar tradisional Blimbing. Fungsi utama koperasi ini adalah simpan, pinjam, dan kredit sembako, serta menggerakkan budaya positif yang masih bertahan agar kinerja pasar tradisional ini tetap solid dan survive.

Simpan sederhananya merupakan kegiatan menyimpan uang hasil berdagang kepada koperasi dengan ketentuan yang sangat fleksibel sesuai kesepakatan . tidak ada batasan minimal maupun maksimal sejumlah uang yang akan disimpan. Dengan demikian seluruh pendapatan yang diperoleh pedagang dapat di atur dan diarahkan dengan benar sesuai kebutuhan masing-masing, karena mobilitas pedagang yang sangat sibuk, sehingga pihak koperasi membentuk tenaga lapang yang bertugas mengambil sejumlah uang yang akan disimpan dengan sistem jemput bola. Dengan demikian pedagang sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan koperasi sehingga kebiasaan menyimpan uang dengan benar tetap terjaga.

Pinjam merupakan kegiatan meminjam modal kepada seluruh koperasi untuk terus melangsungkan sirkulasi perdagangan di pasar tradisional Blimbing. Cara pembayaran atau angsuran dan jumlah modal yang akan dipinjam serta ketentuan administrasi lainnya sangat fleksibel sesuai kesepakatan yang telah disepakati bersama. Tiap bulan bisa dipastikan hampir seluruh pedagang pasar melakukan peminjaman modal di koperasi pedagang pasar ini dengan nominal yang bervariasi mulai Rp 200.000 sampai dengan Rp1.000.000 bahkan lebih. Untuk mengatur perputaran uang yang masuk dan keluar yang tidak sedikit, koperasi bekerjasama dengan lembaga keuangan berskala nasional yang memiliki sistem manajemen dan sumber daya yang lebih professional agar perputaran uang tertata dengan baik.

Kredit sembako merupakan fasilitas yang paling sering digunakan oleh para anggota koperasi. Pada fungsi ini, koperasi berkewajiban menyediakan kebutuhan bahan pokok sehari-hari yang dibutuhkan pedagang, dimana hampir setiap hari para pedagang memanfaatkan fasilitas ini untuk mengambil kebutuhan bahan pokok yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan primer mereka sehari-hari. Sistemnya pedagang melakukan kesepakatan dengan koperasi untuk memenuhi kebutuhan pokok pedagang yang biasanya diambil setiap hari dengan sistem pembayaran kredit yang di bayar akhir bulan tanpa angsuran (1 kali pembayaran langsung lunas) dengan administrasi dan jumlah kebutuhan yang telah disepakati bersama.

Adapun budaya yang masih dipegang sampai saat ini adalah arisan, jimpitan dan persenan. Arisan merupakan kegiatan rutin yang diadakan tiap bulan dengan tujuan untuk mempererat tali silaturahmi seluruh pedagang pasar sebagai komunitas yang terintegrasi sebagai anggota koperasi pedagang pasar (KOPPAS) tradisional Blimbing. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan fleksibilitas waktu yang dimiliki para pedagang.

Pada budaya Jimpitan, budaya ini lebih didasarkan pada aspek moralitas dengan tujuan murni sosial yang terjalin antar sesama pedagang yaitu dengan memberikan sebagian penghasilan baik berupa uang maupun kebutuhan bahan pokok dengan jumlah yang relative sangat kecil namun rutin dan dikoordinir

sepenuhnya oleh koperasi yang nantinya digunakan untuk membantu para pedagang yang mengalami kesulitan ekonomi dan musibah serta tujuan sosial lainnya kepada sesama pedagang.

Sedangkan budaya persenan merupakan budaya yang memiliki karakter yang paling unik dan merupakan salah satu pasar tradisional yang masih mempertahankan budaya persenan tersebut.budaya ini lebih didasarkan pada sistem integritas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh para pedagang untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Budaya ini merupakan tradisi setiap hari raya Idul Fitri / lebaran para pedagang berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dari para pelanggan dengan cara membagikan uang kepada para pelanggan sebagai wujud terima kasih pedagang kepada pelanggan yang selama ini menjadi sumber penghidupan para pedagang. Di sini para pelanggan merasa dihormati dan diprioritaskan layaknya sebagai keluarga besar yang saling bersinergi satu sama lain. Dari sini secara otomatis loyalitas para pelanggan terbentuk dengan sangat kuat sebagai satu kesatuan yang terintegrasi dan bersinergi dengan sangat baik antara pedagang, lembaga pendukung dan konsumen.

Keseluruhan sistem yang terjalin satu sama lain mulai dari kebiasaan menabung dalam koperasi, meminjam modal agar sirkulasi perdagangan terus berjalan, mengambil fasilitas kredit sembako untuk mengontrol kebutuhan primer rumah tangga agar tidak terlalu berlebihan dan dikemas dengan budaya-budaya yang sangat potensial dan dekat dengan kehidupan rakyat menengah kebawah akhirnya menjadi “Standart Operasional Procedure (SOP)” pasar tradisional Blimbing untuk memanajemen dinamika pasar tradisional tersebut agar tetap bertahan dari arus globalisasi yang semakin gencar dan secara perlahan menggerus posisi pasar tradisional yang sangat vital perannya di dalam rantai perekonomian masyarakat.

6.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

6.2.1 Analisis Margin Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui apakah distribusi margin dan distribusi share keuntungan pada masing-masing saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat telah terdistribusi secara adil pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan terjadinya perbedaan terhadap total margin pada tiap-tiap saluran pemasaran.

Berdasarkan aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran sehingga dapat dilakukan perhitungan margin pemasaran untuk masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Perincian mengenai perhitungan margin pemasaran tomat berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 5. Perincian Rata-rata Distribusi Margin dan Share Pemasaran Tomat pada Saluran Pemasaran I (Petani-Tengkulak-Pedagang Besar- Pedagang Pengecer).

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)
1.	**Petani**				
	Harga Beli	0,00			0,00
	Pemetikan	51,00		4,25	2,43
	Pengepakan	100		8,33	4,76
	Transportasi	100		8,33	4,76
	Resiko	8,90		0,74	0,42
	Keuntungan	640,10		53,34	30,48
	Harga Jual	900			42,86
2.	**Tengkulak**		300,00		
	Harga Beli	900,00			42,86
	Transportasi	45,00		4,17	2,38
	Retribusi	10,00		1,00	0,50
	Resiko	12,00		1,00	0,57
	Angkut dan Bongkar	100,00		8,33	4,76
	Keuntungan	138,00		11,50	6,57
	Harga Jual	1200,00			57,14
3.	**Pedagang Besar**		400,00		
	Harga Beli	1200,00			57,14
	Transportasi	75,00		6,25	3,57
	Retribusi	5,00		0,42	0,24
	Sortasi dan Grading	32,00		2,67	1,52
	Resiko	24,00		2,00	1,14
	Pengepakan	180,00		15,00	8,57
	Susut	18,00		1,50	0,86
	Keuntungan	66,00		5,50	3,14
	Harga Jual	1600,00			76,19
4.	**Pedagang Pengecer**		500,00		
	Harga Beli	1600		6,25	76,19
	Sortasi dan Grading	75,00		4,58	3,57
	Pengemasan	55,00		2,63	2,62
	Retribusi	10,00		1,00	0,50
	Resiko	31,50		2,00	1,50
	Susut	24,00		26,21	1,14
	Keuntungan	314,50			14,98
	Harga Jual	2100,00			100,00
	Margin		**1.200.00**		

Sumber : Data Primer diolah,

Tabel 12 menunjukkan bahwa besarnya margin total pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1200,00 dimana distribusi margin terkecil berada pada tengkulak yaitu sebesar Rp. 300,00/Kg. Tengkulak membeli tomat dari petani seharga 900,00/Kg dan menjual ke pedagang besar seharga Rp. 1200,00/Kg, sehingga tengkulak memperoleh bagian sebesar 42,86% dari konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp. 138,00/Kg atau sebesar 7,67%.

Untuk perhitungan margin di pedagang besar, pihak pedagang besar membeli dari tengkulak sebesar Rp. 1200,00/Kg dan menetapkan harga jual sebesar Rp.1600,00/Kg dengan memperoleh bagian share sebesar 76,19%. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp. 66, 00/Kg atau sebesar 3,14%. Sedangkan pedagang pengecer menguat dengan harga Rp. 2.100,00/Kg dengan keuntungan sebesar Rp. 314,50/Kg atau sebesar 14,98%.

Tabel 6. Perincian Rata-rata Distribusi Margin dan share Pemasaran Tomat pada Saluran Pemasaran II (Petani - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer).

No.	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)
1.	**Petani**				
	Harga Beli	0,00			0,00
	Pemetikan	51,00		5,67	2,43
	Pengepakan	150,00		16,67	7,14
	Transportasi	175,00		19,44	8,33
	Resiko	24,00		2,67	1,14
	Keuntungan	800,00		88,89	38,10
	Harga Jual	1200,00			57,14
2.	**Pedagang Besar**		400,00		
	Harga Beli	1200,00			57,14
	Transportasi	75,00		8,33	3,57
	Retribusi	10,00		0,56	0,24
	Sortasi dan Grading	32,00		3,56	1,52
	Resiko	24,00		2,67	1,14
	Pengepakan	180,00		20,00	8,57
	Susut	18,00		2,00	0,86
	Keuntungan	66,00		7,33	3,14
	Harga Jual	1600,00			76,19
3.	**Pedagang Pengecer**		500,00		
	Harga Beli	1600,00			76,19
	Sortasi dan Grading	75,00		8,33	3,57
	Pengemasan	45,00		6,11	2,62
	Retribusi	10,00		1,00	0,50
	Resiko	31,50		3,50	1,50
	Susut	24,00		2,67	1,14
	Keuntungan	314,50		34,94	14,98
	Harga Jual	2100,00			100,00
	Margin		**900,00**	**100,00**	

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa total margin yang diperoleh sebesar Rp. 900,00/Kg. Petani menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 1200,00/Kg dengan perincian berbagai biaya-biaya pemasaran yang dilakukan. Disini petani memperoleh keuntungan sebesar Rp. 800,00/Kg atau sebesar 38,10% untuk perhitungan margin di pedagang besar. Pihak pedagang besar membeli dari petani sebesar Rp. 1200,00/Kg dan menetapkan harga jual sebesar Rp. 1600,00/Kg dengan memperoleh bagian share sebesar 76,19%, keuntungan yang diperoleh pedagang sebesar Rp. 66,00/Kg atau sebesar 3,14%. Sedangkan pedagang pengecer menjual dengan harga Rp. 2.100,00/Kg dengan keuntungan sebesar Rp. 314,50/Kg atau sebesar 14,98%.

Tabel 7. Perincian Rata-rata Distribusi Margin dan share Pemasaran Tomat pada Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer)

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)
1	**Petani**				
	Harga jual	681.25			
2	**Tengkulak**		581.75		
	Harga beli	681.25			56,77
	Pemetikan	51.00		5,19	3,19
	Transportasi	33.00		3,36	2,06
	Retribusi	10.00		1,02	0,63
	Angkut dan bongkar	45.00		4,58	2,81
	Resiko	18.00		1.83	1,13
	Keuntungan	361.75		36.85	22,61
	Harga jual	1 200.00			75.00
3	**Pengecer**		400.00		
	Harga beli	1.200.00			75.00
	Retribusi	10.00		1.02	0.63
	Pengemasan	150.00		15.28	9.38
	Resiko	32.00		3.26	2.00
	Susut	22.00		2.24	1.38
	Keuntungan	281,00		28,62	17,56
	Harga Jual	1600,00			100,00
	Margin		**981,75**	**100.00**	

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Untuk Saluran Pemasaran III. Pada tabel 14, Menunjukkan bahwa besarnya margin total pada saluran pemasaran III sebesar 981,75/kg. Petani menjual dengan harga Rp. 681,25/kg ke tengkulak dengan memperoleh bagian sebesar 56,77% sedangkan harga jual tengkulak sebesar 1.200.00kg.dengan memperoleh bagian sebeasar 75% dari total margin yang di lokasikan untuk menjalankan fungsi pemasaran, diantaranya pemetikan, angkut, transportasi, retribusi, dan resiko.sehingga di peroleh keuntungan sebesar 18,95% atau 361,75/kg.

Bagi pengecer menetapkan harga jual Sebesar Rp.1.600.00/kg dengan memperoleh bagian margin sebesar 400.00 yang dialokasikan untuk retribusi pengepakan, resiko dan susut. Sehingga diperoleh keuntungan sebesar 32,67% atau 281.00/kg

6.2.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang ada, sudah efisien atau belum. Analisis efisiensi saluran pemasaran ini dihitung dari total keuntungan dibagi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Tabel 8. Efisiensi Saluran Pemasaran Tomat di Pasar Tradisional Blimbing.

No.	Keterangan	Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
1.	Saluran Pemasaran I	1,21
2.	Saluran Pemasaran II	1,27
3.	Saluran Pemasaran III	2,52

Sumber : Data Primer diolah, 2009.

Berdasarkan tabel 15 di atas nilai efisiensi pemasaran tomat pada saluran I ini sebesar 1,21 yang diperoleh dari total keuntungan sebesar 1158,6 dibagi dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 956,4 Nilai tersebut lebih dari I, sehingga pemasaran pada saluran I ini efisien. Apabila nilai efisiensi pemasaran sama dengan 1, maka pemasaran tersebut mengalami BEP atau hanya balik modal saja tanpa mendapatkan keuntungan. Namun, apabila nilai efisiensi pemasaran kurang dari 1, maka pemasaran tidak efisien karena mengalami kerugian.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II ini sebesar 1,27 yang didapatkan dari total keuntungan sebesar Rp. 1180,5 dibagi dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 924,5 Nilai tersebut lebih dari 1, berarti menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran II ini efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I yang hanya sebesar 1,23. hal ini berarti pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, meskipun kedua saluran pemasaran ini masih menguntungkan. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II hanya ada 3 lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada saluran pemasaran I.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III ini memiliki nilai efisiensi terbesar yaitu 2,52 yang didapatkan dari total keuntungan sebesar Rp. 937,25 dibagi dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 371 Nilai tersebut lebih dari 1, berarti menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran III ini efisien. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I dan II yang hanya sebesar 1,21 dan 1,27 hal ini berarti pada saluran III paling efisien daripada saluran I dan II meskipun kedua saluran pemasaran ini masih menguntungkan.

BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian pemasaran sayuran di pasar tradisional Blimbing adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran Tomat di pasar tradisional Blimbing ada tiga (3), yaitu:
   - Saluran pemasaran I:
     Petani – Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – konsumen
   - Saluran pemasaran II:
     Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen.
   - Saluran Pemasaran III :
     Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Saluran pemasaran II dan III lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I, yang menunjukkan nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 1,21 dan saluran pemasaran II dan III sebesar 1,27 serta 2,52. Hal ini dikarenakan alur distribusi saluran pemasaran II dan III lebih pendek. Karena pedagang besar dan tengkulak berperan lebih aktif untuk mencari petani (yang sekaligus berperan sebagai tengkulak) yang sanggup menjual langsung Tomat sesuai permintaan yang di inginkan pedagang besar sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih kecil.
3. Pedagang pasar tradisional Blimbing harus tetap mempertahankan profesi mereka sebagai penggerak sekaligus menjaga stabilitas ekonomi dari sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Agar tidak tergerus pasar-pasar modern yang semakin menggurita. Maka dalam hal ini diperlukan langkah strategis yang sangat fleksibel bagi pedagang kecil, agar pasar tradisional Blimbing ini tetap mampu memberikan kontribusi positif di masyarakat. Sebagai langkah awal, para pedagang secara swadaya membentuk koperasi pedagang pasar (KOPPAS) yang berperan sebagai

penggerak dinamika pasar tradisional Blimbing. Fungsi utama koperasi ini adalah simpan, pinjam, dan kredit sembako. Selain fasilitas utama yang sangat membantu bagi kelancaran usaha pedagang, ada beberapa budaya yang perlu dipertahankan agar pasar tradisional Blimbing ini tetap eksis di masyarakat. Diantara budaya tersebut adalah arisan, jimpitan dan persenan. Koperasi memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan budaya-budaya tersebut, selain menjalankan fungsi-fungsi utamanya diatas.

Keseluruhan sistem yang memiliki keterkaitan antara satu sama lain mulai dari simpan, pinjam, kredit sembako,arisan, jimpitan, persenan, hal ini menjadi suatu rangkaian prosedur yang sangat efektif dan fleksibel untuk dijalankan para pedagang pasar tradisional Blimbing yang akhirnya mampu memanajemen dinamika pasar tradisional Blimbing untuk tetap bertahan dari arus yang semakin mantap menggerus posisi pasar tradisional yang sangat vital perannya dalam membangun sistem perekonomian di masyarakat.

7.2 Saran

1. Masih adanya monopoli harga oleh lembaga pemasaran tertentu yang menyebabkan tidak meratanya share keuntungan yang seharusnya diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran, maka sangat diperlukan kesadaran dan keterlibatan semua pihak secara riil untuk membenahi regulasi jalannya pemasaran agar kesejahteraan terdistribusi secara merata di antara lembaga pemasaran.
2. Meskipun ketiga saluran pemasaran ini masih sama-sama menguntungkan, namun diperlukan dukungan dan motivasi dari berbagai kalangan secara kontinyu sebagai wujud tanggung jawab kita untuk menjaga stabilitas dalam membangun perekonomian di pasar tradisional Blimbing.
3. Keberpihakan seluruh pihak untuk terus mendukung eksistensi pasar tradisional Blimbing dan segala struktur yang terdapat didalamnya,

sangat mutlak diperlukan. Hal ini dapat diwujudkan dalam sikap yang sangat mendasar yaitu dengan membiasakan lebih menghargai nilai sosial, ekonomi, budaya serta segala sesuatu yang dihasilkan dari kreativitas masyarakat,oleh masyarakat dan untuk masyarakat yang mencerminkan identitas diri suatu bangsa, agar pasar tradisional Blimbing dengan segala kekurangan dan kelebihannya dapat menjadi tuan di negeri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyoga, W. 1999. Jurnal Hortikultura : Pola Produksi Beberapa Sayuran di Indonesia. Balai Penelitian Sayuran. Lembang – Bandung. Vol. 9 (3) : 258 – 265.

Anindita, Ratya. 2003. Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus. Surabaya.

Anugrah, Iwan Setiajdie. 2004. Pengembangan Subterminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya. Forum Penelitian Agroekonomi Volume 22 No. 2 : 102 – 112. Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.

Anonymous. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta.

Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.

Boediono. 1995. Ekonomi Mikro. LP3ES. Jakarta.

Downey WD dan Erickson PS. 1992. Manajemen Agribisnis. Penerbit PT. Erlangga. Jakarta.

Hanafiah dan Saefuddin. 1997. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta.

Hidayat, Bambang. 2000. Persepsi Masyarakat Terhadap Kinerja Kualitas dan Pelayanan Sektor Publik. Media Karya Ilmiah. Universitas brawijaya. Malang.

Irawan, P. 2003. Studi Kebijakan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosek Pertanian. Bogor.

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid I. PT. Pren Hallindo. Jakarta.

Masrofie. 1994. Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta. PP.140 – 148.

Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Nitisemitro, Alex. 1993. Marketing. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Hanindita ,Nisa.2009. Tomat, Perdagangan Internasional, Ekspor, Gravity Model, Potensi Ekonomi, Aliran Perdagangan, Jumlah Penduduk, Pendapatan per Kapita, Pertumbuhan harga, Pertumbuhan Populasi, Nilai Tukar Mata Uang, Jarak Negara. IPB. Bogor.

Pappas, James. 1995. Ekonomi Manajerial II, Edisi ke – 6, Bina Rupa Aksara. Jakarta.

Pracaya. 2003. Bertanam Tomat. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

Rahardi, F. 2001. Agribisnis Tanaman Sayuran. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rukmana, Rahmat. 1994. Tomat dan Chery. Kanisius. Yogyakarta.

Sudiyono, Arman. 2001. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.

Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta

Sumeru, Ashari. 1995. Hortikultura (Aspek Budidaya). UI Press. Jakarta.

Swastha. 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.

Vincent dan Yamaguchi. 1998. Sayuran Dunia 1 dan 2 (Prinsip, Produksi dan Gizi). ITB. Bandung.

Wedastra. 1999. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Lombok NTB. Tesis Pasca Sarjana. UB. Malang.

Lampiran 1. kuisioner pemasaran tomat di pasar tradisional Blimbing

Hari / Tanggal :

No :

Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian

Universitas Brawijaya Malang

"Mekanisme Pemasaran Tomat (Lycopersicum Esculentum Mill)

di Pasar Tradisional Blimbing"

A. Identitas

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Status di Keluarga

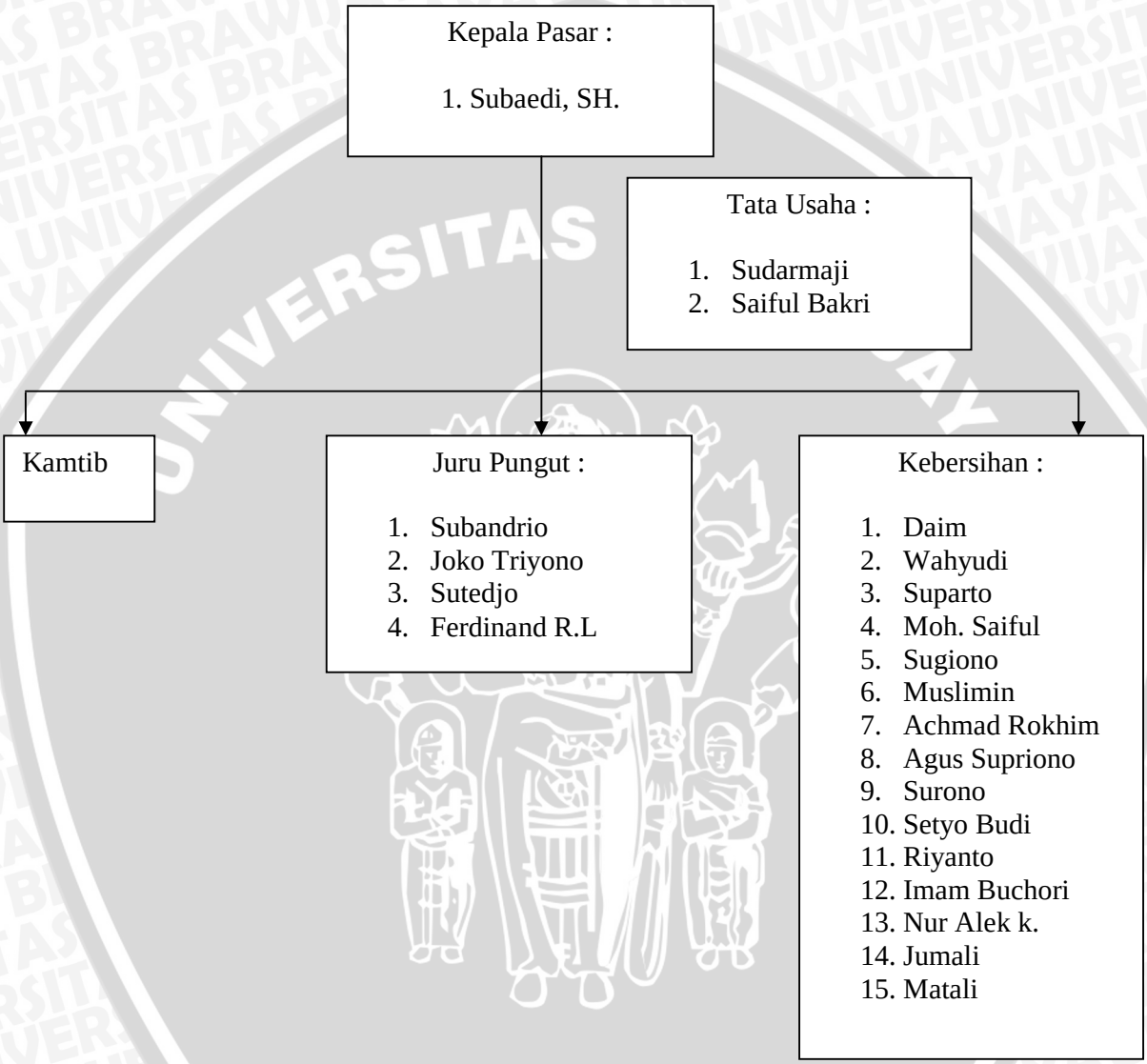
B. Asset

No	Asset	Keterangan
1.	**Rumah :** ➢ **Status**	
2.	**Alat Komunikasi :** ➢ **Jenis** ➢ **Jumlah**	
3.	**Alat Transportasi :** ➢ **Jenis** ➢ **jumlah**	

C. KEADAAN USAHA

No	Keterangan	Hasil
1.	sudah berapa lama anda berdagang	
2.	apa produk yang anda jual?	
3.	Dari siapa anda membeli?	
4.	Dengan sistem apa anda membeli?Alasannya?	
5.	Berapa harga beli anda baik dari tengkulak maupun dari petani?	
	Bagaimana sistem pembayaran anda?	
6.	Berapa rata rata volume penjualan anda setiap	
7.	hari?	
	Bagaimana cara anda menjual?	
8.	Berapa biaya yang anda keluarkan untuk:	
9.	a.transportasi saat membeli	
	b. transportasi saat menjual	
	c retribusi	
	d. penyusutan	
10.	Alat transportasi apa yang anda gunakan? apa statusnya?	
11.	Apakah anda menetapkan besarnya keuntungan yang di inginkan?	
12.	Siapa yang menetapkan harga?	
13.	Apakah anda melakukan tawar menawar saat transaksi dengan petani atau tengkulak?	
14.	Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga?	
15.	Apakah ada perjanjian khusus dalam melakukan transaksi?	
16.	Bagaimana cara pembayaran anda?	
17.	Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda beli untuk di jual?	
18.	Kepada siapa anda menjual?	
19.	Berapa harga jual anda ke:	
	> konsumen rumah tangga	
	> bakul melijo	
20.	Siapa nama pelanggan anda dan dimana rumahnya?	
21.	Apakah anda mengetahui informasi harga beli dan harga jual sesama pedagang yang setingkat dengan anda?	
22.	Dari mana anda mendapatkan informasi harga tersebut dan bagaimana caranya?	
23.	Apakah ada hambatan untuk keluar masuk pasar/tempat usaha?	
24.	Apakah anda bekerja sama dengan pedagang lain? jika ada bagaimana bentuknya?	
25.	Apakah ada keluhan / masalah dalam melakukan usaha anda?	
26.	Berapa jarak rumah anda dengan pasar?	

Lampiran 2. Struktur Organisasi Dinas Pasar Blimbing



Sumber : Dinas Pasar Blimbing, 2009.

Lampiran 3. Perhitungan Efisiensi Marjin Pemasaran Tomat

Efisiensi Marjin Pemasaran : $\frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$

1. Saluran Pemasaran I : Ep = $\frac{1158,6}{956.4} = 1,21$

   - Ep = 1,21 > 1 = Efisien

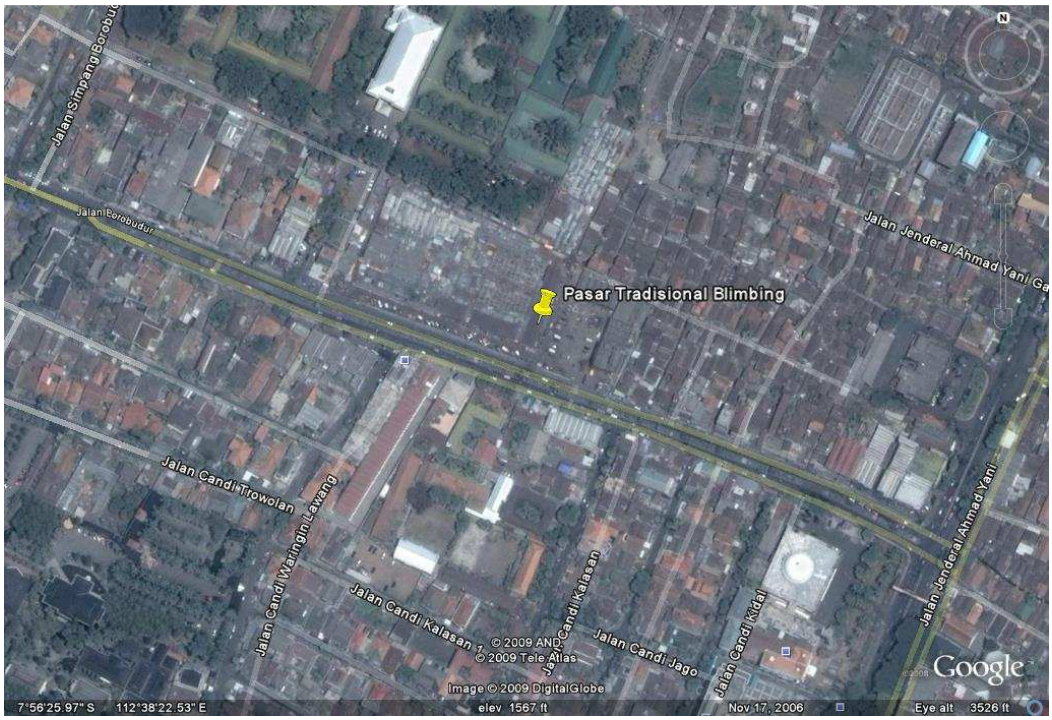
2. Saluran Pemasaran II : Ep = $\frac{1180,5}{924,5} = 1,27$

   - Ep = 1,27 > 1 = Efisien

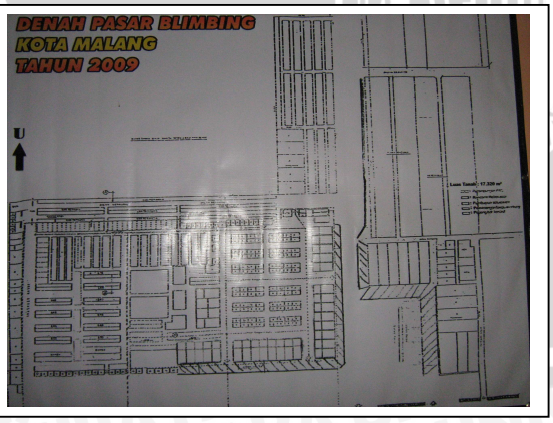
3. Saluran Pemasaran III : Ep = $\frac{937,25}{371} = 2,52$

   - Ep = 2,52 > 1 = Efisien

Lampiran 4. Letak Geografis Pasar Tradisional Blimbing



Letak Geografis Pasar Tradisional Blimbing



Denah Pasar Tradisional Blimbing

Lampiran 5. Dokumentasi

Lahan Budidaya Tomat

Aktifitas Petani dan Tengkulak dan Tomat Yang Siap Dipasarkan

Aktifitas Pedagang Pengecer Di Pasar Tradisional Blimbing

Pasar Tradisional Blimbing

Dinas Pasar Tradisional Blimbing

Aktifitas Pedagang Di Koppas (Koperasi Pedagang Pasar) Blimbing