

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN TOMAT (*Lycopersicon esculentum* Mill) DI  
DESA TESBATAN, KECAMATAN AMARASI, KABUPATEN KUPANG  
(Analysis Of Farming And Marketing Of Tomatoes (*Lycopersicon Esculentum* Mill) In  
Tesbatan Village, Amarasi Sub-District, Kupang District)**

**Marcelita Asriani, Marthen R. Pellokila, Selfius P. N. Nainiti**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana  
Alamat korespondensi : e-mail: [marcelitaasriani113@gmail.com](mailto:marcelitaasriani113@gmail.com)

Diterima : 10 Agustus 2021

Disetujui : 25 Agustus 2021

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui Keadaan usahatani Tomat di Desa Tesbatan, 2) Mengetahui pola pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, 3) Mengetahui besarnya pendapatan, *farmer's share*, dan margin pemasaran yang diterima petani Tomat di Desa Tesbatan, 3) Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Tomat di Desa Tesbatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, data ditabulasi dan dianalisis menggunakan model analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Keadaan usahatani di Desa Tesbatan sangat tergolong maju, di mana sudah memenuhi cara budidaya tomat yang baik dan juga benih yang digunakan adalah benih yang bersertifikasi yang dibeli di Toko Tani terdekat di desa setiap satu kali musim tanam. 2). Pola pemasaran Tomat yang dilakukan oleh petani di Desa Tesbatan ada dua yaitu: a). petani menjual langsung kepada konsumen akhir, b). petani menjual hasil panen kepada pengecer kemudian kepada konsumen akhir. 3). Besaran pendapatan usahatani yang diterima Petani di Desa Tesbatan tahun 2019 adalah sebesar Rp. 670.696.500 dengan pendapatan rata-rata per petani responden adalah sebesar Rp. 17.649.908; Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 100, sedangkan pada pemasaran kedua sebesar 75; serta margin pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang yaitu Rp. 5000. 3). Usahatani dan pemasaran Tomat di Desa Tesbatan sangat efisien karena memiliki nilai kurang 1.

**Kata Kunci:** usahatani tomat, pemasaran.

**ABSTRACT**

This study aims to: 1) Knowing the condition of Tomato farming in Tesbatan Village, 2) Knowing the Tomato marketing pattern in Tesbatan Village, 3) Knowing the amount of income, profit, farmer share, and marketing margin received by Tomato farmers in Tesbatan Village, 4) Knowing the efficiency level of Tomato marketing in Tesbatan Village. The method used in this research is quantitative descriptive analysis.

The results showed that: 1). The farming condition in Tesbatan Village is very advanced, where it fills good tomato cultivation methods, and uses certified seeds. 2). There are two patterns of tomato marketing carried out by farmers in Tesbatan Village, namely: a). farmers sell directly to last consumers, b). farmers sell their crops to retailers and then to last consumers. 3). The amount of farm income received by farmers in Tesbatan Village in 2019 is Rp. 670,696,500 with an average income per respondent farmer of Rp. 17,649,908; The farmer's share value in the Tomato marketing channel in Tesbatan Village, in the first marketing channel was 100, while in the second marketing was 75; as well as the marketing margin of Tomatoes in Tesbatan Village, Amarasi District, Kupang Regency, namely Rp. 5000. 3). Tomato farming and marketing in Tesbatan Village is very efficient because it has a value of less than 1.

**Keywords:** tomatoes farming, marketing.

**PENDAHULUAN**

Pertanian memiliki arti penting dan peran strategis dalam pembangunan nasional. Sektor pertanian tidak saja sebagai penyedia pangan tetapi juga sumber penghidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Pertanian juga merupakan sumber pendapatan ekspor (*devisa*) negara serta pendorong dan penarik (*backward and forward linkage*) bagi tumbuhnya sektor-sektor ekonomi lainnya. Pembangunan

pertanian yang dikelola dengan baik dan bijak akan dapat meningkatkan pertumbuhan dan sekaligus pemerataan ekonomi secara berkelanjutan, mengatasi kemiskinan dan pengangguran yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan (Direktorat Pangan dan Pertanian, 2014).

Hortikultura merupakan salah satu sumberdaya pertanian di Indonesia yang kaya

akan keanekaragaman genetika. Selain itu hortikultura juga merupakan salah satu subsektor pertanian yang sangat berpotensi secara agroklimat untuk dapat dibudidayakan di Indonesia. Tanaman hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, sayuran, bunga-bunga dan tanaman obat-obatan. Produk hortikultura tersebut selain memberikan gizi juga berperan dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan petani serta pemenuhan kebutuhan keindahan dan kelestarian lingkungan. Salah satu produk hortikultura yang memiliki prospek di masa mendatang yaitu sayuran. Meskipun Indonesia sangat berpotensi dalam menghasilkan sayuran, tetapi Indonesia masih mengimpor sebagian sayuran untuk memenuhi kebutuhan sayuran dalam negeri. Sehingga diperlukan adanya integrasi dari semua pelaku agribisnis mulai dari hulu hingga hilir untuk saling menjaga kualitas maupun kuantitas produk yang dihasilkan.

Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill) merupakan salah satu komoditas hortikultura terpenting terutama untuk negara-negara beriklim subtropis. Permintaan dunia akan Tomat terus meningkat dari tahun ke tahun, ini berarti bahwa daya serap pasar yang semakin tinggi membuat prospek agribisnis tomat akan semakin baik dan cerah. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian yang semakin maju, membawa dampak positif bagi usahatani tanaman tomat, dimana tomat mendapat perhatian dan berkembang secara baik di daerah beriklim tropis. Walaupun tomat bukan merupakan tanaman asli Indonesia, tapi komoditas ini dapat dikategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan dalam sektor pertanian dalam pola agribisnis dan agroindustri. Potensi pasar buah tomat juga dapat dilihat dari segi harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga membuka peluang yang lebih besar terhadap serapan pasar (Cahyono, 1998).

Di Nusa Tenggara Timur (NTT), komoditas tomat sudah di kenal dan banyak di usahakan oleh masyarakat tani, mengingat ketersediaan sumberdaya lahan yang cukup luas, iklim yang cocok, teknologi budidaya yang ada, serta sumber daya manusia yang cukup terampil dalam usahatani tomat.

Kabupaten Kupang merupakan salah satu daerah penghasil tomat di NTT dan sangat potensial dalam pengembangan tanaman hortikultura terutama sayuran dan buah-buahan. Produksi tomat selama 3 tahun terakhir di

Kabupaten Kupang dapat dilihat pada tahun 2017 produksi tomat sebanyak 411,0 ton/Ha, sementara tahun 2018 menjadi 109,1 ton/Ha dan pada tahun 2019 menjadi 1.747,4 ton/Ha. Selain mempunyai prospek pemasaran yang baik, tanaman tomat telah banyak di usahakan oleh masyarakat desa di Kabupaten Kupang (Badan pusat statistik kabupaten kupang, 2017, 2018, 2019, 2020)

Kecamatan Amarasi merupakan salah satu Kecamatan penghasil tomat di Kabupaten Kupang yang mana produksi selama 3 tahun yakni tahun 2016 sebanyak 2,543 ton/Ha, pada tahun 2017 dan tahun 2018 relative sama yakni 1,401 ton/ha (BPS kabupaten kupang, 2017, 2018, 2019, 2020)

Desa Tesbatan merupakan salah satu desa penghasil tomat di Kecamatan Amarasi. Pada tahun 2017 produksi tomat dari Desa Tesbatan sebanyak 4.507,3 ton/Ha. Sebagai daerah penghasil tomat, produksi yang dihasilkan tentunya tidak hanya di konsumsi saja, tetapi juga dijual. Kegiatan usahatani merupakan suatu cara bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada, dengan tujuan untuk memperoleh hasil produksi yang tinggi sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan pendapatan petani. Dalam menjalankan usahatannya, petani perlu mengadakan perhitungan secara ekonomis untuk mengetahui apakah usahanya menguntungkan atau merugikan (Pertiwi & Un, 2019). Dalam penjualan, fungsi pemasaran sangat berperan penting dalam hal menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam proses pemasaran, petani biasanya melakukan saluran pendek dan saluran panjang, saluran pemasaran pendek terjadi dari produsen ke konsumen secara langsung, sedangkan saluran pemasaran panjang terjadi dari produsen, pedagang pengumpul dan konsumen.

Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing saluran tersebut. Dalam hal perilaku, petani harus mampu menyikapi dan mengambil keputusan pada komoditi akan dijual. Selain itu petani harus mengetahui komoditi akan langsung dijual ke konsumen ataukah melalui pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan saluran pemasaran yang menyebabkan perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang

diperoleh petani dan juga dapat berpengaruh terhadap harga serta keuntungan yang diperoleh.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang, pada bulan Agustus – September 2019. Dengan Tujuan : 1) Mengetahui Keadaan usahatani Tomat di Desa Tesbatan, 2) Mengetahui pola pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, 3) Mengetahui besarnya pendapatan, *farmer's share*, dan margin pemasaran yang diterima petani Tomat di Desa Tesbatan, 3) Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Tomat di Desa Tesbatan. Penentuan lokasi, Lokasi ini dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dengan pertimbangan bahwa : Desa Tesbatan merupakan salah satu daerah produksi tomat di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang yang mana masyarakatnya banyak melakukan usahatani tomat. Metode penentuan responden, penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dimana semua petani yang sedang mengusahakan tanaman tomat diambil menjadi responden yakni sebanyak 38 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan metode wawancara dan diskusi dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, pengamatan langsung di lapangan untuk melihat kegiatan Usahatani tomat yang dilakukan oleh petani. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Timur, Dinas Pertanian Kabupaten Kupang, Kantor Camat Amarasi, Kantor Desa Tesbatan serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Data yang telah diperoleh ditabulasi kemudian dianalisis sesuai tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui keadaan Usahatani digunakan analisis Deskriptif
- 2) Untuk mengetahui pola pemasaran Tomat digunakan analisis deskriptif.
- 3) Untuk mengetahui pendapatan, margin pemasaran, keuntungan, dan *farmer's share* digunakan analisis ekonomi yaitu :

- a) Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan. pendapatan usahatani diformulasikan sebagai berikut:

$$Pd = TR - TC$$

Dimana :

Pd = Pendapatan,  
TR = Total Penerimaan,  
TC = Total Biaya

- b) Margin pemasaran (MP) yaitu selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen (Pr) dengan harga produk ditingkat konsumen (Pf). Margin pemasaran dapat di tulis dengan rumus :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

M : Margin pemasaran,  
Pr : Harga yang di bayar oleh konsumen  
Pf : Harga di tingkat petani

- c) *Farmer's share* yaitu besarnya bagian dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani atau imbalan yang diterima oleh petani atau usahanya. *Farmer's share* dapat di hitung dengan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pw} \times 100\%$$

Dimana :

Fs : *Farmer's share*,  
Pf : Harga di tingkat petani  
Pr : Harga di tingkat konsumen

- d) Keuntungan pemasaran yaitu selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran (soekartawi,1995) keuntungan pemasaran dapat di tulis dengan rumus :

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

$\Pi$  : Keuntungan,  
TR : Penerimaan lembaga pemasaran,  
TC : Total biaya pemasaran

- 4) Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (Elisa et al., 2016). Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran tomat dengan total produksi tomat yang dipasarkan dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Atakameng et al., 2018; Soekartawi, 1993) :

$$EPS = \frac{Bi}{Hi} \times 100\%$$

Dimana :

Eps : Efisiensi biaya

Pemasaran

Bi : Biaya pemasaran

Hi : Harga

Semua analisis diatas akan dilakukan pada masing-masing saluran pemasaran. Semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh, maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien dan apabila nilai efisien yang diperoleh besar maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 1995).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Usahatani Tomat di Desa Tesbatan

Tanaman tomat merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura. Budidaya tanaman ini sedikit memerlukan perhatian khusus seperti: kelembaban, sinar matahari, suhu udara, curah hujan. Namun, tomat memiliki peluang bisnis yang cukup bagus untuk dikembangkan baik untuk sektor industri maupun di pasar. Petani dalam mengusahakan usahataniya menggunakan beberapa input produksi seperti lahan, benih, pupuk, pestisida dan peralatan yang sangat mempengaruhi hasil produksi yang tanaman tomat. Input produksi sangat berperan dalam proses produksi. Input ini semula berupa fisik kemudian dinilai dalam bentuk uang yang disebut dengan total biaya produksi. Tujuan petani dalam melaksanakan kegiatan usahatani tomat adalah untuk memperoleh hasil yang maksimal, yang bertujuan untuk dijual agar hasil penjualannya dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lain (Soekartawi, 1995). Untuk mengetahui keberadaan kegiatan usahatani tomat, maka perlu dilakukan analisis

usahatani tomat. Pendapatan usahatani diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam usahatani tomat sedangkan penerimaan usahatani tomat yaitu mencakup semua hasil yang diperoleh dari usahatani tomat dikalikan dengan harga yang berlaku di tempat tersebut. Usahatani tomat di lokasi penelitian tergolong maju, di mana sudah memenuhi cara budidaya tomat yang baik. Petani sudah menanam tomat dengan perawatan yang cukup baik, memberikan pupuk dengan tepat serta melakukan tindakan pengendalian hama penyakit setiap waktu atau dari waktu ke waktu. Di samping itu benih yang digunakan adalah benih yang bersertifikasi yang dibeli di Toko Tani terdekat di desa setiap satu kali musim tanam. Keadaan usahatani di Desa Penelitian Meliputi :

### A. Pemilihan Benih

Benih sebagai bahan utama atau modal pokok dalam usahatani tomat juga harus dipersiapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani responden diketahui bahwa petani responden memperoleh benih tomat dengan cara membeli di toko pertanian. Benih tomat yang dibeli oleh petani adalah benih Lentana F1, Betavila F1, dan Servo F1. Pemilihan benih didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman petani. Disamping itu, kemampuan adaptasi benih tersebut terhadap lingkungan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi petani di daerah penelitian. Para petani di Desa Tesbatan sudah pernah mencoba benih yang dihasilkan sendiri yaitu dengan menyemaikan benih yang sudah dikeringkan dari tomat yang dipanen, namun hasil panen yang diperoleh tidak sebaik benih yang dibeli di toko pertanian. Pemilihan benih yang diterapkan oleh petani di lokasi penelitian sesuai dengan standar operasional, di mana untuk keberhasilan penanaman diperlukan benih yang berkualitas baik.

### B. Pengolahan Lahan

Di Daerah penelitian persiapan lahan untuk usahatani tomat meliputi kegiatan pembersihan dan pembuatan lubang tanam. Responden melakukan pembersihan lahan dari sisa-sisa tanaman sebelumnya dan gulma agar tidak terjadi persaingan makanan dengan tanaman pokoknya. Pembersihan lahan dari gulma dilakukan dengan cara mencabut menggunakan tangan atau dengan bantuan alat seperti pacul dan arit serta melakukan sistem tebas bakar dengan tujuan sisa dari pembakaran dapat

digunakan sebagai pupuk. Setelah dibersihkan, petani kemudian menggaling lubang tanam dengan ukuran 10x10 cm dengan jarak antar lubang 15x10cm.

### **C. Persemaian**

Dari hasil wawancara di lokasi penelitian, sebelum melakukan penanaman tomat para petani melakukan persamaian benih terlebih dahulu yakni menyediakan 1-2 petak lahan untuk persemaian. Setelah tanaman berumur 3-4 minggu baru tanaman hasil persemaian di pindahkan ke lahan. Sistem pengairan yang digunakan petani yaitu penyiraman yang dilakukan seminggu sekali dengan sumber air yang digunakan berasal dari sungai/irigasi.

### **D. Pemeliharaan**

Setelah tanaman tomat tumbuh, maka perlu dilakukan pemeliharaan. Kegiatan pemeliharaan yang dilakukan petani responden meliputi:

#### **Penyiangan Gulma**

Penyiangan gulma dilakukan untuk melindungi tanaman dari tumbuhan pengganggu atau gulma dengan menggunakan pacul dan arit. Penyiangan dilakukan 2-3 kali tergantung dari pertumbuhan gulma. Penyiangan biasanya dilakukan pada saat tanaman berumur dua minggu dan satu bulan.

#### **Pemupukan**

Petani di Desa Tesbatan sudah menggunakan pupuk sebagai penambahan ketersediaan unsur hara yang ada di dalam tanah untuk meningkatkan kesuburan tanah dan tanaman tomat yang diusahakan. Jenis pupuk yang digunakan adalah pupuk Urea, Organik, Ponska dan SP36. Dosis pupuk yang dibutuhkan tanaman sangat bergantung pada kesuburan tanah dan varietas tomat yang ditanam.

Berdasarkan hasil analisis data, 38 orang petani responden menggunakan pupuk Organik dengan rata-rata penggunaan 29,4 Kg/are, pupuk Urea 31,4 kg/are, Ponska 28,8 kg/are, dan SP36 26,0 kg/are. Pemupukan yang dilakukan bertujuan baik untuk meningkatkan kesuburan tanah yang pastinya berpengaruh terhadap peningkatan produksi. Tetapi, pemahaman dan tindakan penggunaan dosis pupuk belum tepat atau belum sesuai standar prosedur operasional di mana kebanyakan petani cukup melakukan pemupukan secara umum saja.

#### **Pengendalian Hama dan Penyakit**

Hama dan penyakit yang kerap kali menyerang tanaman tomat petani yakni Hama Ulat, Kutu, dan Lalat Buah, sedangkan Penyakit yang menyerang yakni keriting daun dan busuk buah. Pengendalian hama dan penyakit dapat dilakukan secara preventif yaitu tindakan penyemprotan dengan maksud pencegahan pertumbuhan hama dan penyakit. Dapat dilakukan juga dengan cara kuratif yaitu mengobati tanaman yang telah terinfeksi penyakit. Pengendalian hama secara preventif dapat dilakukan dengan penyemprotan menggunakan pestisida, penyebaran musuh-musuh alami dan secara manual dengan menangkap hama untuk dibasmi. Namun yang digunakan oleh petani responden adalah melakukan penyemprotan pestisida menggunakan hand sprayer yang pada umumnya dilakukan oleh tenaga kerja laki-laki yang berasal dari dalam keluarga. Jenis pestisida yang digunakan oleh petani responden di Desa Tesbatan adalah Kurakon dan Alike. Untuk pestisida Kurakon dan Alike semua petani responden menggunakannya.

### **E. Panen dan Pasca Panen**

Panen Tomat dilakukan sesuai dengan tujuan pemasarannya sehingga perlu diperhitungkan lama perjalanan sampai di tujuannya. Penentuan panen yang dilakukan oleh petani Desa Tesbatan sangat mempengaruhi mutu dan harga tomat saat dipasarkan. Pemanenan yang dilakukan oleh petani sebanyak 8-10 kali pemetikan buah dengan selang waktu 2-3 hari tergantung pada keadaan buah yang matang.

#### **Biaya Produksi**

Dalam suatu usaha produksi, pada umumnya biaya yang dikeluarkan guna berproduksi harus diperhitungkan. Adapun yang dimaksud dengan biaya adalah suatu benda, kekayaan atau harta yang dikorbankan yang dimaksudkan sebagai usaha untuk memperoleh atau mencapai suatu tujuan, yaitu penghasilan, keuntungan atau laba. Demikian juga dalam kegiatan usahatani yang mempunyai tujuan pokok untuk memperoleh keuntungan tidak dapat terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat mencapai tujuan tersebut (Maskar et al., 2005). Biaya produksi adalah nilai dari semua faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan usaha tani tomat yang terdiri atas: (1) biaya variabel (biaya sarana produksi) dan (2) biaya tetap yaitu biaya

penyusutan alat dan biaya lain-lain (Balkis et al., 2014). Biaya tetap adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi. Misalnya pajak tanah, pajak air, penyusutan peralatan pertanian dan lain-lain. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah yaitu biaya yang besar kecilnya sangat tergantung pada biaya skala proksi. Misalnya biaya benih, pupuk, obat-obatan, dan biaya tenaga kerja.

Dalam penelitian ini tidak semua komponen biaya diperhitungkan sebagai pengeluaran. Hal ini disebabkan, beberapa komponen dari biaya seperti biaya pajak bumi dan bangunan, biaya penyusutan peralatan yang memiliki nilai yang sulit ditukarkan dan merupakan biaya yang dipakai bersama (joint cost) dengan komoditi lain yang diusahakan oleh petani tomat di lokasi penelitian. Begitu juga dengan biaya tenaga kerja tidak diperhitungkan karena tenaga kerja berasal dari dalam keluarga yang merupakan sumbangan keluarga petani terhadap usahatani yang tidak pernah dinilai dengan uang. Jenis biaya yang diperhitungkan dalam penelitian ini adalah biaya benih, pupuk, obat-obatan. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani tomat di lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Biaya yang dikeluarkan Petani Responden di Desa Tesbatan Tahun 2019**

| No                 | Jenis Biaya (Rp) | Biaya (Rp)        | Rata-rata biaya Per Responden (Rp) |
|--------------------|------------------|-------------------|------------------------------------|
| 1.                 | Benih            | 34.405.000        | 905.395                            |
| 2.                 | Pupuk            | 10.148.500        | 267.066                            |
| 3.                 | Obat-Obatan      | 17.845.000        | 469.605                            |
| <b>Total Biaya</b> |                  | <b>62.398.500</b> | <b>1.642.066</b>                   |

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa total biaya benih yang dikeluarkan oleh petani responden adalah sebesar Rp. 34.405.000 dengan rata-rata biaya per responden sebesar Rp. 905.395. Dimana rata-rata benih yang digunakan untuk total luas lahan petani responden sebesar 580 are adalah sebanyak 5,47 bungkus per responden. Kemudian total biaya pupuk yang dikeluarkan oleh petani responden adalah sebesar Rp. 10.148.500 dengan rata-rata biaya per responden adalah sebesar Rp. 267.066. Dimana rata-rata pupuk yang digunakan untuk total luas lahan petani responden sebesar 580 are

adalah pupuk Organik sebanyak 29,4 Kg per responden, Pupuk Urea 31,4 Kg per responden, Pupuk Ponska 28,8 Kg per responden dan Pupuk SP36 26,0 Kg per responden dan total biaya obat yang dikeluarkan oleh petani responden adalah sebesar Rp. 17.845.000 dengan rata-rata biaya per responden adalah sebesar Rp. 469.605. Dimana rata-rata obat yang digunakan untuk total luas petani responden sebesar 580 are dengan total penggunaan Kurakon sebanyak 127 liter atau rata-rata penggunaan 3,34 ml per responden, dana total penggunaan Alike 100 liter atau rata-rata penggunaan 2,63ml per responden.

### Produksi Tomat

Produksi yang diperoleh dalam usahatani tomat yang dilakukan oleh petani responden di Desa Tesbatan dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2. Total Produksi, Rata-rata Produksi Tomat oleh Petani Responden di Desa Tesbatan Tahun 2019**

| No | Uraian                  | Produksi (Kg) |
|----|-------------------------|---------------|
| 1. | Jumlah Total            | 48.873        |
| 2. | Rata-rata Per Responden | 1.286         |

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa total produksi usahatani tomat yang diperoleh adalah sebesar 48.873 Kg dengan rata-rata produksi diperoleh oleh setiap responden adalah sebesar 1.286 Kg. Petani kemudian menjual hasil produksi tomat dengan harga jual sebesar Rp.15.000/Kg sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp. 733.095.000 dengan rata-rata penerimaan per petani adalah Rp. 19.291.974. Penerimaan dalam usahatani tomat sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi dan harga yang didapatkan oleh petani (suriadi, 2017).

### Pendapatan Usahatani Tomat

. Keberhasilan suatu usahatani yang dijalankan dapat diukur dari besar kecilnya suatu pendapatan yang diterima oleh petani. Mengetahui besarnya pendapatan dapat digunakan analisis penerimaan dan biaya. Komponen utama yang dibutuhkan dalam analisis ini adalah komponen biaya dan penerimaan. Semakin besar pendapatan yang diterima oleh petani maka semakin berhasil usahatani tersebut. Dalam penelitian ini pendapatan diperoleh dari jumlah penerimaan

dikurangi dengan biaya - biaya yang dikeluarkan selama proses berlangsung (Lenda et al., 2018).

**Tabel 3. Penerimaan, Biaya Dan Pendapatan Petani Responden Di Desa Tesbatan Tahun 2019**

| No | Uraian     | Jumlah (Rp) | Rata-Rata (Rp) |
|----|------------|-------------|----------------|
| 1  | Penerimaan | 733.095.000 | 19,291,974     |
| 2  | Biaya      | 62.398.500  | 1,642,066      |
| 3  | Pendapatan | 670.696.500 | 17,649,908     |

Berdasarkan hasil analisis tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa total pendapatan yang diperoleh petani Desa Tesbatan adalah Rp. 670.696.500 dengan pendapatan rata-rata per petani responden adalah sebesar Rp. 17,649,908.

### Pola saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Desa Tesbatan adalah petani sebagai produsen, pengecer serta konsumen.

Kegiatan pemasaran tomat yang dilakukan pada lokasi penelitian melalui dua cara yakni : petani menjual langsung kepada konsumen akhirdan cara yang kedua yaitu petani menjual kepada pedagang pengecer.

Saluran yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah saluran 1 dan saluran II. Petani yang menggunakan saluran pemasaran pertama yaitu sebanyak 20 petani namun 20 petani tersebut juga menggunakan saluran kedua. Hal ini dikarenakan jumlah produksi tomat yang banyak sehingga petani menjual sebagian langsung kepada konsumen ada juga yang melalui pedagang pengecer.

Pedagang pengecer yang membeli hasil produksi tomat dari petani di desa Tesbatan berasal dari oesao. Terdapat 18 petani yang menggunakan saluran kedua, hal itu karena jika dilihat dari segi waktu, petani tidak membuang-buang waktu dengan duduk berjualan di pasar dan jika dilihat dari segi harga pun juga sama. Petani menjual dengan harga 15.000/kg ke pedagang pengecer. Petani dilokasi penelitian menjual hasilnya langsung ke pedagang pengecer di lahan petani.

**Tabel 4 Keadaan Biaya Pemasaran Tomat Pada saluran Pertama**

| Komponen biaya | Petani (Rp/kg) |
|----------------|----------------|
| Transportasi   | 242            |
| Pengepakan     | 40             |
| Retribusi      | 3              |
| <b>Jumlah</b>  | <b>285</b>     |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa komponen biaya yang digunakan petani pada saluran pertama adalah biaya transportasi, biaya pengepakan dan biaya retribusi. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh 20 petani pada saluran pemasaran ini yaitu rata-rata Rp.242/Kg sedangkan pada pengepakan, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.40/Kg kemudian pada biaya retribusi biaya yang dikeluarkan yakni sebesar Rp. 3/Kg.

Saluran pertama petani menjual tomat langsung ke konsumen akhir dengan frekuensi pemasaran 8-10 kali petani ke pasar untuk menjual hasil panen dengan rata-rata volume jual 200-300 ember atau setara dengan 840-1.260 kg. Cara petani menjual tomat melalui saluran ini yaitu petani membawa tomat ke pasar kemudian dilakukan pengepakan pada tomat yang dibeli konsumen dengan mengisinya pada kantong plastik yang disediakan. Setelah itu konsumen langsung memberikan bayaran dalam bentuk uang tunai kepada petani. Alasan para petani menjual langsung ke pasar tersebut dikarenakan petani biasanya tidak melakukan aktivitas lain setelah panen dan juga petani dapat membeli beberapa barang penunjang untuk kehidupannya sehari-hari.

**Tabel 5. Keadaan Biaya Pemasaran Tomat Pada Saluran Pemasaran Kedua**

| Komponen Biaya | Lembaga Petani (Rp/Kg) | Pemasaran Pengecer (Rp/Kg) |
|----------------|------------------------|----------------------------|
| Tenaga Kerja   | -                      | 114                        |
| Transportasi   | 227                    | 265                        |

|               |            |            |
|---------------|------------|------------|
| Pengepakan    | 76         | 114        |
| Retribusi     | 3          | 3          |
| <b>Jumlah</b> | <b>305</b> | <b>496</b> |

Saluran kedua, komponen biaya yang dikeluarkan oleh petani yang menjual tomat kepada pengecer yaitu biaya transportasi Rp. 227/Kg, biaya pengepakan Rp. 76/kg dan biaya retribusi pasar Rp.3/Kg. Sedangkan komponen biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu biaya tenaga kerja Rp.114/kg dengan tenaga kerja sebanyak 2 orang, biaya transportasi Rp.265/kg, biaya pengepakan Rp.114/kg dimana penggunaan biaya ini ketika pedagang pengecer menjual tomat ke konsumen kemudian pedagang pengecer mengisinya ke dalam kantong plastik yang digunakan, dan biaya retribusi yakni Rp.3/Kg, dengan volume beli pedagang pengecer dari petani kurang lebih 100-250 ember atau setara dengan 420-1.050 Kg.

#### **Margin pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan *Farmer's Share*.**

Besarnya suatu biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran sangatlah penting. Hal ini dikarenakan besarnya biaya tersebut sangat menentukan bagian yang nantinya akan diterima, oleh karena itu petani dan lembaga pemasaran selalu membandingkan pendapatan yang diterima dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran adalah biaya pengepakan dan biaya transportasi dari tempat tinggal ke pasar oesao. Sedangkan biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya pengepakan dan biaya retribusi.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen(Pr) atau  $MP=Pr - Pf$ , sedangkan bagian harga yang diterima oleh petani atas usahanya disebut *Farmer's Share*. Berikut ini dipaparkan hasil analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share* tomat dilokasi penelitian.

**Tabel 6. Harga, Biaya pemasaran, Keuntungan pemasaran, *Farmer share* dan Margin Pemasaran di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang**

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran | Harga  | Biaya     |            |     |       |
|-------------------|-------------------|--------|-----------|------------|-----|-------|
|                   |                   |        | Pemasaran | Keuntungan | Fs  | MP    |
| I                 | Petani            | 15.000 | 285       | 14.715     | 100 | -     |
|                   | Konsumen          | 15.000 | -         | -          | -   | -     |
|                   | Petani            | 15.000 | 305       | 14.695     | 75  | -     |
| II                | Pedagang Pengecer | 20.000 | 496       | 19.504     | 100 | 5.000 |
|                   | Konsumen          | 20.000 | -         | -          | -   | -     |

Hasil analisis pada tabel 6. menunjukan bahwa pada saluran pertama petani menjual tomat Rp.15.000/kg dengan menggunakan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp.285/kg dan menerima keuntungan Rp.14.715/kg. nilai share yang diterima petani pada saluran pertama yaitu 100%. Hal ini berarti pemasaran pada saluran satu efisien secara ekonomi. Pada saluran kedua petani menjual Rp.15.000/Kg dengan mengeluarkan biaya rata-rata Rp.305/kg dengan keuntungan Rp.14.695/kg, sedangkan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp.20.000/Kg dengan biaya rata-rata pemasaran Rp.496 dan menerima keuntungan sebesar Rp.19.504/kg. Margin pemasaran antara

petani dan pedagang pengecer adalah Rp.5000/Kg

#### **Efisiensi Pemasaran Tomat**

Secara umum efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan (Elisa et al., 2016). Pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang di pasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Nilai *Ec* yang rendah berarti efisiensi pembiayaan cukup baik, sebaliknya nilai *Ec* yang tinggi

berarti tingkat efisiensi pembiayaan rendah (Soekartawi, 1993). Oleh karena itu untuk mengetahui suatu saluran pemasaran sudah efisien atau belum, dapat dilihat pada aspek biaya. Semakin kecil nilai efisiensi yang diperoleh, maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien dan apabila nilai efisien yang diperoleh besar maka saluran atau lembaga pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien (Soekartawi, 1995)

1. Saluran pemasaran pertama atau petani kepada konsumen akhir

$$EPS = \frac{5,707}{15.000} \times 100$$

$$EPS = 0,38.$$

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama memperoleh nilai 0,38.

2. Saluran pemasaran ke-dua atau petani kepada pedagang pengecer

$$EPS = \frac{7.974}{15.000} \times 100$$

$$EPS = 0,53$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa usahatani dan pemasaran tomat di Desa Tesbatan sangat efisien karena memiliki nilai kurang dari 1 dimana pada pola pemasaran pertama mendapat nilai efisiensi sebesar 0,38 sedangkan pola pemasaran kedua mendapat nilai sebesar 0,53.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai keadaan usahatani, proses pola pemasaran tomat, *farmer's share* dan margin pemasaran, serta tingkat efisiensi pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang yakni :

1. Keadaan usahatani di Desa Tesbatan sangat tergolong maju, di mana sudah memenuhi cara budidaya tomat yang baik. Petani sudah menanam tomat dengan perawatan yang cukup baik, memberikan pupuk dengan tepat serta melakukan tindakan pengendalian hama penyakit setiap waktu atau dari waktu ke waktu. Di samping itu benih yang digunakan adalah benih yang bersertifikasi yang dibeli di Toko Tani terdekat di desa setiap satu kali musim tanam.
2. Pola pemasaran Tomat yang dilakukan oleh petani di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang ada 2 yaitu:

a). petani menjual langsung kepada konsumen akhir, b). petani menjual hasil panen kepada pengecer kemudian kepada konsumen akhir.

3. Besaran pendapatan usahatani yang diterima Petani di Desa Tesbatan tahun 2019 adalah sebesar Rp. 670.696.500 dengan pendapatan rata-rata per petani responden adalah sebesar Rp. 17.649.908. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 100, sedangkan pada pemasaran kedua sebesar 75, serta margin pemasaran Tomat di Desa Tesbatan, Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang yaitu 5.000.
4. Usahatani dan pemasaran tomat di Desa Tesbatan sangat efisien karena memiliki nilai kurang dari 1 yaitu pada pola pemasaran pertama mendapat nilai efisiensi sebesar 0,38, sedangkan pola pemasaran kedua mendapat nilai sebesar 0,53.

### Saran

1. Petani responden harus mengikuti anjuran teknis budidaya tomat dan memperluas lahan dalam berusaha tomat agar bisa meningkatkan produksi tomat sehingga menambah jumlah pendapatan petani responden.
2. Pemerintah khususnya dinas pertanian diharapkan dapat memberikan modal kepada para petani berupa benih unggul, pupuk, pestisida, serta memberikan perhatian kepada para petani melalui penyuluhan mengenai usahatani tomat dan pendampingan secara berkelanjutan tentang manajemen usahatani yang baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atakameng, F., Adar, D., & Surayasa, M. T. (2018). *Efisiensi dan integrasi pemasaran pada agribisnis tomat di kecamatan amarasi kabupaten kupang provinsi nusa tenggara timur. Buletin Excellentia*, 7(1), 90–96.
- Badan pusat statistik kabupaten kupang. (2017). *Kabupaten Kupang dalam angka 2017* (BPS kabupaten kupang (ed.)). <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2017/08/11/329efdae2cde7062d238ea4d/kabupa>

- ten-kupang-dalam-angka-2017
- Badan pusat statistik kabupaten kupang. (2018). *Kabupaten kupang dalam angka 2018* (BPS kabupaten kupang (ed.)). <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2018/08/17/beb903cce98d8fc5a9e7f91a/kabupat-en-kupang-dalam-angka-2018>
- Badan pusat statistik kabupaten kupang. (2019). *Kabupaten kupang dalam angka 2019* (BPS kabupaten Kupang (ed.)). <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2019/08/16/b086aa5e1c1af027afee5eee/kabupat-en-kupang-dalam-angka-2019>
- Badan pusat statistik kabupaten kupang. (2020). *Kabupaten kupang dalam angka 2020* (BPS kabupaten kupang (ed.)). <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2020/04/27/feca5525e4f87893dabf0509/kabupat-en-kupang-dalam-angka-2020.html>
- Balkis, S., Najib, M., & Masitoh, S. (2014). *Analisis usahatani dan pemasaran tomat di desa gunung intan kecamatan babulu darat kabupaten enajam paser utara. XXIX*, 125–130.
- BPS kabupaten kupang. (2017). *Kecamatan amarasi dalam angka 2017* (BPS kabupaten kupang (ed.)). BPS kabupaten kupang. <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2017/09/20/e95602a1a5d0986dc1d4135c/kecamatan-amarasi-selatan-dalam-angka-2017.html>
- BPS kabupaten kupang. (2018). *Kecamatan amarasi dalam angka 2018* (Badan pusat statistik kabupaten kupang (ed.)). BPS kabupaten kupang. <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2018/09/26/ebe5cf3300aafe1a74e6f155/kecamatan-amarasi-dalam-angka-2018.html>
- BPS kabupaten kupang. (2019). *Kecamatan amarasi dalam angka 2019* (Badan pusat statistik kabupaten kupang (ed.)). BPS kabupaten kupang. <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2019/09/26/bdfc433143ca6a7d56e69656/kecamatan-amarasi-timur-dalam-angka-2019.html>
- BPS kabupaten kupang. (2020). *Kecamatan amarasi dalam angka 2020* (Badan pusat statistik kabupaten kupang (ed.)). BPS kabupaten kupang. <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2020/09/28/ee6904fa95ecaca692db3672/kecamatan-amarasi-dalam-angka-2020.html>
- Cahyono, B. (1998). *Tomat Budi Daya Analisis Usaha Tani*. In *Yogyakarta; Penerbit Kanisius* (Cet.1). Yogyakarta : Kanisius, 1998.
- Direktorat Pangan dan Pertanian. (2014). *Analisis rumah tangga, lahan dan usaha pertanian di indonesia*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas. Jakarta.
- Elisa, Hadayani, & Effendy. (2016). Analisis pemasaran usahatani tomat kelurahan boyaoe kecamatan tatanga kota palu. *Agroland*, 23(1), 77–85. [http://www.tomatofest.com/heirloom\\_tomat\\_o\\_seed\\_home.html](http://www.tomatofest.com/heirloom_tomat_o_seed_home.html)
- Lenda, J., Bano, M., & Pudjiastuti, S. S. P. (2018). Strategi pemasaran komoditi tomat di kota kupang. *Buletin Excellentia*, 7(2), 127–133.
- Maskar, Negara, A., Boy, R., & Sarasutha, I. (2005). Analisis finansial budidaya tomat di dataran rendah sulawesi tengah. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 8(62), 394–404.
- Pertiwi, I., & Un, P. (2019). Pendapatan usahatani tomat di desa tesbatan kecamatan amarasi kabupaten kupang. *Buletin Excellentia*, VIII(1), 70–78.
- Soekartawi. (1993). *Prinsip dasar ekonomi pertanian teori dan aplikasi* (Cet. 3). Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. (1995). *Analisis usahatani*. universitas indonesia, UI press.
- Suriadi. (2017). Analisis biaya dan penerimaan usahatani tomat di desa wakuli kecamatan kapontori kabupaten buton. *Journal of Agribusiness Media*, 1(1), 14–20.