



Dewi Puspita Sari¹

SALURAN, MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN TOMAT DI DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN GOWA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tomat dan untuk mengetahui margin pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan Desember 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 6 orang, pedagang Pengumpul 4 orang, dan pedagang pengecer 2 orang dimana semua populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode Purposive Sampling, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Saluran Pemasaran pada pemasaran Tomat yaitu Saluran I Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, sedangkan Saluran II yaitu Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran saluran pemasaran pertama tertinggi sebanyak Rp 3.000 sedangkan margin pemasaran saluran kedua sebanyak Rp 3.500. Efisiensi pemasaran pada tiap saluran yang terdapat pada pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa yaitu Saluran I 6.21% dan Saluran II yaitu 7.45%.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the tomato marketing channels and to determine the tomato marketing margin in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency. This research was conducted in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency. The time of this research was conducted from October to December 2024. The population in this study were 6 farmers, 4 collectors, and 2 retailers where all populations were used as research samples using the Purposive Sampling method, the data analysis used was descriptive analysis and marketing margin analysis. Marketing Channels in Tomato Marketing are Channel I Producer - Collector - Consumer, while Channel II is Producer - Collector - Retailer - Consumer. The highest marketing margin for the first marketing channel is IDR 3,000 while the marketing margin for the second channel is IDR 3,500. Marketing efficiency in each channel in tomato marketing in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency, namely Channel I 6.21% and Channel II 7.45%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins and Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan diharapkan dapat berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat.

Pembangunan pertanian pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, menunjang kegiatan industri serta meningkatkan devisa negara . Oleh

¹ Universitas Negeri Makassar
 email: diliza.afrila@unbari.ac.id

sebab itu, untuk meningkatkan kesejahteraan petani perlu adanya budidaya tanaman yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani itu sendiri (Soekartawi, 2005).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultur yang seperti tanaman dan buah-buahan yaitu sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka yang mempunyai peluang besar untuk di pasarkan mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional yang besar dan bernilai ekonominya tinggi di karenakan tanaman hortikultura yang ada di Indonesia sangat beragam yang terbagi dalam empat kelompok besar yaitu seperti tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Hortikultura sebagai bahan pangan yang cukup penting bagi kebutuhan pangan bagi masyarakat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasional yang dapat ditingkatkan produksinya (Sholehah, 2015).

Tomat merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan karena tomat mempunyai kandungan gizi dan prospek pasar yang baik. Tomat dapat dijadikan sebagai sayuran maupun konsumsi segar karena jenis sayuran tomat ini sangat potensial untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin B1, B2, B3, C, kalsium, fosfor, besi, natrium, kalium, serat, dan air. (Hermanto, 2015). sehingga dapat dipastikan permintaan tomat akan bertambah besar, namun besarnya jumlah produksi dan konsumsi tomat, belum mencerminkan pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut, maka untuk meningkatkan pendapatan petani perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Ini penting mengingat tingkat kesejahteraan petani secara umum terus menurun sejalan dengan persoalan-persoalan klasik di dalamnya, seperti tidak konsistennya jumlah dan mutu produk yang dihasilkan, produktivitas yang rendah, serta rantai pemasaran yang panjang dengan kondisi pasar yang belum terorganisasi dengan baik, yang semuanya ini selanjutnya menjadi bagian dari dilema dari sebuah kegiatan agribisnis.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam arti belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Anindita, 2004).

Besar kecilnya biaya pemasaran sangat tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan. Biaya pemasaran juga tergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Disamping faktor tersebut besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh jarak daerah produsen dengan konsumen dan sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Musyafir, 2018).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) salah satu daerah produksi tomat pada tahun 2024 berada di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Gowa termasuk dalam empat besar kabupaten penghasil tomat tertinggi. Dapat dibuktikan pada tabel diatas produksi dan produktivitas tomat tertinggi berada pada Kabupaten Gowa tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa lahan di Kabupaten Gowa lebih produktif dibandingkan dengan lahan tomat di kabupaten lain di Provinsi Sulawesi Selatan (Misna, 2024). Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Produksi Tomat di Provinsi Sulawesi Selatan

No	Kabupaten/Kota	Produksi (ton)
1	Selayar	39
2	Bulukumba	16
3	Bantaeng	1.429
4	Jeneponto	131

5	Takalar	28
6	Gowa	14.975
7	Sinjai	179
8	Maros	103
9	Pangkep	97
10	Barru	9
11	Bone	1.611
12	Soppeng	57
13	Wajo	43
14	Pinrang	876
15	Enrekang	45.389
16	Luwu	79
17	Tana Toraja	1.027
18	Luwu Utara	206
19	Luwu Timur	101
20	Toraja Utara	791
21	Makassar	17
22	Pare-pare	1
23	Palopo	39

Sumber : BPS, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa daerah penghasil tomat berada di daerah Kabupaten Engrekang sebesar 45.389 ton, sedangkan Kabupaten Gowa berada di urutan kedua produksi tomat sebesar 14.975 ton.

Berdasarkan kondisi dilapangan menunjukkan bahwa sebagian petani tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen. Perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Pada pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa terdapat dua saluran pemasaran yaitu (i) petani -pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen, (ii) petani – pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Penetapan daerah penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa daerah merupakan sentra produksi tomat, yang dimana hasil produksi sampai sarana serta prasarana sangat memadai sehingga dapat mendukung peneliti dalam hal pengetahuan serta pengembangan mengenai margin serta saluran pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober sampai Desember 2024. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif : 1) Data kualitatif pada penelitian ini, yaitu berupa penjelasan tentang kegiatan saluran pemasaran dalam pemasaran yang dilakukan antar saluran, yang dimana saluran I petani - pedagang pengumpul - konsumen, serta saluran II petani – pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. 2) Data kuantitatif pada penelitian ini, yaitu berupa data mengenai margin pemasaran berupa harga yang di keluarkan oleh pembeli atau konsumen dan harga yang diterima oleh pedagang atau konsumen pada setiap saluran pemasaran dalam margin pada setiap saluran pemasaran tomat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan faktor internal dari responden yang menggambarkan keadaan dan kondisi status responden dalam kegiatan usaha yang di jalankannya. Adapun identitas responden di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa meliputi umur responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani atau berdagang, dan jumlah tanggungan keluarga.

a. Umur Responden Petani

Dalam bidang pertanian tingkat umur merupakan faktor penting, semakin mudah umur kekuatan untuk dapat bekerja lebih maksimal. Pada umumnya petani yang berusia muda (usia produktif) sehat mempunyai ketahanan fisik yang lebih besar jika dibandingkan dengan petani yang sudah tua. Secara rinci deskripsi umur responden petani pada wilayah pengamatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Umur Responden Petani di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	38-45	1	16,67
2.	46-55	4	66,67
3.	56-60	1	16,67
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Tabel 2 Menunjukkan bahwa karakteristik umur responden petani berbeda-beda dimana jumlah penduduk responden terbanyak yaitu dengan komposisi umur 46-55 tahun dengan jumlah sebanyak 4 orang persentase sebesar 66,67% dan jumlah responden petani yang paling kecil yaitu sebanyak 1 orang sebanyak 16,67% dengan masing-masing kisaran umur 38-45 tahun dan 56-60. Dimana hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya berdasarkan hasil penelitian dilapangan responden yang berumur 46-55 tahun berada pada usia produktif untuk melakukan pekerjaan yaitu bertani tomat. Umur tenaga kerja merupakan salah satu faktor menentukan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan baik sifatnya fisik atau non fisik.

Pendidikan Formal

Tingkat pendidikan pada umumnya dapat mempengaruhi pola berfikir seseorang dalam menjalankan pekerjaannya. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki pengetahuan yang lebih dalam bidang yang mereka pelajari dan dapat mempengaruhi produktifitas dan kemampuan bekerja yang lebih baik yang nantinya akan mempengaruhi pula peningkatan pendapatan yang di memperoleh untuk hidup yang layak. Pendidikan formal responden adalah pendidikan yang diperoleh responden dari bangku sekolah. Untuk mengetahui pendidikan formal responden dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Petani Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SD SMP SMA	1	16,67
2		3	50,00
3		2	33,33
Jumlah		6	100,00

Sumber : Data Primer Telah diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden SD sebanyak 1 orang (16,67%), dan SMP sebanyak 3 orang (50,00%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden di di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi. masih bervariasi, dimana responden petani tomat pada tingkat pendidikan SMP lebih banyak, dibandingkan

dengan yang lainnya. Hal ini sebagai petunjuk bahwa petani betul-betul memahami pentingnya pendidikan dalam melakukan kegiatan usahatani tomat, baik lewat pendidikan formal maupun non formal.

Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga petani tomat berkisaran antara 1-6 orang dalam tanggungan keluarga petani terdiri dari petani itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri, anak dan tanggungan lainnya yang berstatus tinggal bersama dalam satu keluarga. Sebagian petani menggunakan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga sendiri yang secara tidak langsung merupakan tanggung jawab kepala keluarga untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya. Hal tersebut akan berakibat pada rendahnya tingkat kesejahteraan keluarga, di karenakan sumber pendapatan yang terbatas sebagai akibat dari keterbatasan kepemilikan sumberdaya dan disisi lain anggota keluarga yang memiliki ditanggung yang besar untuk biaya kebutuhan hidup keluarganya.

Tabel 4. Tanggungan Keluarga Petani Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	2	33,33
2	3 – 4	3	50,00
3	5 – 6	1	16,67
	Jumlah	6	100,00

Sumber : Data Primer Telah diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani responden terbanyak berada pada antara 3 - 4 sebanyak 3 orang (50,00 %),

kemudian tanggungan keluarga 5 - 6 sebanyak 1 orang (16,67%). Keadaan demikian sangat mempengaruhi terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk peningkatan produksi dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani berusaha untuk menambah pendapatannya melalui usahatani tomat, guna memberikan manfaat kepada anggota keluarga petani

d. Pengalaman Usaha Tani.

Pengalaman yang berperang penting dalam suatu kualitas pada produk yang di usahakan dapat dilihat dari lamanya seorang petani menjalankan suatu usaha tani. Semakin lama petani melakukan kegiatan usaha maka semakin besar pengalaman yang dimiliki. Dengan pengalaman yang cukup lama akan memberikan keuntungan untuk dapat meningkatkan keterampilan dan keahlian dalam menjalankan usaha tani tomat yang lebih baik dan berkualitas hasil yang di dapatkan. Lebih jelasnya pengalaman responden dapat disajikan pada Tabel 5 berikut ini

Tabel 5. Pengalaman Petani Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No	Pengalaman Petani (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	5 – 6	3	50,00
2	7 – 8	2	33,33
3	9 – 10	1	16,67
	Jumlah	6	100,00

Sumber : Data Primer Telah diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman petani responden tertinggi adalah 5 – 6 tahun sebanyak 3 orang (50,00%) sedangkan yang terkecil 9 – 10 tahun sebanyak 1 orang (16,67%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya responden yang memiliki berpengalaman terendah dalam usahatani tomat. Pengalaman usahatani sangat erat hubungannya dengan keinginan untuk peningkatan keterampilan seorang petani dalam melaksanakan suatu usahatani tomat serta keinginan petani untuk mengetahui bagaimana cara untuk dapat peningkatan produksi dan pendapatan usahatani tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

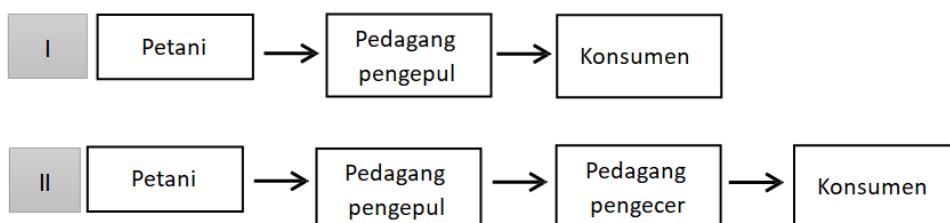
Saluran Pemasaran Tomat

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui komoditi tomat sampai ke konsumen akhir, sistem saluran yang dilakukan tempat pemasaran tomat secara langsung yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam saluran.

Keseluruhan sistem ini memiliki tujuan yang sama yakni mendistribusikan tomat dari lahan petani sampai ke tangan konsumen, sehingga dalam pergerakan subsistem ini terbentuklah saluran-saluran pemasaran. Untuk mendistribusikan tomat ini sampai ke tangan konsumen setiap lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan pada akhirnya akan menimbulkan biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat tiga jenis saluran pemasaran tomat. Menurut Sastradiapoera dalam Abednego (2009) menyatakan bahwa “dalam memutuskan perantara yang perlu dipilih oleh manager pemasaran, mendorong untuk menyusun strategi penyaluran barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan”. Dan pilihan yang sesuai dengan kedua saluran diatas adalah distribusi intensif yaitu jika distribusi intensif yang dipilih, maka manager pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang pengecer yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk.

Berdasarkan informasi dari produsen dalam hal ini yaitu petani tomat dan pedagang dalam hal ini pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, saluran pemasaran tomat terdiri dari 2 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada



Gambar 1. Saluran pemasaran Petani Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

Keterangan Gambar :

Saluran Pemasaran 1 : Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen.

Saluran Pemasaran 2 : Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang pegecer - Konsumen.

Saluran pemasaran petani tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa ada 2 yaitu :

Saluran Pemasaran I

Saluran I melibatkan 2 lembaga pemasaran sebelum tomat sampai dikonsumen yaitu dari petani dijual ke pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Eko (2017) yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar) dimana saluran pertamanya dari petani-pedagang pengumpul-konsumen hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucita, et.all. 2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanatovea Kabupaten Donggala” yaitu kelembagaan pemasaran yang terlibat di Desa Nupobomba dalam menyalurkan komoditi tomat dimana saluran pertamanya Petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen, petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.3000/kg pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 4000/kg selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp. 5000/kg.

Saluran pemasaran I meliputi: produsen atau petani yaitu petani dari di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa menjual ke pedagang pengumpul yang di sekitar kecamatan Parigi dan menjualnya ke konsumen di Pasar Minasaupa Kabupaten Gowa, dimana menggunakan satu pedagang perantara saja yaitu pedagang pengumpul yang datang membeli langsung hasil panen petani tomat. Sistem pembayaran antara pedagang dengan petani dengan cara dibayar langsung. Harga yang dipasarkan pedagang pengumpul terbilang lebih murah dibandingkan dengan saluran dua karena

hanya menggunakan satu perantara lembaga pemasaran. Sistem pendistribusian ini termasuk membantu produsen dalam memasarkan tomat terutama pada saat pemanenan melimpah, pedagang pengumpul menjualnya di pasar lokal untuk konsumen. Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen, kemudian dibawah untuk dijual ke konsumen. Pada umumnya perantara pemasaran ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut khusus yaitu mobil pickup. Perbedaan saluran pemasaran 1 dengan penelitian terdahulu terletak pada lembaga yang terlibat dalam pemasaran, pada pemasaran saluran 1 hanya melibatkan satu lembaga lalu sampai ke konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu bisa melibatkan 2-3 lembaga sehingga berdampak pada biaya yg di keluarkan dalam proses pengangkutan sedikit.

Saluran Pemasaran II

Saluran II melibatkan 2 lembaga pemasaran sebelum tomat sampai di konsumen. Saluran pemasaran ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pertama-tama produsen atau petani dari di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa menjual ke pedagang pengumpul yaitu pedagang di Pasar Minasaupa Kabupaten Gowa kemudian dibawa ke pedagang pengecer yaitu Pasar Tidung Kecamatan Tamalate Kota Makassar kemudian pedagang pengecer tersebut menjual ke konsumen..

Pemasaran tomat yang dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sangat membantu petani untuk memasarkan produksinya terkhusus pada saat produksi melimpah, dimana tomat tidak bisa disimpan lama karna selain membutuhkan tempat untuk menyimpan, tomat juga akan mengalami kerusakan jika di simpan terlalu lama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang ada di Pasar Minasaupa Kabupaten Gowa mereka merasa sangat terbantu dengan adanya pedagang perantara ini, terkhusus dengan pedagang besar dan pedagang pengumpul, menurut mereka dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pedagang pengumpul harga produksi mereka lebih rendah di bandingkan dengan menjual langsung ke konsumen, akan tetapi dengan menjual langsung ke pedagang besar dan pengumpul produksi mereka tidak ada yang tertinggal dengan kata lain dibeli secara keseluruhan, dibandingkan dengan menjual langsung ke pedagang pengecer atau konsumen harganya lebih tinggi akan tetapi produksi mereka masih ada yang tersisa karena konsumen hanya membeli dalam jumlah yang kecil atau sedikit. Perbedaan saluran pemasaran II dengan Penelitian terdahulu terletak pada saluran pemasaran dalam penelitian ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagan pengecer dan pedagang pengumpul sedangkan pada penelitian terdahulu saluran pemasarannya sampai pada 3-4 lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya harga jual dan harga beli tomat dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Harga Jual Dan Harga Beli Pada Saluran Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Lokasi Pemasaran
Saluran 1			
- Produsen (Petani Tomat)	-	7.000	
- Pedagang Pengepul	7.000	8.500	Pasar Minasaupa Kab. Gowa
- Konsumen	10.000	-	-
Saluran 2			
- Produsen (Petani Tomat)	-	6.500	
- Pedagang Pengepul	6.500	8.000	Pasar Minasaupa Kab. Gowa
- Pedagang Pengecer	8.000	10.000	Pasar Tidung

- Konsumen	10.000	-	-
------------	--------	---	---

Sumber : Data primer setelah diolah 2025.

Tabel 5 menunjukkan bahwa dapat dilihat bahwa saluran pemasaran ke 1 produsen atau petani dari Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa menjual produksinya ke pedagang pengumpul seharga Rp 7.000/kg, pedagang pengempul menjualnya ke konsumen akhir Rp. 10.000/Kg disalah satu pasar yang berada di Kabupaten Gowa.

Saluran pemasaran ke 2 produsen dari Kabupaten Sinjai menjual tomat ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 6.500/kg, di Pasar Minasaupa, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer dengan Harga 8.000/kg yang ada di salah satu pasar di Makassar yaitu Pasar Tidung., kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 10.000/kg. Pada komoditi tomat terjadi perbedaan harga penjual antara saluran pemasaran pertama dan kedua di tingkat konsumen. Saluran kedua harga beli dari produsen lebih rendah dengan harga beli produsen pada.

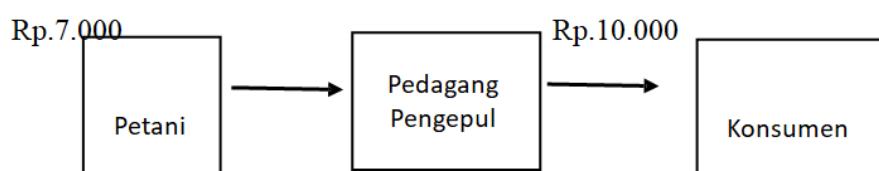
Margin Pemasaran Tomat

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin adalah selisih antara harga yang diterima produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat berapa besarnya margin pemasaran yang dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat baimana distribusi keuntungan atau biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis berarti pemasaran efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang di terima oleh konsumen adalah kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan konsumen tidak perlu dating langsung ke lokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka akan makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing lembaga pemasaran.

Saluran Pemasaran I

Adapun harga jual pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I, petani menjual tomat dengan harga Rp.7.000/Kg, pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp.10.000/Kg.

Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran I Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
1.	Petani a) Harga Jual Tomat b) Biaya Tenaga Kerja c) Biaya Transportasi (BBM)	7.000 73.48 -
2.	Pedagang Pengempul a. Harga Beli	7.000

	b. Biaya Tenaga Kerja c. Biaya Transportasi (BBM) d. Harga Jual	33.33 91.66 10.000
4.	Konsumen a. Harga Beli	10.000
	Total Biaya	198.47
	Keuntungan	2.801,53
	Margin	3.000

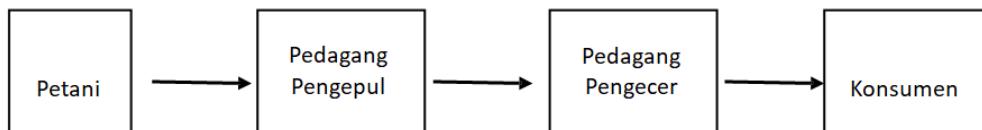
Sumber : Data primer setelah diolah 2025.

T

abel 6. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Pihak perantara mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi, dan juga biaya tenaga kerja. Dimana pada tingkat petani menawarkan harga sebesar Rp. 7000 dengan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 73,48 sementara itu, pedagang pengumpul mendistribusikan tomatnya kepada konsumen dengan harga Rp.10.000/Kg dengan mengeluarkan biaya berupa biaya tenaga kerja Rp. 33,33 dan biaya transportasi sebesar 91,66

i. Saluran Pemasaran II

Adapun harga jual pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3. Saluran Pemasaran II

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran II, petani menjual tomat dengan harga Rp.6.500/Kg, pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp.8.000/Kg, pedagang pengecer menjual dengan harga Rp 10.000/Kg. Adapun komponen biaya, keuntungan dan margin pemasaran saluran pemasaran II dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 7. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran II Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
1.	Petani a. Harga Jual Tomat b. Biaya Tenaga Kerja c. Biaya Transportasi (BBM)	6.500 90.940 -
2.	Pedagang Pengempul a. Harga Beli b. Biaya Tenaga Kerja c. Biaya Transportasi (BBM) d. Harga Jual	6.500 33.880 95.550 8.000
3.	Pedagang Pengecer a. Harga Beli b. Biaya Tenaga Kerja c. Biaya Transportasi (BBM) d. Harga Jual	8.000 2.610 3.150 10.000
4.	Konsumen a. Harga Beli	10.000
	Total Biaya	226.130

Keuntungan	3.273.870
Margin	3.500

Sumber : Data primer setelah diolah 2025.

Tabel 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Pihak perantara mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi, dan juga biaya tenaga kerja. Dari petani menjual hasil panen tomat dengan harga Rp. 6.500 dengan mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 90,94, pada tingkat pedagang pengumpul membeli dengan harga Rp. 6.500 adapun biaya yang dikeluarkan yaitu: biaya tenaga kerja sebesar Rp. 33,88 dan biaya transportasi sebesar Rp. 95,55 dan pada tingkat pedagang pengecer membeli dengan harga sebesar 8.000 dari pedang pengumpul dengan biaya tenaga kerja Rp. 2.61 dan transportasi sebesar Rp. 3.15 hasil akhir dari penjualan tomat tersebut disalurkan kepada konsumen akhir dengan harga Rp.10.000 sehingga total biaya pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp 226.13, Keuntungan 3.273.87, dan margin 3.500. Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran kedua lebih menguntungkan dibandingkan dengan saluran pertama dimana saluran kedua mempunyai rantai yang lebih panjang dengan melibatkan 2 perantara lembaga pemasaran selain itu keuntungan yang diperoleh juga lebih besar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasarannya lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, dimana semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan maka semakin efisien dalam melakukan pemasaran (Rosmawari, 2011). Adapun efisiensi pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	198.470	10.000	6,08
2.	II	226.130	10.000	7,45

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13. menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 mengeluarkan biaya pemasaran I sebesar Rp. 198.47 dimana terdiri dari biaya tenaga kerja dan trasportasi dengan harga jual sebesar Rp. 10.000 sehingga diperoleh biaya efisiensi pemasaran sebesar 6,08%. Sementara itu biaya pemasaran II mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 226.13 menggunakan biaya yang sama yaitu biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, dengan harga jual sebesar Rp. 10.000 dari hasil pembagian antara total biaya pemasaran dan harga jual diperoleh efisiensi pemasaran sebesar 7,45%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa masing-masing saluran 1 dan 2 dikatakan efisien hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roesmawati (2011) untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat ditentukan dengan kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran dimana 0-33% dikatakan efisien, 34-67% dikatakan kurang efisien dan 68-100% dikatakan tidak efisien. Dalam hal ini dimana saluran 1 tingkat efisiennya kurang dari 33% yaitu sebesar 0,28% begitupun dengan saluran II kurang dari 33% yaitu sebesar 0,69%

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Saluran Pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu: a) Petani - pedagang pengumpul

– konsumen, b) Petani – pedagang pengumpul- pedagang pengecer- konsumen. 2) Margin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu saluran pemasaran I memperoleh margin sebesar Rp.3.000 dengan Keuntungan sebesar 2.801.53 sedangkan saluran pemasaran II dengan margin Rp. 3.500 dengan keuntungan Rp. 3.273,87. 3) Efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I 6.08% dan saluran II 7.45%. Untuk melihat tingkat efisien pada setiap saluran pemasaran yaitu berada pada saluran pemasaran 1 sesuai dengan ketenannya yaitu apabila kurang dari 33% dikatakan efisien. Pada saluran II memiliki nilai paling tinggi karena panjangnya rantai saluran pemasaran yang sehingga menyebabkan tingginya biaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Eko, 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Studi KAsus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Jurnal Viabel Pertanian. Vo. 11. No. 1 2017. Universitas Islam Blitar.
- Anindita, R.2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Basu Swastha. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat Djarwaningsih, T. 2005. review: Capsicum spp. (Cabai): Asal, Persebaran dan Nilai Ekonomi. Biodiversitas Gitosudarmo, Indriyo. 1994. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE Gitosudarmo, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Bpfe.Yogyakarta.
- Haryanto dan Saparso. 2018. Pertumbuhan dan Hasil Cabai Merah pada Berbagai Metode Irigasi dan Pemberian Pupuk Kandang di Wilayah Pesisir Pantai. Universitas Jenderal Soedirman
- Hermanto, 2015. Budidaya Tanaman Tomat. Penerbit Agro-Publika. Malang.
- Jumiati, E, et. Al 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo
- Kai, Y, et. Al. 2016. Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
- Kartika Ela, Ramal Yusuf, Abd. Syakur. 2015. Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Tomat (*Lycopersicum esculentum Mill.*) pada Berbagai Persentase Naungan. e-J. Agrotekbis 3 (6) : 717- 724 , Desember 2015 ISSN : 2338-301
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Marliah Ainun, Mardhiah Hayati, Indra Muliansyah. 2012. Pemanfaatan Pupuk Organik Cair Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Beberapa Varietas Tomat (*Lycopersicum esculentum L.*). Jurnal Agrista Vol. 16 No. 3, 2012
- Musyafir., 2018. Margin dan efisiensi pemasaran ayam broiler di pt. Nusantara inti satwa di kabupaten bima. Jurusan Ilmu Peternakan Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Alauddin Makassar
- Misna, A, 2018. Analisysis On Marketing Margin Of Cayenne Pepper In Tmbolo Pao Subdistrict Of Gowa District. Undergraduate Program of Economic Development, Faculty of Economics, Universitas Negeri Makassar
- Napitupulu, Bismar, 2006, Tataniaga Pemasaran, Penerbit Airlangga, Jakarta. Nurhidayana., 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara
- Pitojo. S. 2005. Benih Tomat. Kanisius. Yogyakarta.
- Pratama, D., Swastika, S., Hidayat, T., & Boga, K. (2017). Teknologi Budidaya cabai Merah. Universitas Riau. Riau
- Putri, Y.R., S.I. Santoso dan W. Rosalli. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna Radiata. L*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobongan. J, Agriwiralodra 6(2):28-34.
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Roesmawaty, H. 2011. Analisis Efisiensi pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti kabupaten Ogan komering Ulu. Jurnal Agribisnis.
- Sagala Anggiat. 2009. Respon Pertumbuhan dan Produksi Tomat (*Solanum lycopersicum Mill*) dengan Pemberian Unsur Hara Makro-Mikro dan Blotong. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara

- Saifuddin, 2002, Ekonomi Pertanian, Penerbit Alumni Bandung
- Santi, T.K. 2006. Pengaruh pemberian pupuk kompos terhadap pertumbuhan tanaman tomat (*Lycopersicum esculentum Mill*). *Jurnal Ilmiah Progressif*, 3(9): 1-9.
- Sholehah, A. 2015. Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Simangunsong, 2005, Ekonomi Perusahaan, Ghalia Indonesia, Jakarta Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sucita, et.al. 2017. Analisis Pemasaran usahatani Tomatdi Desa Nupabomba Kecamatan Tanatonvea Kabupaten Donggala. E-J. Agrotekbis 5 (2) 260-268, April 2017.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan. Universitas Brawijaya Malang.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Syamsul, dkk. 2010. Analisis Margin Pemasaran Cabe Merah Di Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Syukur, M. 2013. Sukses Panen Cabai Tiap hari. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. Manajemen Pemasaran, Yogyakart: Andi Offset
- Vika Tenti Okta. 2013. Pemuliaan Tanaman Tomat (*Solanum Lycopersicum L.*), Tahan Serangan Tomato Yellow Leaf Curl Virus (TYLCV). Makalah Seminar. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- William J, 2000, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Yuliaindah, 2017. Persilangan Tanaman Tomat. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Yunialti R. 2013. Teknik Persilangan Buatan. Riau: Universitas Riau
- Zulkifli, 2002, Ekonomi Industri, Ghalia Indonesia, Jakarta