

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai usaha. Cakupan komoditas hortikultura dalam laporan statistik pertanian meliputi 90 komoditas yang beragam, terdiri dari 26 tanaman buah dan sayuran semusim, 25 tanaman buah dan sayuran tahunan, 15 tanaman obat hayati, dan 24 tanaman hias (Kementerian Pertanian, 2015). Komoditas sayuran dan buah-buahan semusim yang mempunyai kontribusi besar terhadap produksi tanaman hortikultura adalah bawang merah, bawang putih, cabai besar, cabai rawit, kentang, tomat, dan wortel (Statistik Hortikultura, 2021).

Salah satu komoditas sayuran dan buahan semusim yang memiliki kontribusi besar terhadap produksi tanaman hortikultura adalah tomat. Tomat (*Lycopersicon esculentum*) adalah tanaman sayuran terpenting kedua setelah kentang dalam hal menunjang ketersediaan pangan dan kecukupan gizi masyarakat (Ernawati, 2016). Budidaya tomat tersebar luas di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Pertanian (2017), produksi tomat di Indonesia selama periode 2017 sampai 2021 naik dengan rata-rata pertumbuhan 2,04% per tahun. Tahun 2017 produksi tomat sebesar 955.060 ton, tahun 2018 naik menjadi 975.459 ton, tahun 2019 sebesar 995.640 ton, tahun 2020 sebesar 1.015.636 ton, kemudian meningkat lagi pada tahun 2021 menjadi 1.035.475 ton.

Daya tarik tomat terletak pada nilai gizi tinggi, prospek pasar yang baik dan potensial untuk terus dikembangkan. Jawa Tengah adalah daerah penghasil tomat terbesar ke-lima dengan hasil produksi tomat pada tahun 2021 adalah 786.824 kuintal/tahun (BPS, 2021). Kabupaten yang paling banyak menghasilkan tomat adalah Wonosobo, Magelang, Tegal dan Semarang. Wilayah Kabupaten Semarang memiliki topografi pegunungan dan perbukitan sehingga memiliki agroklimat yang beragam. Keberagaman kondisi alam tersebut merupakan potensi dan sumber daya yang menjadikan Kabupaten Semarang mampu memproduksi beragam komoditas pertanian dan salah satunya adalah tomat. Hal ini dibuktikan dengan Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten penghasil tomat dengan hasil produksi 81.284 kuintal/tahun dan sentra produksi berada di Kecamatan Getasan dengan hasil produksi 32.616 kuintal/tahun, disusul oleh Kecamatan Sumowono dengan hasil produksi tomat sebesar 23.840 kuintal/tahun dan Kecamatan Bandungan dengan hasil produksi sebesar 16.359 kuintal/tahun (BPS, 2022).

Kecamatan Getasan adalah kecamatan yang terletak di antara Kota Salatiga dan Kabupaten Magelang. Letak geografis Kecamatan Getasan yang berada di daerah pegunungan sekitar kaki Gunung Merbabu sangat cocok untuk budidaya tomat (Putri, 2018). Hal ini menjadikan Kecamatan Getasan sebagai sentra produksi tomat di Kabupaten Semarang. Salah satu wilayah di Kecamatan Getasan yang disebut sebagai sentra penghasil tomat adalah Desa Batur. Desa Batur cocok untuk ditanami sayur dan buah-buahan semusim. Hal ini disebabkan karena lokasinya yang berada di lereng Gunung Merbabu pada ketinggian 1.450 meter diatas

permukaan laut dengan rata-rata ketinggian 607 meter diatas permukaan laut dan memiliki jenis tanah vulkanik Androsol yang subur (Putri, 2018).

Desa Batur terdapat sekitar 10 kelompok tani tetapi hanya ada tiga kelompok yang bergerak di bidang sayuran organik. Kelompok pertanian organik di Desa Batur yaitu kelompok tani Tranggulasi, Bangkit Merbabu dan Jaya Abadi. Petani di kelompok tani Tranggulasi memasarkan tomatnya melalui kerja sama kemitraan kepada lembaga pemasaran secara turun-temurun. Program kerja sama yang dijalankan oleh para petani di kelompok tani Tranggulasi terjadi karena adanya kesepakatan antar dua belah pihak yaitu pihak yang terdiri dari petani sebagai anggota kelompok tani Tranggulasi dan pihak lembaga pemasaran lainnya. Para petani memasarkan tomat kepada pihak yang sudah sejak lama saling bekerja sama baik itu dalam hal memasarkan dan memasok tomat. Hal ini membuat anggota kelompok tani Tranggulasi bergantung pada kerja sama yang telah disepakati tersebut.

Masalah pemasaran yang sering dihadapi oleh petani tomat adalah lemahnya posisi tawar petani dan ketidakstabilan harga produsen terutama saat panen raya. Lemahnya posisi tawar petani terjadi karena petani kurang mendapatkan akses pasar, informasi pasar serta permodalan yang kurang memadai. Permasalahan mendasar bagi petani tomat di kelompok tani Tranggulasi yaitu ketidakberdayaan dalam melakukan negosiasi atau tawar menawar harga hasil produksinya. Keterikatan kerja sama petani tomat dengan lembaga pemasaran membuat petani tomat tidak bisa meningkatkan harga sesuai dengan kondisi pasar. Masalah lainnya terletak pada ketidakstabilan harga yang terjadi karena banyak hal. Kenaikan harga

dapat terjadi karena produksi lokal, model produksi yang tidak tepat, infrastruktur yang tidak memadai, dan rantai pemasaran tomat yang panjang (Sinaga, 2014). Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan bahwa permintaan tomat yang tinggi namun persediaan tomat yang kurang, infrastruktur di desa tersebut masih dianggap kurang karena jalanan yang rusak dan arus listrik yang tidak ada di sepanjang jalan. Hal ini dapat membuat biaya pemasaran menjadi meningkat dan menyebabkan ketidakstabilan harga pada tomat.

Pemasaran memerlukan pengeluaran biaya yang besar. Adanya biaya pemasaran seperti biaya pemanenan, biaya transportasi, biaya pengiriman dan biaya pengemasan memungkinkan lembaga pemasaran menawarkan produk kepada konsumen dengan harga jual yang lebih tinggi (Purba, 2016). Pemasaran tomat oleh anggota kelompok tani Tranggulasi juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai saluran dan fungsi pemasaran. Demikian juga perbedaan harga tomat di tingkat produsen dan konsumen akan menghasilkan keuntungan pemasaran. Besar kecilnya keuntungan pemasaran akan mempengaruhi apakah sistem pemasaran dapat berjalan dengan efisien (Elisa *et al.*, 2016).

Kegiatan pemasaran dikatakan baik dan berhasil apabila terlaksana secara efektif dan efisien. Namun setelah melakukan observasi lebih lanjut, pemasaran tomat di anggota kelompok tani Tranggulasi masih memiliki masalah karena penerimaan petani yang masih tergolong rendah dan pengeluaran anggaran pemasaran yang tidak proporsional. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan yang menyatakan bahwa anggaran pemasaran yang terdiri dari anggaran pengemasan dan transportasi melebihi target yang sudah ditetapkan. Pemasaran dapat dikatakan

efisien jika menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah dan mendistribusikan secara merata kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut (Hasanuddin *et al.*, 2020). Pemasaran tomat dikelompok tani seharusnya dilakukan dengan efektif dan efisien. Efisien tidaknya pemasaran dapat dinilai dari bagian petani dan tingkat keuntungan pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran, maka nilai bagian petani semakin tinggi, dan saluran pemasaran dapat dikatakan efisien (Tawarniate *et al.*, 2017).

Berdasarkan pra penelitian 16 April 2023 diketahui bahwa penggunaan varietas pada tomat sayur di kelompok tani Tranggulasi adalah Tatiana dengan harga produsen Rp 8.000/kg. Berdasarkan uraian tersebut pentingnya analisis pola saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran pada komoditas tomat di anggota kelompok tani Tranggulasi untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan acuan alternatif solusi terhadap petani dalam memilih lembaga pemasaran yang paling efisien sehingga para pelaku pemasaran dapat mengoptimalkan pendapatannya.

1.2. Tujuan

1. Menganalisis pola saluran dan fungsi pemasaran tomat di anggota kelompok tani Tranggulasi
2. Menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap pola saluran pemasaran tomat di anggota kelompok tani Tranggulasi
3. Mengidentifikasi efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran tomat melalui indikator margin pemasaran dan *farmer's share*

1.3 Manfaat

1. Bagi Petani dan lembaga pemasaran, dapat memiliki bahan referensi dalam menjual atau menentukan saluran distribusi yang akan dipilih dalam pemasaran hasil panen pada komoditas tomat
2. Bagi Pemerintah dan Instansi terkait, sebagai dasar pengambilan kebijakan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran tomat.
3. Bagi Peneliti, sebagai media pembelajaran bagi penulis dalam mengkaji dan memecahkan suatu masalah yang dihadapi.
4. Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai media referensi yang sekiranya dapat digunakan untuk menciptakan pembaharuan penelitian lain yang sekiranya terkait dengan penelitian ini.
5. Bagi Pembaca, dapat menambah informasi, praktisi serta literatur.