



Analysis of Marketing Channels for Tomato Cultivation in Loto Village, Ternate Barat Subdistrict

(Analisis Saluran Pemasaran Tanaman Tomat di Kelurahan Loto Kecamatan
Ternate Barat)

Magfira Basir¹, Hasrul A. Marsaoly² dan Arman Drakel³

Agribusiness Study Program, Muhammadiyah University of North Maluku

Korespondensi: magfirabasir4@gmail.com ☐

Received: 02-01-2025

Revision: 05-02-2025

Accepted: 10-03-2025

ABSTRAK

Marketing activities in agriculture involve complex processes such as collection, packaging, storage, and distribution of products, as well as the selection of marketing channels. This study analyzes the marketing channels and margins of tomato commodities in Loto Village, Ternate Barat Subdistrict, conducted from August to September 2023 using a quantitative descriptive method. The results indicate two marketing channel patterns: Channel I (Farmer – Retailer – Consumer) and Channel II (Farmer – Wholesaler – Retailer – Consumer). The marketing margin for Channel I is Rp3,000, while Channel II reaches Rp 50,000. This study provides important insights into the marketing structure of tomatoes in the region.

Keywords: *Marketing, Tomato Commodity, Marketing Channels, Marketing Margin*

I. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi, memperluas lapangan pekerjaan, serta meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani. Lahan sebagai sumber daya alam strategis memainkan peran penting dalam berbagai sektor, termasuk pertanian, yang merupakan fondasi bagi kesejahteraan petani dan pembangunan ekonomi nasional. Hortikultura, sebagai subsektor pertanian, memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. Komoditas hortikultural, seperti buah-buahan, sayuran, dan tanaman hias, memiliki permintaan yang tinggi baik di pasar domestik maupun internasional.

Kegiatan pemasaran dalam sektor pertanian merupakan proses kompleks yang mencakup pengumpulan, pengepakan, penyimpanan, dan distribusi produk. Lembaga pemasaran memiliki peran vital dalam menyalurkan produk pertanian kepada konsumen akhir, dengan membangun jaringan dan koneksi yang efektif. Proses ini melibatkan berbagai pihak yang saling berhubungan untuk memastikan penyaluran komoditas yang efisien.

Penelitian ini fokus pada pemasaran tomat di Kelurahan Loto, Kecamatan Ternate Barat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran pada komoditas tomat, yang diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika pasar dan kontribusi komoditas ini terhadap kesejahteraan petani.

II. METODE PENELITIAN

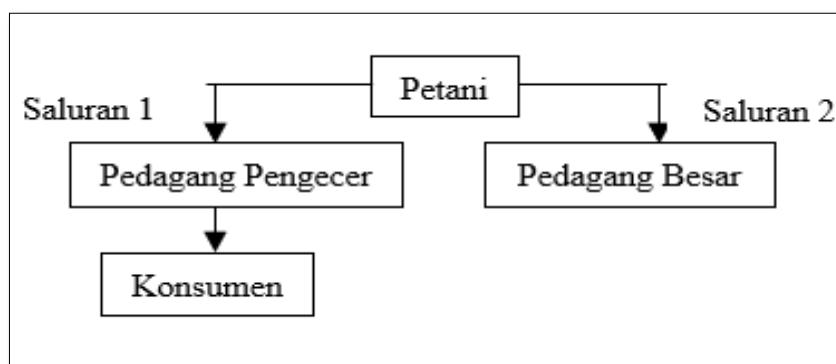
Penelitian ini dilaksanakan di agrowisata andalan, Kelurahan Loto, Kecamatan Ternate Barat, yang merupakan lokasi penting untuk penanaman tomat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran tanaman tomat. Lokasi dipilih karena perannya dalam produksi tomat di wilayah tersebut. Metode yang digunakan termasuk observasi dan wawancara dengan petani serta lembaga pemasaran untuk mengumpulkan informasi mengenai saluran dan margin pemasaran.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, di mana satu sampel awal merekomendasikan sampel berikutnya. Total sampel berjumlah 13 orang, terdiri dari 8 petani, 1 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran dan perantara di kelurahan Loto, mengikuti aliran pemasaran tomat dari produsen hingga konsumen. Biaya pemasaran dihitung dengan analisis kuantitatif, menggunakan rumus margin pemasaran berdasarkan Arinong dan Kadir (2008). Margin total pemasaran (MT) dihitung dengan menjumlahkan margin dari semua lembaga yang terlibat, sesuai penjelasan Sobirin (2009)

III. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kelembagaan pemasaran yang terlibat di Kelurahan Loto, kecamatan Ternate Barat, dalam menyalurkan komoditas tomat dari produsen ke konsumen terdiri dari pedagang besar dan pedagang pengecer. pedagang besar membeli tomat langsung dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer untuk memenuhi permintaan pasar. Mereka memiliki kekuatan untuk menentukan harga jual dan standar kualitas tomat yang dijual.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tomat

Pedagang pengecer membeli tomat dari pedagang besar atau langsung dari petani dengan tujuan mengurangi biaya transportasi. Pedagang pengecer adalah perantara terakhir dalam saluran pemasaran dan biasanya membeli tomat dalam jumlah yang lebih kecil dibandingkan pedagang besar. Proses penjualan tomat dapat dilihat pada tabel saluran pemasaran yang menyajikan alur transaksi antara petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen

Pada Tabel 1. volume penjualan dan pembelian, menunjukkan bahwa volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I, petani menjual 50 kg tomat kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 12.000/kg, dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen seharga Rp 15.000/kg.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga Saluran 1

Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Harga (Rp/Kg)	
		Beli	Jual
Petani	50	-	12.000
Pengecer	50	12.000	15.000
Konsumen		15.000	

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 2. volume penjualan dan harga di saluran II, bahwa petani menjual 700 kg kepada pedagang besar dengan harga Rp 10.000/kg, yang kemudian dijual kepada pedagang pengecer seharga Rp 12.000/kg dan akhirnya kepada konsumen seharga Rp 15.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan melalui pedagang besar lebih besar dibandingkan melalui pedagang pengecer

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga Saluran 2

Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Harga (Rp/Kg)	
		Beli	Jual
Petani	700	-	10.000
Pedagang Besar	700	10.000	15.000
Pengecer	250	12.000	12.000
Konsumen	-	15.000	-

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 3. Bahwa biaya dan margin pemasaran menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran II lebih tinggi dibandingkan saluran I. Total biaya pemasaran pada saluran II mencapai Rp 180.000, dan pada saluran I hanya Rp 80.000.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Tomat di Loto

Biaya Pemasaran	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II
	Lembaga Pemasaran		
	Pegecer	Besar	Pengecer
Transportasi	30.000	30.000	50.000
Sortiran	50.000	50.000	50.000
Sub Total	80.000	80.000	100.000
Total	80.000		18.000

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa di saluran II, harga penjualan petani adalah Rp 12.000/kg, sedangkan harga penjualan pedagang pengecer adalah Rp 15.000/kg. Dengan demikian, margin pemasaran yang diterima pedagang pengecer adalah Rp 3.000/kg. Selisih harga antara yang diterima petani dan yang dibayar konsumen adalah Rp 3.000.

Tabel 4. Marjin Pemasaran Tomat Saluran I

No	Tingkat	Uraian	Harga	Biaya	Margin
			(Rp/Kg)		
1	Petani	Harga jual	12.000		
2	Pengecer	Harga beli	12.000		
		Pemasaran		30.000	
		Transportasi		50.000	
		Sortiran		80.000	
3	Konsumen	Harga beli	15.000		
		Harga Jual	15.000		3.000
Total Biaya Pemasaran				30.000	

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa di Saluran I, harga penjualan petani adalah Rp 10.000/kg dan harga penjualan pedagang besar Rp 12.000/kg, dengan biaya pemasaran Rp

80.000. Pada pedagang pengecer, harga pembelian juga Rp 12.000/kg dan harga penjualan Rp 15.000/kg, sehingga margin pemasaran pada Saluran II adalah Rp 5.000. Selisih harga antara yang diterima petani dan yang dibayar konsumen juga sebesar Rp 5.000.

Tabel 5. Marjin Pemasaran Tomat Saluran II

No	Tingkat	Uraian	Harga	Biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga jual	10.000		
2	Peda.Besar	Harga beli	10.000		
		Pemasaran			
		Transportasi		30.000	
		Sortiran		50.000	
		Total Biaya		80.000	
		Harga Jual	12.000		2.000
3	Ped.pengecer	Harga beli	12.000		
		Pemasaran		50.000	
		Sortiran		50.000	
		Total Biaya			
		Harga Jual	15.000		3.000
4	Konsumen	Harga beli	15.000		
Total Margin Pemasaran					5.000

Sumber: Data primer diolah

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi dua saluran pemasaran tomat di Kelurahan Loto: melalui pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar membeli tomat langsung dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer, yang kemudian menjualnya kepada konsumen.

Volume penjualan melalui pedagang besar lebih tinggi dengan biaya pemasaran mencapai Rp 180.000, sedangkan saluran pengecer hanya Rp 80.000. Margin pemasaran bagi pedagang pengecer adalah Rp 3.000/kg di saluran I dan Rp 5.000/kg di saluran II. Hasil ini menunjukkan potensi peningkatan efisiensi dalam pemasaran untuk mendukung kesejahteraan petani.

REFERENSI

- Arinong, A. R. dan E. Kadir. 2008. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. Jurnal Agrisistem. 4(2) : 87 93.
- Ekaria, La Kamisi H, Muhammad M, Marsaoly H, dan Masuku I. 2021. Analisis Pendapatan Alih Fungsi Lahan Padi Sawah ke Lahan Komoditi Cabe di Desa Toboino Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. Jurnal Agribisnis Perikanan. Vol. 14 No. 2.
- Marsaoly Hasrul. 2020. Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara. Jurnal BIOSAINSTEK. Vol 2. No 2.
- Marsaoly Hasrul, Ekaria dan Fitriyanto. 2022. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Cabe Rawit di Desa Bumi Restu Kecamatan Wasile Kabupaten Halmahera Timur. Jurnal Agribisnis Perikanan. Vol. 15 No. 2.

- Purba, E. W., Yamani, A. Z., & Sunaryati, R. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Tomat (*Solanum Lycopersicum*) Di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*,
- Rizka, M., Made Antara, and Abdul Muis. "Analisis Pemasaran Tomat Didesa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala." *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian* (2016):
- Rizka, M.; Antara, Made; Muis, Abdul. Analisis Pemasaran Tomat Didesa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 2016,
- Rahmatullah, R., Hadayani, H., & Sulaeman, S. (2020). Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*,
- Renaldi, A., Muzdalifah, M., & Salawati, U. (2020). Analisis Sistem Pemasaran Tomat Di Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Frontier Agribisnis*, Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas, <http://www.deptan.go.id> Diakses 24 januari 2023
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sholehah, 2015. Identifikasi Kadar dan Pengaruh Sifat Kimia Tanah terhadap Metabolit Sekunder Kunyit (*Curcuma domestica Val.*) di Bangkalan. Rekayasa.