

ANALISIS SALURAN PEMASARAN TOMAT (*Solanum lycopersicum*) DI KECAMATAN LIMBOTO KABUPATEN GORONTALO

ANALYSIS OF TOMATO MARKETING CHANNELS (*Solanum lycopersicum*) IN LIMBOTO DISTRICT, GORONTALO REGENCY

Yusriyah A Gobel¹, Merita Ayu Indrianti², Moh. Muchlis Djibran³, Roys I. Djiu⁴, Aditya Djaini⁵

Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Gorontalo¹²³⁴⁵

Jl. Prof Dr. H. Mansoer Pateda Desa Pentadio Timur Kabupaten Gorontalo¹²³⁴⁵

Email: yusriyahatikahgobel@umgo.ac.id¹, ayusutarto@umgo.ac.id², mmjibran17@umgo.ac.id³, roysdjiu@gmail.com⁴, adityadjainisp@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penentuan responden petani tomat dilakukan dengan menggunakan *sampling jenuh*, penelitian ini menggunakan 39 orang petani dan untuk penentuan responden pedagang ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Metode analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo terdiri atas tiga saluran, yaitu: 1) Petani → Pedagang → Pengumpul → Pedagang → Pengecer → Konsumen, 2) Petani → Pedagang → Pengumpul → Konsumen, 3) Petani → Pedagang → Pengecer → Konsumen. Efisiensi saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo belum efisien karena terdapat perbandingan disetiap saluran hal ini dapat dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran belum merata yaitu antara Rp. 2.396,83 – Rp. 4.000 dengan bagian diterima petani (*farmer's share*) antara 55,55% - 73,36%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing channel and the efficiency of the tomato marketing channel in Limboto District, Gorontalo Regency. The basic method used in this research is descriptive quantitative. Determination of tomato farmers respondents was done using Saturated Sampling, the research used 39 farmers and for the snow ball sampling method. The analytical method used is the analysis of marketing margins and marketing efficiency. The results showed the tomato marketing channel in Limboto District, Gorontalo Regency consisted of three channels, namely: 1) Farmers → Gathering Traders → Retail Traders → Consumers, 2) Farmers → Gathering Traders → Consumers, 3) Farmers → Retail Traders → Consumers. Tomatoes marketing channel efficiency in Limboto District have not been efficient because there is a comparison in each channel, this is seen from the marketing margin in all channels that is not evenly distributed, which is between Rp. 2,396.83 – Rp. 4,000 with the share received by farmers (farmers share) between 55.55% - 73.36%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Agribisnis adalah salah satu sektor yang menjadi andalan dalam pembangunan perekonomian nasional di Indonesia. Agribisnis merupakan kegiatan dari pengadaan, pemrosesan, distribusi dan pemasaran produk yang dihasilkan oleh pertanian. (Soekartawi, 2003).

Saluran pemasaran merupakan suatu uraian tentang alur distribusi penyampaian komoditas dari pelaku pemasaran satu ke pelaku pemasaran yang lain sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk masing-masing pelaku dapat diketahui. Saluran pemasaran komoditas pertanian umumnya pendek dan sedikit melibatkan pelaku pemasaran karena komoditas pertanian harus segera diolah agar tidak mengalami kerusakan (Nuryanti, 2005).

Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu daerah yang memiliki sumber daya alam yang baik untuk pengembangan pertanian terutama budidaya tanaman hortikultura khususnya tanaman tomat.

Permasalahan yang dihadapi petani tomat pada umumnya adalah tomat mudah rusak (*perishable*) yang diharuskan segera dijual dan dibutuhkan dalam bentuk segar, serta harganya yang sering berfluktuasi menyebabkan penanganan komoditas tomat harus benar-benar sesuai antara aspek produksi, distribusi dan konsumsi sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian karena kebanyakan dari petani tidak mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan (Kai *et al*, 2016).

Kegiatan pemasaran tomat di Kecamatan Limboto masih kurang efisien, hasil produksi tomat terutama difokuskan untuk memenuhi permintaan pasar. Beberapa kendala yang dipengaruhi terkait dengan permasalahan pemasaran yaitu pemasaran yang panjang, besarnya margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh petani dan pelaku pasar tidak merata sehingga bagian harga yang diterima petani hanya sebagian kecil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran tomat di Kecamatan Limboto.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran tomat dan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2020 di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan

bahwa daerah penelitian merupakan salah satu sentra mengembangkan usahatani tomat, hal ini menunjukkan adanya produktivitas yang meningkat.

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan analisis data secara kuantitatif, sedangkan jenis data yang dipakai dalam menyusun penelitian ini adalah deskriptif yaitu pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara dengan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) yang sudah dipersiapkan, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi, terkait dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pihak yang berkaitan dengan saluran pemasaran tomat yang ada di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Petani yang dipilih adalah petani yang telah membudidayakan tomat berjumlah 39 orang yang tersebar di empat belas kelurahan. Penentuan responden petani tomat dilakukan dengan menggunakan *sampling Jenuh* atau istilah lain adalah sensus yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja. sedangkan penentuan responden pedagang ditentukan dengan menggunakan metode bola salju (*snow ball sampling*) yaitu mengikuti alur pemasaran tomat yang berlangsung.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran tomat di Kecamatan Limboto pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan alat analisis margin pemasaran dan Efisiensi pemasaran,

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual tomat yang diterima oleh petani dengan harga beli yang dibayarkan oleh konsumen diberbagai tingkat saluran pemasaran. Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Menurut Sobirin (2009) dalam mengetahui margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran tomat yang terlibat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots M_n$$

Keterangan:

MT = Margin Total (Rp)

$M_1 + M_2 + M_3$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp).

Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran dan digunakan untuk mengetahui perbandingan persentase harga tomat yang diterima petani tomat dengan harga yang dibayar ditingkat pedagang (konsumen akhir). Secara matematis bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS =Persentase harga yang diterima petani (produsen) (%)

Pf =Harga pada tingkat petani/produsen (Rp/kg)

Pr =Harga pada tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Analisis efisiensi pemasaran pemasaran produk pertanian dalam suatu sistem pemasaran dikatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila pada sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen dan lembaga pemasaran) yang dimana mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien (Sa'id, 2001). Menurut Sucita *et al* (2017) efisiensi pemasaran diukur diukur berdasarkan *farmer's share*. Untuk mendapatkan nilai Efisiensi pemasaran (Ep) maka dapat di ukur dengan rumus:

$$Ep = (100 - Fs) \times 1\%$$

Dimana:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

Fs = *Farmer's Share* (%)

Jika bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) <50% dan margin pemasaran >50% maka pemasaran belum efisien dan jika bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) >50% dan margin pemasaran <50% berarti pemasaran efisien (Darmawati, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Tomat di Kecamatan Limboto

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diuraikan saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo yang diperoleh dengan cara

penelusuran alur pemasaran dari petani, lembaga pemasaran sampai konsumen. Ada tiga saluran pemasaran yang digunakan, yaitu:

Saluran 1: petani menjual tomat ke pedagang pengumpul, pedagang menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen. Saluran 2: petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen. Saluran 3: petani menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Tabel 1. Jumlah dan persentase petani pada tiap saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	%
1.	Saluran I	28	71,79
2.	Saluran II	2	5,13
3.	Saluran III	9	23,08
Jumlah		39	100,00

Sumber: Olahan Data Primer (2020).

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebanyak 28 orang atau 71,79%. Saluran pemasaran ini banyak digunakan karena sebagian besar petani tidak mempunyai alat transportasi untuk mengangkut jumlah yang banyak serta keterbatasan biaya dengan kondisi tomat yang sudah disortir dan dikemas dalam kantong plastik. Selain itu, pada saluran I ini, pedagang pengecer membeli langsung kepada pedagang pengumpul, hal ini dilakukan agar pedagang pengecer lebih mudah mendapatkan tomat tanpa harus mengeluarkan biaya lainnya.

Saluran III merupakan urutan kedua dari saluran pemasaran yang digunakan yaitu sebanyak 9 orang atau 23,08%. Bedanya petani menjual langsung kepada pedagang pengecer dengan membawa tomatnya ke pasar dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan kondisi tomat yang sudah disortir dan dikemas dalam kantong plastik. Tetapi untuk harga dari petani lebih murah dari harga pedagang pengumpul.

Sedangkan untuk saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan oleh petani yaitu sebanyak 2 orang atau 5,13%. Pada saluran ini konsumen membeli langsung kepada pedagang pengumpul, hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan harga yang sedikit dibawah dari pedagang pengecer tetapi dengan jumlah yang sedikit.

Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Tomat

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Jumiati *et al*, 2013). Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Menurut Purnamasari (2010) proses mengalirnya produk atau barang dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya.

Tabel 2. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Harga Rp/Kg	Biaya Rp/Kg
1.	Petani		
	a. Harga Jual	5.000 ^a	
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	5.000	
	b. Biaya Transportasi		242,85
	c. Biaya Tenaga Kerja		78,57
	d. Biaya Retribusi		14,28
	Jumlah Biaya		335,7 ^b
	e. Harga Jual	7.428,57 ^c	
	Margin Pemasaran	2.428,57 ^(c-a)	
	Keuntungan	2.092,87 ^(c-a-b)	
3.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	7.428,57	
	b. Biaya Pengemasan		222,75
	c. Biaya Sewa Tempat		116,4
	d. Biaya Kebersihan		27,88
	e. Biaya Retribusi		65,34
	f. Biaya Tenaga Kerja		71,42
	Jumlah Biaya		503,79 ^d
	Margin Pemasaran	1.571,43 ^(e-c)	
	Keuntungan	1.067,64 ^(e-c-d)	
4.	Harga Beli Konsumen	9.000 ^e	
5.	a. Jumlah Biaya Pemasaran		839,49
	b. Jumlah Margin Pemasaran		4.000
	c. Jumlah Keuntungan		3.160,51
	d. Bagian diterima Petani (<i>farmer's share</i>)		55,55%

Sumber: Olahan Data Primer (2020).

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa lembaga pemasaran tomat yang terlibat pada saluran pemasaran I adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan harga ditingkat petani Rp. 5.000/kg. Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 335,7/kg seperti biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya retribusi. Pedagang pengumpul menjual tomatnya kepada pedagang pengecer secara grosir atau dengan harga Rp. 7.428,57/kg. Margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul

menunjukkan harga penjualan atau pembelian pedagang pengumpul Rp.5.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul Rp. 7.428,57/kg sehingga margin pemasaran yang diterima oleh tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.428,57/kg.

Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar yaitu Rp. 503,79/kg dibandingkan pedagang pengumpul. Margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer menunjukkan harga penjualan atau pembelian pedagang pengecer Rp.7.428,57/kg dan harga penjualan pedagang pengecer Rp.9.000/kg sehingga margin pemasaran yang diterima oleh tingkat pedagang pengecer sebesar Rp.1.571,43/kg.

Keuntungan yang didapat pedagang pengecer rendah atau Rp. 1.067,64/kg dibandingkan dengan pedagang pengumpul yaitu Rp.2.092,87/kg, hal ini karena biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer yang cukup besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul, kemudian siklus pedagang pengecer juga tidak secepat pedagang pengumpul.

Dalam perhitungan margin ini tidak ada biaya penyusutan sebab tomat yang diambil adalah tomat yang baru saja dipetik sore hari kemudian dibawah oleh pedagang pengumpul ke pasar menjelang pagi hari, juga tidak ada resiko tomat menguap di perjalanan karena jarak tempuhnya tidak terlalu jauh. Jumlah margin pemasaran saluran I pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.428,57/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp.1.571,43/kg, hal ini dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada pedagang pengumpul lebih tinggi dibandingkan pedagang pengecer sehingga margin pemasaran dari petani ke konsumen sebesar Rp.4.000/kg. Pada penelitian Sucita *et al* (2017) margin pemasaran tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala menunjukkan margin pemasaran Saluran I pada pedagang pengumpul lebih tinggi yaitu Rp.1.100/kg sedangkan untuk pedagang pengecer margin pemasaran Rp.900/kg sehingga jumlah margin pada saluran I sebesar Rp.2.000/kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar bagian yang diterima petani maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran I bagian yang diterima petani 55,55% yaitu Rp.5.000/kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp.9.000/kg.

Tabel 3. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Harga Rp/Kg	Biaya Rp/Kg
1.	Petani		
a.	Harga Jual	5.000 ^a	
2.	Pedagang Pengumpul		
a.	Harga Beli	5.000	
b.	Biaya Transportasi		242,85

c. Biaya Tenaga Kerja	78,57
d. Biaya Retribusi	14,28
Jumlah Biaya	335,7 ^b
Margin Pemasaran	2.428,57 ^(c-a)
Keuntungan	2.092,87 ^(c-a-b)
4. Harga Beli Konsumen	7.428,57 ^c
5. a. Jumlah Biaya Pemasaran	335,7
b. Jumlah Margin Pemasaran	2.428,57
c. Jumlah Keuntungan	2.092,87
d. Bagian diterima Petani (<i>farmer's share</i>)	67,30%

Sumber: Olahan Data Primer (2020).

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa lembaga pemasaran tomat yang terlibat pada saluran pemasaran II adalah pedagang pengumpul dan harga jual ditingkat petani Rp.5.000/kg. Pada saluran II pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran seperti pada saluran pemasaran I yaitu Rp.335,7/kg dimana ada biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya retribusi.

Pedagang pengumpul menjual tomatnya langsung kepada konsumen secara grosir atau dengan harga Rp. 7.428,57/kg. Konsumen membeli langsung kepada pedagang pengumpul dengan alasan agar mendapatkan harga yang sedikit murah dibandingkan jika membeli kepada pedagang pengecer.

Margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul menunjukkan harga penjualan atau pembelian pedagang pengumpul Rp.5.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul Rp.7.428,57/kg sehingga margin pemasaran yang diterima oleh tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.428,57/kg.

Keuntungan yang didapat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.092,87/kg dimana jumlah biaya pemasaran hanya dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 335,7/kg. Pada saluran pemasaran II bagian yang diterima petani (*farmer's share*) 67,30% yaitu Rp.5.000/kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp.7.428,57/kg.

Tabel 4. Rata-rata Biaya dan Margin Pemasaran Tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Harga Rp/Kg	Biaya Rp/Kg
1.	Petani		
a.	Harga Jual	6.603,17 ^a	
2.	Pedagang Pengecer		
a.	Harga Beli	6.603,17	
b.	Biaya Pengemasan		222,75
c.	Biaya Sewa Tempat		116,4
d.	Biaya Kebersihan		27,88

e. Biaya Retribusi	65,34
f. Biaya Tenaga Kerja	71,42
Jumlah Biaya	503,79 ^b
Margin Pemasaran	2.396,83 ^(c-a)
Keuntungan	1.893,04 ^(c-a-b)
4. Harga Beli Konsumen	9.000 ^c
5. a. Jumlah Biaya Pemasaran	503,79
b. Jumlah Margin Pemasaran	2.396,83
c. Jumlah Keuntungan	1.893,04
l. Bagian diterima Petani (<i>Farmer's share</i>)	73,36%

Sumber: Olahan Data Primer (2020).

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran tomat yang terlibat pada saluran pemasaran III adalah pedagang pengecer karena petani menjual langsung kepada pedagang pengecer dengan harga jual dari petani Rp.6.603,17/kg. Pada saluran pemasaran III, pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran antara lain biaya pengemasan, yaitu biaya untuk membeli kantong plastik karena pedagang pengecer menjual tomat kepada konsumen dengan eceran sehingga tidak lagi menggunakan kantong plastik dari petani maka harus membeli kantong plastik baru, biaya sewa tempat, biaya kebersihan, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja.

Margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer menunjukkan harga penjualan atau pembelian pedagang pengecer Rp. 6.603,17/kg dan harga penjualan pedagang pengecer Rp.9.000/kg sehingga margin pemasaran yang diterima oleh tingkat pedagang pengecer Rp. 2.396,83/kg lebih rendah dibandingkan saluran I dan II. Sucita *et al* (2017) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa saluran pemasaran yang hanya melibatkan petani, pedagang pengecer dan konsumen memiliki nilai margin terendah yaitu Rp.1.500/kg.

Keuntungan yang didapat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.893,04/kg dimana jumlah biaya pemasaran hanya dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp. 503,79/kg. Pada saluran pemasaran III bagian yang diterima petani *farmer's share* 73,36% yaitu Rp.6.603,17/kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp.9.000/kg.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir (Mubyarto, 2000).

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo, dapat diketahui dengan cara membandingkan

besarnya jumlah biaya, jumlah margin pemasaran, jumlah keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Tabel 5. Perbandingan Total Biaya, Total Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran dari Ketiga Saluran Pemasaran Tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
1.	Jumlah Biaya (Rp/kg)	839,49	335,7	503,79
2.	Margin Pemasaran (Rp/kg)	4.000	2.428,57	2.396,83
3.	Jumlah Keuntungan (Rp/kg)	3.160,51	2.092,87	1.893,04
4.	<i>Farmer's Share</i> (%)	55,55	67,30	73,36
5.	Efisiensi Pemasaran (%)	44,45	32,7	26,64

Sumber: Olahan Data Primer (2020).

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa saluran pemasaran I mempunyai bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terendah yaitu 55,55%, hal ini disebabkan karena memiliki margin pemasaran yang paling besar yaitu Rp.4.000/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tinggi yaitu 44,45% tetapi yang menggunakan saluran I sebanyak 28 petani atau paling banyak digunakan. Saluran pemasaran II yaitu saluran terpendek tetapi masih mempunyai margin pemasaran lebih besar dari saluran III yaitu Rp.2.428,57 /kg dan memiliki bagian yang diterima petani (*farmer's share*) 67,30% serta nilai efisiensi pemasaran 32,7% dimana saluran II hanya sebanyak 2 petani yang menggunakan saluran ini. Saluran pemasaran III yaitu saluran terpendek dan mempunyai bagian yang diterima petani (*farmer's share*) tertinggi dari pada kedua saluran lainnya yaitu 73,36% karena nilai margin pemasarannya paling kecil dari ketiga saluran yang ada yaitu Rp.2.396,83 /kg dan memiliki nilai efisiensi paling rendah 26,64% tetapi hanya 9 petani yang menggunakan saluran III, hal ini disebabkan saluran III lebih pendek dan hanya pedagang pengecer yang terlibat, walaupun saluran II sama pendek tetapi yang terlibat pedagang pengumpul sehingga mempunyai nilai margin yang lebih tinggi dari pada saluran III. Menurut Simamora *et al* (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa saluran pemasaran dari petani yang menjual langsung ke pedagang pengecer kemudian di jual ke konsumen, lebih efisien secara ekonomis dimana penerimaan petani (*farmer's share*) lebih

tinggi yaitu 95,60% dan memiliki margin pemasaran paling rendah Rp.1000/kg dibandingkan dengan kedua saluran lainnya yang menjual langsung ke pedagang pengumpul.

Nilai bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dipengaruhi dari besarnya margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka semakin kecil nilai bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Dengan perbandingan, dapat dilihat saluran pemasaran tomat dari ketiga saluran yang ada, menunjukkan bahwa yang paling efisien adalah saluran III. Hal ini menandakan bahwa posisi petani tomat saluran I dan saluran II lemah atau memiliki nilai margin pemasaran terbesar dan bagian yang diterima petani memiliki nilai terkecil dibandingkan dengan saluran III, karena pada saluran III tidak terlibat dengan pedagang pengumpul. Oleh karena itu semakin sedikit lembaga pemasaran yang terkait maka saluran tersebut semakin efisien secara ekonomis.

PENUTUP

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan bagian diterima petani (*Farmer's share*) perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.
2. Petani yang tidak memiliki alat transportasi untuk mengangkut jumlah yang banyak, petani tomat sebaiknya mendatangi pasar untuk melihat langsung keadaan pemasaran tomat supaya dapat mengetahui informasi dan dapat memperbanyak pengetahuan tentang informasi pasar. Setelah petani mengetahui informasi harga pasar setidaknya dalam menjual ke pedagang pengumpul dapat melakukan penawaran harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul.
3. Dengan adanya informasi pasar, petani dapat mengetahui waktu tanam tomat yang pas, jika petani tomat sebagian besar menanam secara bersamaan maka produksinya pun besar sehingga akan mengakibatkan harga tomat turun karena kebanyakan dari petani tidak mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan. Mengingat belum ada upaya pemerintah terutama instansi terkait untuk dapat lebih berperan aktif dalam mengawasi produksi tomat yang meningkat dan mengatur harga tomat agar petani tidak mengalami kerugian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian rantai pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu: Saluran I, petani menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Saluran II, petani menjual kepada pedagang pengumpul kemudian dijual kepada konsumen. Saluran III, petani menjual kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual ke konsumen. Berdasarkan penelitian sebagian besar petani tomat menggunakan saluran I yaitu sebanyak 28 petani atau 71,79% dari 39 petani yang diteliti. Hal ini karena sebagian besar petani tidak memiliki alat transportasi dan keterbatasan biaya untuk mengangkut hasil panen yang banyak dan sebagian petani sudah menjadi langganan pedagang pengumpul sehingga petani langsung menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul.
2. Efisiensi saluran pemasaran tomat di Kecamatan Limboto belum efisien karena terdapat perbandingan di setiap saluran. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran belum merata, bagian diterima petani (*Farmer's share*) berbeda-beda, keuntungan dan biaya bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Handayani dan Nurlaila. 2010. Pengembangan Model Intqual untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Internal di Pendidikan Tinggi. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Jumiati, E., Darwanto, D, H., Hartono, S dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*. 12(1).
- Kai, Y., Baruwadi, M dan Tolinggi, W, K. 2016. Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 1(1).
- Mubyarto. 2000. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta.
- Nuryanti, S. 2005. Analisis Distribusi Margin Pemasaran Gabah Dan Beras Di Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomika*. 35(1).
- Purnamasari, I. A. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Sa'id, E, G. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Simamora, A, D., Mukson dan Setiyawan, H. 2017. Analisis Pemasaran Tomat di Kecamatan Bansari Kab. Temanggung. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sobirin. 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas.
- Soekartawi, 2003. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Edisi Pertama. Jakarta : Cetakan 7 Raja Grafindo Persada.
- Sucita, R., Tangkesalu, D, dan Lamusa, A. 2017. Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. *Jurnal Agrotek*. 5(3):260-268.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.