

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang harus dikembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui memberdayakan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan. (Nyoto, 2016).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura (tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka) mempunyai peluang pasar yang baik mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup

penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya (Sholeha, 2017).

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).

Permintaan pasar terhadap buah tomat dari tahun ke tahun terus meningkat yaitu pada tahun 2018 permintaan pasar tomat di Indonesia sebesar 976.772 ton mengalami peningkatan 4,46 % pada tahun 2019 sebesar 1.020.333 ton. Luas area budidaya tanaman tomat di Indonesia juga semakin bertambah 1,15 % dari 54.158 Ha pada tahun 2018 meningkat menjadi 54.780 Ha pada tahun 2019 (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019).

Tabel 1.1 Produksi Tomat Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (ton) 2015-2017

| Kabupaten/ Kota      | Produksi Tomat Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (ton) |               |               |
|----------------------|-----------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|                      | 2015                                                      | 2016          | 2017          |
| Kab. Jembrana        | 0                                                         | 0             | 0             |
| Kab. Tabanan         | 6.637                                                     | 9.398         | 15.435        |
| Kab. Badung          | 1.366                                                     | 956           | 1.003         |
| Kab. Gianyar         | 4                                                         | 0             | 8             |
| Kab. Klungkung       | 0                                                         | 0             | 0             |
| Kab. Bangli          | 3.588                                                     | 8.426         | 4.191         |
| Kab. Karangasam      | 4.637                                                     | 3.195         | 1.905         |
| Kab. Buleleng        | 754                                                       | 2.829         | 1.978         |
| Kota Denpasar        | 0                                                         | 0             | 0             |
| <b>Provinsi Bali</b> | <b>16.716</b>                                             | <b>24.806</b> | <b>24.520</b> |

Sumber; *BPS Provinsi Bali (2020)*

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten yang memiliki tingkat produksi tomat yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu Kabupaten Tabanan. Dengan

produksi pada tahun 2015 sebesar 6.637 ton, pada tahun 2016 mengalami peningkatan 2.761 ton sehingga mencapai produksi sebesar 9.398 ton, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan 6.037 ton sehingga mencapai peningkatan produksi sebanyak 15.435 ton.

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 di kabupaten Tabanan perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan lembaga pemasaran atau saluran pemasaran. Petani sebagai produsen sering melibatkan lembaga pemasaran seperti; pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil. Petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran tersebut membutuhkan biaya-biaya untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen, seperti biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, biaya penyusutan dan lain-lain. Perbedaan harga inilah yang disebut margin pemasaran.

Pemasaran tomat penting untuk diperhatikan karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap tomat. Memahami produk yang diinginkan konsumen dan dipadukan dengan kemampuan lembaga pemasaran lainnya dalam suatu pemasaran produk, akan memberikan gambaran keunggulan

kompetitif yang dimiliki oleh lembaga pemasaran dalam pemasaran tomat. Keunggulan kompetitif dalam usaha budidaya tomat ini dapat dicapai apabila pemasaran yang dimulai dari penyediaan bahan baku, hingga produk akhir sampai ke tangan konsumen akhir terkelola dengan baik. Hal tersebut juga akan terlihat dari pemenuhan permintaan konsumen

Margin pemasaran dalam komoditas tomat ini sangat besar akibatnya, apabila semakin besar margin pemasaran maka harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang tidak efisien. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila kegiatan tersebut mampu memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, seperti: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer serta mampu mendistribusikan hasil-hasil pertanian dengan biaya semurah-murahnya kepada konsumen (Limbong & Sitorus, 2016)

Dalam proses pemasaran tomat akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para petani, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri. Bagi petani akan bertambahnya keuntungan yang di terima

Desa Bangli adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali yang terdapat usaha tani tomat. Di dukung dengan kondisi iklim, suhu dan kelembaban serta tingkat produksi pada sektor pertanian yang cukup menguntungkan. Usahatani tomat di Desa Bangli mejadi salah satu usahatani yang dilakukan oleh petani.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Bagimanakah saluran pemasaran Tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?
2. Berapakah besar biaya pemasaran, Margin Pemasaran, *farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis

1. Saluran pemasaran tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
2. Biaya pemasaran, margin Pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran tomat di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan tanaman perkebunan khususnya Tomat.
- 2) Sebagai bahan literatur tentang tomat untuk penelitian lebih lanjut.

### 1.4.2 Manfaat praktis

#### 1) Bagi Penulis

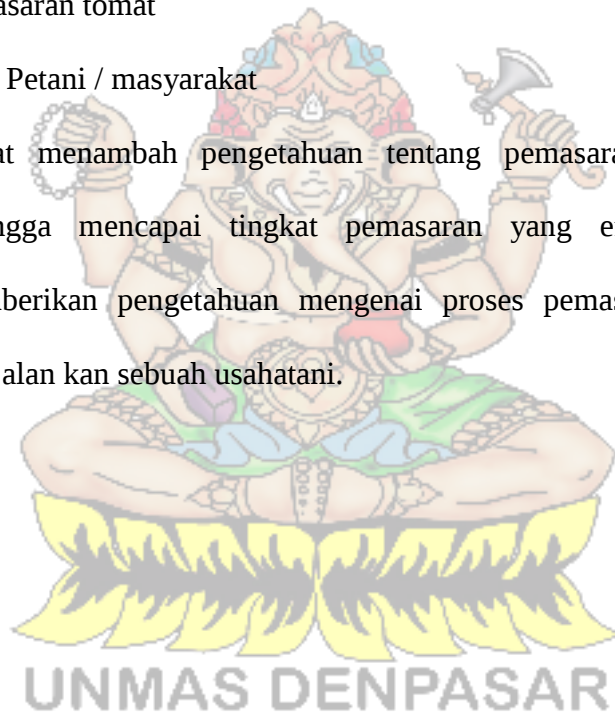
Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggungjawab terhadap permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang efisiensi pemasaran tomat.

#### 2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang efisiensi pemasaran tomat

#### 3) Bagi Petani / masyarakat

Dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran yang dijalankan sehingga mencapai tingkat pemasaran yang efisien. Serta dapat memberikan pengetahuan mengenai proses pemasaran efisien dalam menjalankan sebuah usahatani.



## BAB II

### TINJAU PUSTAKA

#### 2.1 Tanaman Tomat

Tomat merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki pertumbuhan siklus hidup yang singkat, tanaman tomat dapat memiliki buah berbagai macam warna seperti merah, kuning dan hijau yang dapat tumbuh dengan ketinggian 1 sampai dengan 3 meter.

Buah dari tanaman tomat dapat dimakan secara langsung tanpa harus melalui proses pengolahan selain itu buah tanaman tomat memiliki manfaat bagi kesehatan dan diperlukan untuk pertumbuhan tubuh karena mengandung vitamin dan mineral selain itu juga mengandung protein, lemak, karbohidrat dan kalori.

Tanaman tomat yang banyak beredar di masyarakat terdiri dari dua subgenus yang berbeda. Sub genus tersebut adalah *Eulycpersicon* yang mempunyai buah berwarna merah dan enak untuk dimakan dan *Eriopersicon* mempunyai buah yang berwarna hijau. Berdasarkan dua karakteristik tadi buah tomat memiliki perbedaan dalam pemanfaatannya di masyarakat. Buah tomat dari marga *Eulycpersicon* dimanfaatkan untuk olahan jus atau manisan karena rasanya yang lebih enak. Sebaliknya, Marga dari *Eriopersicon* lebih sering dimanfaatkan untuk sayur

Buah tomat merupakan komoditas yang multiguna karena dapat berfungsi sebagai sayuran, buah meja, bumbu masak, minuman, bahan pewarna makanan, bahan baku industri serta dapat digunakan sebagai bahan baku kosmetik sedangkan untuk kesehatan dapat dijadikan sebagai penambah nafsu makan dan obat-obatan. Teknik budidaya tanaman tomat yang baik diharapkan mampu

meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi buah tomat sehingga dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Klasifikasi tanaman tomat:

Divisi : Spermatophyta (tanaman berbiji)

Sub divisi : Angiospermae (tanaman berbiji tertutup)

Kelas : Dicotyledoneae (tumbuhan berbiji belah dan berkeping dua)

Ordo : Solanales (Tubiflorae)

Famili : Solanaceae

Genus : Lycopersicon

Spesies : Lycopersicon esculentum Mill atau Solanum lycopersicum L  
(Hamidi, A. 2017).

Tanaman tomat merupakan salah satu komoditas yang potensial untuk dikembangkan. Tomat merupakan tanaman yang bisa dijumpai diseluruh dunia. Daerah sebarannya luas, mulai dari daerah tropis hingga sub tropis. Tanaman ini secara luas dapat di tanam di dataran rendah dan dataran tinggi. Selain itu, pertumbuhannya tidak mengenal musim, sehingga dapat diperoleh setiap saat. Tomat dapat dimanfaatkan dalam keadaan segar maupun diolah terlebih dahulu. Dalam keadaan segar, tomat bisa sebagai sayuran, bumbu masak ataupun sari buah (Shofi, N. 2020). Berikut kandungan nutrisi pada tomat:

Tabel 2.1 Kandungan Nutrisi Tomat Per 180 gram

| Nutrien    | Jumlah     |
|------------|------------|
| Vitamin C  | 34,38 mg   |
| Vitamin A  | 1121,40 IU |
| Vitamin K  | 14,22 mcg  |
| Molybdenum | 9,00 mcg   |
| Kalium     | 399,6 mg   |
| Mangan     | 0,19 mg    |
| Serat      | 1,98 g     |
| Kronium    | 9,00 mcg   |
| Vitamin B1 | 0,11 mg    |
| Vitamin B6 | 0,14 mg    |
| Folat      | 27,00 mcg  |
| Tembaga    | 0,13 mg    |
| Vitamin B3 | 1,13 mg    |
| Vitamin B2 | 0,09 mg    |
| Magnesium  | 19,80 mg   |
| Besi       | 0,81 mg    |
| Vitamin B5 | 0,44 mg    |
| Phosphor   | 43,20 mg   |
| Vitamin E  | 0,68 mg    |
| Tryptophan | 0,01 g     |
| Protein    | 1,53 g     |

Sumber: Wahyuningtyas, P. A. (2019).

Syarat tumbuh budidaya tomat dapat dilakukan dari ketinggian 0-1.250 meter diatas permukaan laut (mdpl), dan tumbuh optimal di dataran tinggi lebih dari 750 mdpl, sesuai dengan jenis atau varietas yang diusahakan dengan suhu siang hari 24 derajat celcius (°C) dan malam hari antara 15-20 derajat celcius.

Pada temperatur tinggi (didas 32 derajat celcius) warna buah tomat cenderung kuning, sedangkan pada temperatur yang tidak tetap (tidak stabil) warna buah tidak merata. Selain itu curah hujan yang dibutuhkan untuk budidaya tomat antara 750-125 milimeter per tahun dengan irigasi yang baik serta kemasaman tanah (pH tanah) sekitar 5.5 - 6.5. 7.

## 2.2 Pemasaran

Umumnya pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Pemasaran adalah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa, dan faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi dimana pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Andi, 2021).

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Menurut Apri Budianto (2015), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Malau (2017), manajemen pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya

pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Association mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

### 2.2.1 Fungsi-fungsi Pemasaran

Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu:
  - a. Fungsi pembelian, meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian

- b. Fungsi penjualan, meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan.
- 2) Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan atau melibatkan handling (perlakuan), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Fungsi ini melibatkan kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut :
- a. *Storage function*, yakni fungsi penyimpanan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan, bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan.
  - b. *Transportation function*, yakni fungsi pengangkutan dengan penekanan terhadap penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
  - c. *Processing function*, merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari suatu barang.
- 3) Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari :
- a. Fungsi standarisasi, yakni penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
  - b. Fungsi pembiayaan dan
  - c. Fungsi informasi pasar

### 2.2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam pemasaran. Ditingkat desa, ada tengkulak dan ada pedagang pengantara serta pengecer. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau garding (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

- 1) Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
- 2) Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjalag.
- 3) Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.
- 4) Penjalag (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjalag merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lemabaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjalag dalam menjual produk ke konsumen

### 2.2.3 Saluran Pemasaran

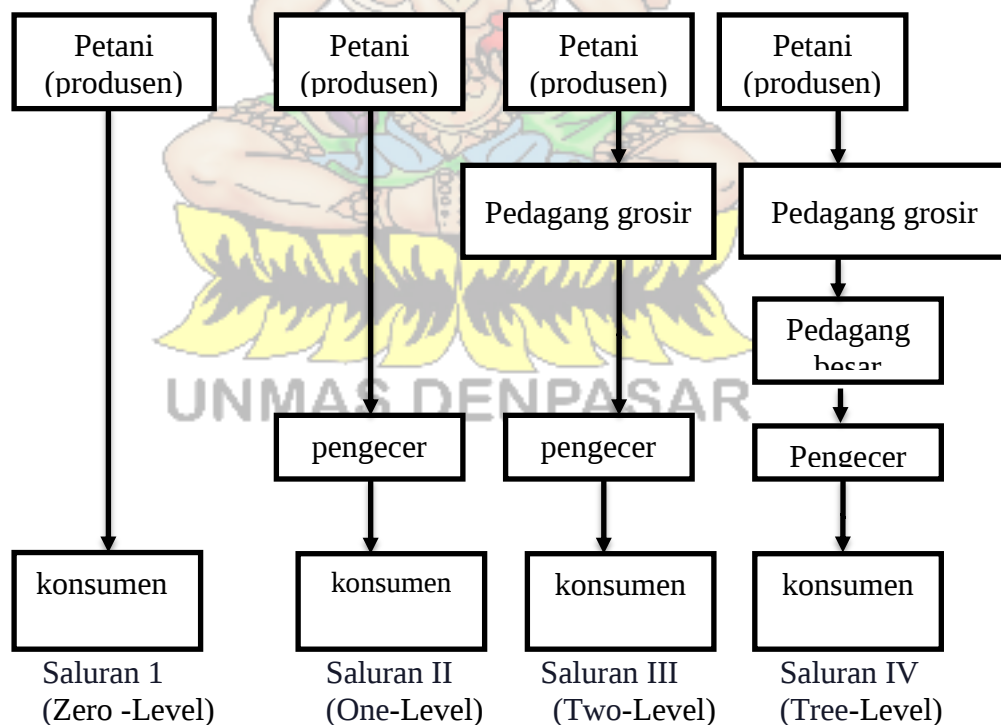
Saluran pemasaran merupakan organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R., & Dumais, J. N. (2019). menyatakan bahwa, saluran pemasaran adalah himpunan organisasi

yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri. Saluran pemasaran terdapat empat desain saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

- 1) Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.
- 2) Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui satu perantara. Di dalam saluran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, disini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
- 3) Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
- 4) Saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pengecer kemudian ke pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian.

Mengingat saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif. Saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran

#### 2.2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (*profit*) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Sipayung, M. L., & Girsang, J. R. 2019).

### **1) Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. 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 produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. 2019).

Nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen. Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal; tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

## **2) *Farmer Share***

*Farmer Share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran.

### **2.2.5 Efisiensi Pemasaran**

Menurut Nurmalina, efisiensi pemasaran merupakan produk agribisnis yang dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Nurmalina, 2018). Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktifitas yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio *output-input* pemasaran. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasi seluruh produksi dan proses pemasaran hingga efisiensi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah dilakukan.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi

harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga di tingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut.

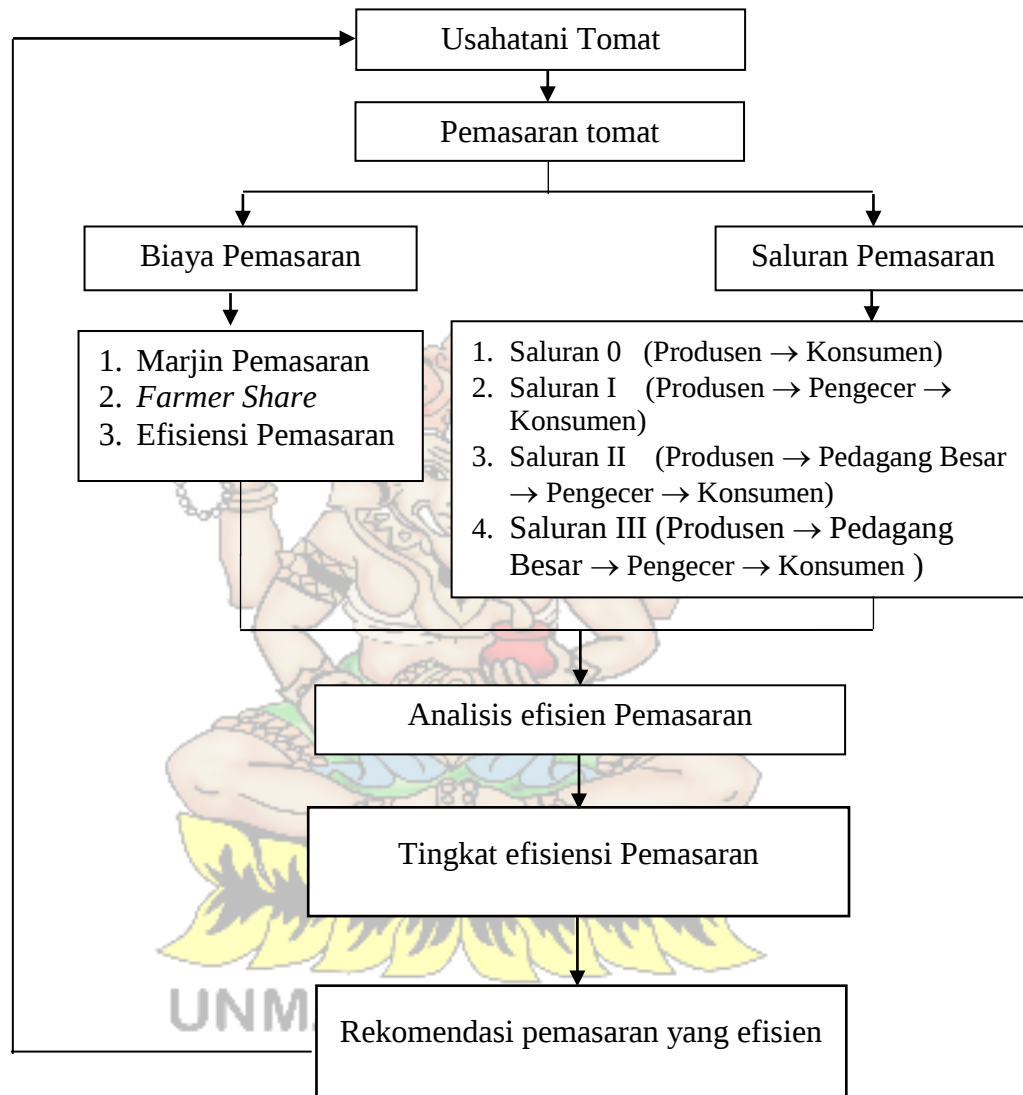
Soekartawi mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

- 1) Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
- 2) Pemasaran dapat lebih tinggi.
- 3) Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- 4) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran (Soekartawi, 2016).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran tomat di desa Bangli menggunakan saluran pemasaran untuk memudahkan para petani atau produsen dalam memasarkan tomat. Dalam pemasaran jamur tiram tentu memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tomat dari produsen hingga ke konsumen akhir. Di dalam pemasaran tentu adanya margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Di mana margin pemasaran digunakan untuk menganalisis seberapa besar selisih biaya yang dikeluarkan oleh konsumen tomat dengan yang diterima oleh produsen, dan *farmer share* digunakan untuk mengetahui persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani tomat dengan bagian harga di konsumen akhir sedangkan efisiensi pemasaran yaitu seberapa biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari pemasaran tersebut dan akan dilakukan rekomendasi sehingga usahatani bisa mengetahui saluran yang lebih efisien untuk digunakan.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian                                                 | Judul Penelitian                                                                                | Metode yang digunakan                                                                                                             | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Perbedaan dengan penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Hendra Alang, Celcius Talumingan, dan Grace A.J. Rumagit (2019) | Analisis Margin Pemasaran Tomat Di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa | Metode Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling (secara sengaja) kepada petani responden dan Snowball sampling | Saluran pemasaran I total biaya Rp. 139,8, keuntungan Rp 415,2 /kg dan margin pemasaran Rp. 555. Saluran pemasaran II total biaya Rp 301.2/kg, keuntungan Rp 377,3 dan margin pemasaran Rp 679. 3. Bagian yang diterima petani (farmer's share) pada saluran pemasaran I sebesar 78,28 % dan saluran pemasaran II sebesar 72,36%. | saluran pemasaran 1 tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan <i>farmer share</i> sebesar 100%. Sedangkan total biaya saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.800, margin pemasaran sebesar Rp.15.000 dan <i>farmer share</i> yaitu sebesar 31,8 %. Saluran pemasaran tomat yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai efisiensinya sebesar 0%. |

|   |                                                   |                                                                                                       |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Sutihat Ahmad (2018)                              | Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Tomat Di Desa Sikur Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur | menggunakan metode studi kasus - Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling (sampel yang sengaja dipilih atau tidak acak) | Rata-rata penerimaan yang diperoleh oleh petani dari usahatani tomat di Desa Sikur Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur sebesar Rp 8.082.678,67/LL G atau Rp 52.371.568,03/ha                                                                                                                                                                                                         | Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara <i>simple random sampling</i> , yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara sederhana tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi saluran pemasaran II terdapat dua perantara yaitu produsen/petani menjual tomat ke pedagang pengepul dengan harga jual Rp. 7.000/kg dari pedagang pengepul ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp.14.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp.22.000/kg |
| 3 | Aldi Renaldi, Muzdalifah, dan Umi Salawati (2020) | Analisis Sistem Pemasaran Tomat Di Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan            | Penelitian ini untuk menentukan sampel petani menggunakan metode acak sederhana (simple random sampling)                                   | Marjin total pada sistem pemasaran tomat ini yang terbesar ada pada saluran III sebesar Rp 8.737/kg dan terkecil pada saluran II sebesar Rp 2.800/kg. Keuntungan terbesar pada sistem pemasaran ini terdapat pada saluran III sebesar Rp 3.835,17/kg, sedangkan keuntungan yang terkecil terdapat pada saluran I sebesar Rp 392,35/kg. Farmer's share tertinggi terdapat pada saluran 1 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|   |                                                                        |                                                                                                              |                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |
|---|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                        |                                                                                                              |                                                                                        | yaitu pada petani sebagai pedagang pengecer sebesar 100 %, sedangkan yang terkecil sebesar 37,59 %.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |
| 4 | Widarti<br>Widarti,<br>Syaiful<br>Anwar,<br>Mukson<br>Mukson<br>(2016) | Analisis Efisiensi Pemasaran Usaha Agribisnis Tomat ( <i>Lycopersicon esculentum</i> ) Di Kabupaten Boyolali | pedagang secara snowball sampling.                                                     | terdapat 5 pola pemasaran yaitu Pola I : petani – pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (26 %), Pola II : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar lokal – pengecer – konsumen (3 %), Pola III : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (9 %), Pola IV : petani – pedagang besar luar daerah – pengecer – konsumen (59 %) dan Pola V : petani - Asosiasi – pengecer – konsumen (3 %) | Dalam Penelitian ini menggunakan dua Saluran Pemasaran yaitu saluran I :Petani - Konsumen (0,00%). Sedangkan Saluran II :Petani- Pengepul- Pengecer- Konsumen (8,08%) |
| 5 | Septy<br>Falinda<br>(2020)                                             | Analisis Pemasaran Sayuran Di Desa Sukapuluh Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir                | Metode penarikan contoh yang digunakan untuk lembaga pemasaran yaitu snowball sampling | Fluktuasi harga pada tahun 2019 yang tertinggi yaitu pada komoditi cabai yang mencapai 10,10 persen, kemudian turun 9,84 persen dan timun 9,15                                                                                                                                                                                                                                                                                        | produksi pada tahun 2015 sebesar 6.637 ton, pada tahun 2016 mengalami peningkatan 2.761 ton sehingga                                                                  |

---

|                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (bola salju),<br>sedangkan<br>metode<br>penarikan<br>contoh yang<br>digunakan<br>untuk petani<br>yaitu simple<br>random<br>sampling | persen.<br>Elastisitas<br>transmisi harga<br>cabai sebesar<br>0,18, elastisitas<br>transmisi harga<br>terung sebesar<br>0,52 dan<br>elastisitas<br>transmisi harga<br>timun sebesar<br>0,54 | mencapai<br>produksi<br>sebesar 9.398<br>ton, dan pada<br>tahun 2017<br>mengalami<br>peningkatan<br>6.037 ton<br>sehingga<br>mencapai<br>peningkatan<br>produksi<br>sebanyak<br>15.435 ton |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

