Frontier Agribisnis, Vol. 10 No. 2, Juni 2026 | 103-113
DOI: https://doi.org/10.20527/fag.v10i2.17430

Frontier Agribisnis

OPEN ACCESS

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

e-ISSN 3048-1260
Volume 10 Nomor 2, Juni 2026

ANALISIS MARJIN PEMASARAN TOMAT DI KECAMATAN LANDASAN ULIN KOTA BANJARBARU

Analysis of Tomato Marketing Margin in Landasan Ulin District Banjarbaru City

Dhea Ananda Ibnati Salamah, Petrus Suse Kobesi*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: petrus.kobesi@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Farmer's share; Marjin; Saluran; Tomat.

Diterima: 27 November 2025,
Disetujui: 20 Desember 2025,
Diterbitkan on-line: 25 Juni 2026

Kecamatan Landasan Ulin menjadi wilayah penghasil tomat terbesar di Kota Banjarbaru, meskipun produksi mengalami fluktuasi tiap tahun. Namun, tingginya produksi tidak selalu diiringi oleh sistem pemasaran yang optimal. Dengan demikian perlu dilakukan analisis mengenai efisiensi saluran. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran, marjin, *farmer's share*, dan kendala pemasaran tomat pada berbagai saluran distribusi di Kecamatan Landasan Ulin. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* untuk petani dan *snowball sampling* untuk pedagang, didapatkan total sampel sebanyak 13 orang sebagai *key informan*. Analisis data mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga saluran pemasaran tomat: (1) langsung dari petani ke konsumen, (2) melalui satu perantara yaitu pengecer, dan (3) melalui dua perantara yakni pengepul dan pengecer. Marjin pemasaran bervariasi antara Rp2.667 hingga Rp6.200, dengan *farmer's share* tertinggi pada saluran I (100%), diikuti saluran II (82%) dan saluran III (64%). Ketiga saluran tergolong efisien (FS>40%) dan berdasarkan perhitungan *farmer's share* petani paling diuntungkan pada saluran pemasaran I. Meskipun efisien secara *farmer's share*, saluran yang lebih panjang menimbulkan kendala berupa tingginya biaya kerusakan dan lemahnya posisi tawar petani.

Keywords:
Farmer's share; Margin; Channel; Tomatoes.

Landasan Ulin District is the largest tomato producing area in Banjarbaru City, although production fluctuates annually. However, high production is not always accompanied by an optimal marketing system. Thus, an analysis of channel efficiency is necessary. This study aims to analyze channels, margins, farmer's share, and marketing constraints of tomatoes in various distribution channels in Landasan Ulin District. The study was conducted in June 2025 using a survey method. The sampling technique was carried out using purposive sampling for farmers

How to Cited: Salamah, D.A.I & Kobesi, P.S. (2026). Analisis Marjin Pemasaran Tomat di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *10*(2). 103-113.

and snowball sampling for traders, resulting in a total sample of 11 people. Data analysis included qualitative and quantitative approaches. The results of the study identified three tomato marketing channels: (1) directly from farmers to consumers, (2) through one intermediary, namely retailers, and (3) through two intermediaries, namely collectors and retailers. Marketing margins varied between Rp2.667 and Rp6.200, with the highest farmer's share in channel I (100%), followed by channel II (82%) and channel III (64%). All three channels were classified as efficient (FS>40%). Although efficient in terms of farmer's share, longer channels create obstacles in the form of high damage costs and a weak bargaining position for farmers.

© 2026 Frontier Agribisnis

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor terpenting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi cukup signifikan adalah subsektor hortikultura. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Rahmatullah & Hadayani (2020) bahwa komoditas hortikultura, khususnya sayuran, bernilai ekonomi yang tinggi dan permintaan yang akan terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kesadaran akan pentingnya konsumsi pangan bergizi.

Salah satu jenis sayuran yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan tingkat konsumsi yang terus meningkat adalah tomat. Produksi tomat di Indonesia menunjukkan tren fluktuatif dari tahun ke tahun, namun tetap menjadi salah satu komoditas hortikultura unggulan karena mudah dibudidayakan (Renaldi *et al*., 2019). Kota Banjarbaru menjadi salah satu daerah penghasil hortikultura di Kalimantan Selatan. Kota ini memiliki lima kecamatan dengan Kecamatan Landasan Ulin yang menjadi salah satu penghasil komoditas hortikultura terbesar, termasuk produksi tomat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru (2020–2024), produksi tomat di Kecamatan Landasan Ulin mengalami pergerakan yang dinamis disetiap tahunnya. Kendati demikian, kecamatan Landasan Ulin menjadi wilayah penghasil tomat terbesar di Kota Banjarbaru, dengan rata-rata 2.793 kwintal dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Namun, sama halnya dengan Sari (2025) yang menyatakan besarnya produksi suatu komoditas pertanian tidak selalu sejalan dengan optimalnya sistem pemasaran yang berjalan di wilayah tersebut. Dalam praktiknya, berbagai permasalahan pemasaran kerap kali dihadapi oleh petani maupun pelaku usaha di sepanjang saluran distribusi. Salah satu permasalahan utama yang sering terjadi adalah ketidakseimbangan antara jumlah produksi yang dihasilkan dengan kapasitas pasar yang tersedia di daerah tersebut.

Permasalahan ini menjadi penting untuk dikaji, sebab efektivitas saluran pemasaran memiliki peran yang sangat menentukan dalam kelancaran penyaluran komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir (Cristovao dalam Aulia, 2019). Saluran pemasaran yang tidak berjalan optimal dapat menyebabkan hasil panen tidak terserap seluruhnya, harga jual di tingkat petani rendah, serta tingginya selisih harga antara produsen dan konsumen akhir. Oleh karena itu, diperlukan kajian terhadap saluran pemasaran yang ada untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam menyalurkan hasil panen petani, serta peran masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran tersebut.

Dalam sistem pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin, terdapat perantara yang terlibat . Lembaga-lembaga pemasaran di Kecamatan Landasan Ulin memiliki peran tersendiri dalam menyalurkan komoditas dari petani ke konsumen. Januwiata dalam Sari *et al*. (2021) menyebutkan besarnya nilai marjin pemasaran bergantung pada seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga saluran pemasaran yang berbeda akan cenderung menghasilkan marjin pemasaran yang berbeda

berbeda pula. Fitriani Suyono *et al.,* (2023) beranggapan bahwa besar kecilnya marjin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien. Namun tinggi-rendahnya marjin pemasaran tidak selamanya dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi kegiatan pemasaran. Meskipun penelitian mengenai marjin pemasaran hortikultura telah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, sebagian besar studi tersebut berfokus pada komoditas lain seperti cabai, bawang merah, atau tomat di wilayah sentra produksi besar seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sumatera Utara. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis marjin pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin, padahal wilayah ini merupakan salah satu sentra hortikultura penting di Kota Banjarbaru dengan karakteristik saluran pemasaran yang berbeda dari daerah lain.

Selain itu, bagian harga yang diterima oleh petani atau dikenal dengan istilah *farmer's share* merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberpihakan sistem pemasaran terhadap kesejahteraan petani (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Riyadh (2018) menyatakan *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Dalam banyak kasus, petani hanya memperoleh bagian harga yang kecil dibandingkan dengan harga jual di tingkat konsumen (Purwandoko *et al*., 2019). Hal ini dapat disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya distribusi, serta ketidakseimbangan posisi tawar petani terhadap lembaga pemasaran lainnya (Anisah *et al*., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini juga perlu mengkaji besarnya *farmer's share* yang diterima petani, serta menganalisis kelayakan bagian harga tersebut dilihat dari proporsi biaya dan margin yang terjadi sepanjang saluran pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sistem pemasaran komoditas tomat di Kecamatan Landasan Ulin. Fokus penelitian ini meliputi identifikasi saluran pemasaran yang terbentuk, analisis peran lembaga-lembaga pemasaran, perhitungan marjin beserta *farmer's share* yang diterima petani, serta analisis kendala-kendala yang dihadapi oleh setiap lembaga dalam saluran pemasaran.

Tujuan dan Kegunaan

Dengan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk menganalisis saluran pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. (2) Untuk menganalisis marjin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. (3) Untuk menganalisis kendala yang dihadapi petani dan pedagang dalam pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.

Kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu: (1) Peneliti menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. (2) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai saluran pemasaran tomat, menjadi referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya. (3) Pemangku kebijakan maupun instansi terkait dapat membuat kebijakan maupun infrastruktur yang tepat untuk mendukung pengembangan sektor pertanian

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan Kecamatan Landasan Ulin merupakan salah satu kecamatan dengan produksi pertanian hortikultura terbesar di Kota Banjarbaru. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada Desember 2024 sampai dengan selesai. Terhitung sejak pengambilan data awal, penyusunan proposal penelitian, pengumpulan informasi oleh responden, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Pengambilan data di lapangan dilakukan pada tanggal 2 - 4 Juni 2025. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi bias terhadap harga tomat yang cepat berubah-ubah.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari survei, kuisioner maupun wawancara langsung dengan petani tomat dan pedagang perantara. Data sekunder didapat dari penelitian terdahulu, buku, data Badan Pusat Statistik dan instansi-instansi yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah metoda sistematis untuk pemilihan subjek yang akan diteliti (Nurdiani, 2014). Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu *purposive sampling* dan *snowball sampling.* Dua metode ini digunakan karena populasi lembaga pemasar di Kecamatan Landasan Ulin tidak diketahui jumlahnya. Pertama responden *on farm* (petani) secara sengaja (*purposive*). *Purposive sampling* merupakan teknik sampling dengan cara peneliti menentukan ciri khusus pada pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Putri *et al*., 2022). Petani dipilih dengan kriteria: Bersedia dimintai informasi yang dibutuhkan dalam topik penelitian ini, petani yang membudidayakan tomat selama lebih dari 5 tahun secara intens, dan termasuk dalam anggota kelompok tani di Kecamatan Landasan Ulin. Peneliti meminta bantuan para PPL Landasan Ulin untuk menemukan petani yang sesuai dengan kriteria penelitian ini, didapatkan 3 orang responden petani tomat.

Selanjutnya digunakan *snowball sampling* untuk mencari responden *off farm,* yaitu pedagang atau perantara. Dipilihnya metode ini karena informasi mengenai lembaga-lembaga pemasaran (pedagang) hanya dapat diperoleh dari petani tomat sebagai informan awal. Rantai atau alur pemasaran harus berhubungan, untuk menggambarkan saluran pemasaran yang benar-benar dijalankan oleh pemasar tomat di Kecamatan Landasan Ulin. Dengan teknik tersebut, didapatkan 2 pengepul, dan 8 pedagang pengecer.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama maka dilakukan teknik analisis deskriptif melalui wawancara secara langsung dengan kuesioner. Untuk menjawab tujuan kedua diperlukan beberapa perhitungan yaitu marjin pemasaran dan *farmer's share*.

Marjin Pemasaran. Nilai marjin pemasaran digunakan untuk mengukur keuntungan atau biaya yang terjadi di sepanjang saluran distribusi. Dalam Fitriani Suyono *et al*. (2023), rumus perhitungan marjin pemasaran yaitu :

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

dengan: Pr harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf harga di tingkat petani (Rp/kg)

Farmer's Share. *Farmer's share* adalah persentase dari harga jual akhir produk yang diterima oleh petani (Suminartika & Iin, 2017). Dengan begitu *farmer's share* digunakan sebagai indikator seberapa besar keuntungan yang diterima oleh petani dalam saluran pemasaran.

$$Farmer's\ Share = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

dengan: Pr harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pf harga di tingkat petani (Rp/kg)

Ktiteria :
FS > 40% efisien,
FS < 40% tidak efisien

Untuk menjawab tujuan ketiga dari penelitian ini yaitu kendala pemasaran, maka dilakukan teknik analisis deskriptif melalui wawancara langsung menggunakan kuisioner. Dilakukannya teknik ini untuk mengetahui kendala yang terjadi pada pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi dasar yang penting karena dapat memengaruhi cara pandang dan pengambilan keputusan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran tomat. Dengan mengetahui latar belakang responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga, peneliti dapat memahami konteks sosial dan ekonomi yang melatarbelakangi perilaku usaha mereka.

Tabel 1. Karakteristik responden di Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	27
Perempuan	8	73
Usia (tahun)		
20 – 30	2	18
31 – 40	2	18
41 – 50	5	46
51 – 60	2	18

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir		
Tidak sekolah	0	0
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	4	36
SMA/Sederajat	7	64
Tanggungan Keluarga		
1 – 2	8	73
3 – 4	3	27
> 5	0	0

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Jenis Kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 8 orang atau 73% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 3 orang atau sekitar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin lebih banyak dilakukan oleh perempuan, khususnya di tingkat pengecer yang umumnya melibatkan ibu rumah tangga atau pelaku usaha kecil.

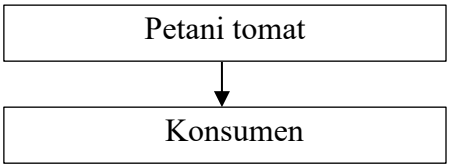
Usia. Karakteristik usia responden berbeda-beda dengan jumlah terbanyak dengan rentang usia 41 hingga 50 tahun yaitu sebesar 46%. Responden yang berada dalam usia ini cenderung lebih stabil secara emosional dan ekonomi, sehingga mereka mampu menjalankan usaha dengan konsisten. Selanjutnya, terdapat 2 orang pada rentang usia 20–30 tahun, 2 orang pada usia 31–40 tahun, serta 2 orang pada usia 51–60 tahun. Ketiga rentang usia ini memiliki persentase yang sama besarnya yaitu 18%.

Tingkat Pendidikan. Dilihat dari pendidikan terakhirnya, responden mayoritas menempuh pendidikan hingga jenjang SMA/sederajat, yaitu sebanyak 7 orang (64%). Sebanyak 4 responden lainnya (36%) menyelesaikan pendidikan hingga tingkat SMP/sederajat. Tidak ada responden yang tidak bersekolah atau hanya berpendidikan SD.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Karakteristik jumlah tanggungan keluarga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tanggungan antara 3 hingga 4 orang, yakni sebanyak 8 orang atau 73%. Sementara itu, 3 responden dengan persentase 27% memiliki tanggungan antara 1 hingga 2 orang. Responden dengan banyak tanggungan cenderung lebih aktif dan tekun dalam berdagang, karena usaha tersebut menjadi sumber utama untuk memenuhi kebutuhan harian keluarga

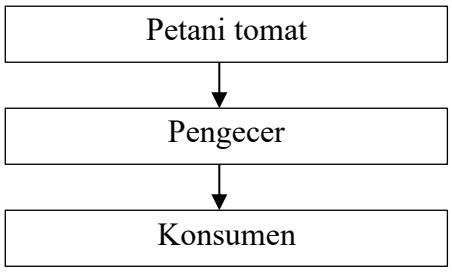
Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, penyaluran komoditas hortikultura, khususnya sayuran seperti tomat, di wilayah Kecamatan Landasan Ulin tergolong sederhana dan langsung.



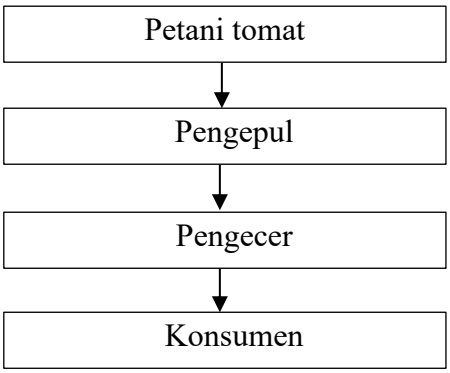
Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I. Saluran pertama yaitu petani menjual tomatnya langsung pada konsumen. Sistem ini sering disebut sebagai saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) (Josine *et al*., 2018). Hal ini dapat dilihat dari hubungan sosial dan kedekatan antar individu di komunitas lokal, di mana petani dapat memasarkan produknya secara personal kepada tetangga atau masyarakat sekitar. Petani memilih saluran ini karena untuk menerima keuntungan penuh dari penjualan tomat, meskipun dalam jumlah kecil.



Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Saluran Pemasaran II. Saluran ini memperlihatkan keterlibatan pedagang pengecer sebagai perantara antara petani dan konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini, petani tidak lagi menjual langsung kepada konsumen melainkan petani mendatangi pasar untuk mengantarkan tomatnya kepada pengecer dipasar. Selanjutnya pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Mereka sangat minim dalam mengeluarkan biaya pemasaran. Hal ini karena tomat diantarkan langsung oleh petani di pasar, sehingga sangat sedikit mendapati kerusakan komoditi.



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran III. Pada saluran ini, ditemukan pengepul sebagai perantara antara petani dan pengecer. Dalam pola ini, petani menjual tomat kepada pengepul yang kemudian menyalurkan kepada pengecer dan akhirnya sampai ke konsumen. Pada saluran ini, kehadiran pengepul memberikan kemudahan bagi petani karena mereka tidak perlu lagi repot mengangkut tomat ke pasar atau melakukan aktivitas penjualan secara langsung. Pada saluran pemasaran ini, tomat melewati banyak lembaga pemasaran sebelum mencapai konsumen akhir, sehingga jalur distribusinya tergolong panjang.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diartikan sebagai kegiatan fisik maupun jasa yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen sesuai kebutuhannya (Mubarokah & Dewi, 2023). Dalam konteks pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin, fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan pendukung seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, serta fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berkaitan dengan proses transaksi antar penjual-pembeli, fungsi fisik meliputi kegiatan pengemasan, penyimpanan, dan transportasi, sedangkan fungsi fasilitas mencakup aktivitas pendukung seperti informasi pasar, pembiayaan, dan penanggungan risiko.

Tabel 2. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran I

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran
	Petani
1. Fungsi Pertukaran	
• Pembelian	x
• Penjualan	√
2. Fungsi Fisik	
• Pengemasan	√
• Penyimpanan	√
• Pengangkutan	√
3. Fungsi Fasilitas	
• Sortasi	√
• Risiko	√
• Biaya	√
• Informasi pasar	√

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Petani dalam saluran I bertindak sebagai satu-satunya penjual yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir. Ia menjalankan seluruh fungsi pemasaran sendiri, mulai dari pertukaran (penjualan langsung), fungsi fisik (pengemasan, penyimpanan, pengangkutan), hingga fasilitas (sortasi, penanggungan risiko, pembiayaan, dan pencarian informasi pasar melalui media sosial). Semua aktivitas ini membuat petani menanggung beban besar dari segi biaya, risiko, dan tenaga.

Tabel 3. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran II

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
	Petani	Pengecer
1. Fungsi Pertukaran		
• Pembelian	x	√
• Penjualan	√	√
2. Fungsi Fisik		
• Pengemasan	√	√
• Penyimpanan	√	√
• Pengangkutan	√	x
3. Fungsi Fasilitas		
• Sortasi	√	√
• Risiko	√	√
• Biaya	√	√
• Informasi pasar	√	√

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Saluran pemasaran II di Kecamatan Landasan Ulin melibatkan petani dan pengecer. Petani menjual tomat langsung ke pengecer dan tetap menjalankan fungsi pertukaran, fisik (pengemasan, penyimpanan, pengangkutan), serta fasilitas (sortasi, risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Pengemasan menggunakan karung bekas pupuk karena volume penjualan relatif besar, dan pengangkutan dilakukan dengan kendaraan roda empat ke pasar tradisional. Petani menetapkan harga

berdasarkan informasi pasar yang dapat diakses melalui komunitas *Facebook*.

Pengecer membeli tomat dari petani dan menjualnya ke konsumen akhir. Mereka menjalankan fungsi pertukaran, fisik (penyimpanan dan pengemasan), serta fasilitas (sortasi, pembiayaan, risiko, dan informasi pasar). Risiko yang ditanggung pengecer relatif rendah karena tomat masih segar. Informasi harga diperoleh dari sesama penjual di pasar, dan penetapan harga harus hati-hati agar tidak merugikan atau kehilangan konsumen.

Tabel 4. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran III

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	Pengepul	Pengecer
1. Fungsi Pertukaran	x	√	√
• Pembelian	√	√	√
• Penjualan			
2. Fungsi Fisik			
• Pengemasan	√	√	√
• Penyimpanan	√	√	√
• Pengangkutan	√	√	x
3. Fungsi Fasilitas			
• Sortasi	x	√	√
• Risiko	x	√	√
• Biaya	√	√	√
• Informasi pasar	√	√	√

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pada saluran pemasaran III, petani menjual tomat ke pengepul tanpa melakukan pembelian. Petani tetap menjalankan fungsi fisik seperti pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan, namun tidak lagi melakukan fungsi fasilitas seperti sortasi dan pencarian informasi pasar karena pengepul membeli dalam jumlah besar dan menetapkan harga. Hal ini mengurangi risiko dan biaya bagi petani.

Pengepul menjalankan seluruh fungsi pemasaran: pertukaran, fisik (pengemasan, penyimpanan, pengangkutan), dan fasilitas (sortasi, risiko, biaya, informasi pasar). Mereka membeli tomat dari petani dengan harga rendah dan menjualnya ke pengecer, menetapkan harga agar memperoleh marjin keuntungan. Hal ini disebabkan karena pada saluran III pengepul berperan sangat besar dalam memfasilitasi distribusi komoditi tomat.

Pengecer membeli tomat dari pengepul dan menjualnya ke konsumen akhir. Mereka melakukan fungsi fisik (pengemasan dan penyimpanan) serta fasilitas (sortasi, risiko, biaya, informasi pasar). Namun, pengecer tidak melakukan pengangkutan dan memiliki marjin keuntungan lebih kecil karena harga jual sudah ditentukan oleh pasar dan mereka tidak bisa menaikkan harga secara bebas.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga jual di tingkat konsumen dengan harga beli di tingkat petani, yang mencerminkan besarnya biaya dan keuntungan lembaga perantara dalam suatu saluran distribusi. Agar tidak bias, data yang disajikan dalam penelitian ini adalah harga beli tomat pada pagi hari dengan waktu yang berdekatan (2 - 4 Juni 2025).

Tabel 5. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
Petani		
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	200	
▪ Biaya retribusi	0	
▪ Biaya pengemasan	400	
▪ Biaya kerusakan	0	
▪ Biaya komunikasi	8	
Total biaya	608	
Harga jual	11.000	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pada saluran ini, tomat dijual langsung oleh petani kepada konsumen dengan harga Rp11.000 per kilogram. Total biaya pemasaran hanya Rp608/kg, yang merupakan biaya komunikasi dan pengemasan sederhana, dan tidak terdapat marjin pemasaran di luar harga jual itu sendiri. Hal ini menjadikan saluran I sebagai saluran paling efisien dari segi marjin pemasarannya, karena seluruh penerimaan langsung dinikmati petani tanpa adanya potongan atau perantara.

Tabel 6. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran II

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
Petani		
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	104	
▪ Biaya retribusi	0	
▪ Biaya pengemasan	204	
▪ Biaya kerusakan	0	
▪ Biaya komunikasi	8	
Total biaya	316	
Harga jual	12.000	

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
Pengecer		2.667
Harga beli	12.000	
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	89	
▪ Biaya retribusi	50	
▪ Biaya pengemasan	61	
▪ Biaya kerusakan	473	
▪ Biaya komunikasi	7	
Total biaya	680	
Harga jual	14.667	
Total Marjin		2.667

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pada saluran II, petani menjual tomat ke pengecer dengan harga Rp12.000/kg. Pengecer kemudian menjual kepada konsumen dengan harga Rp14.667/kg. Dalam proses ini, pengecer menanggung berbagai biaya, antara lain biaya pengemasan Rp61/kg, biaya transportasi Rp89/kg, biaya retribusi Rp50/kg, komunikasi Rp7/kg serta susut atau kerusakan Rp473/kg, dengan total biaya Rp680/kg. Pada saluran ini petani menetapkan harga lebih tinggi karena petani mengantarkan tomat secara langsung ke pengecer. Pengecer memperoleh marjin sebesar Rp2.667/kg. Saluran ini masih efisien, karena marjin yang diperoleh pengecer wajar, sementara harga di tingkat konsumen tetap relatif terjangkau.

Tabel 7. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran III

Uraian	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
Petani		
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	0	
▪ Biaya retribusi	0	
▪ Biaya pengemasan	400	
▪ Biaya kerusakan	0	
▪ Biaya komunikasi	8	
Total biaya	408	
Harga jual	11.000	
Pengepul		3.000
Harga beli	11.000	
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	33	
▪ Biaya retribusi	13	
▪ Biaya pengemasan	300	
▪ Biaya kerusakan	600	
▪ Biaya komunikasi	1	
Total biaya	947	
Harga jual	14.000	
Pengecer		3.200
Harga beli	14.000	
Biaya pemasaran		
▪ Biaya transportasi	42	
▪ Biaya retribusi	82	
▪ Biaya pengemasan	72	
▪ Biaya kerusakan	450	
▪ Biaya komunikasi	17	
Total biaya	663	
Harga jual	17.200	
Total Marjin		6.200

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pada saluran III, petani menetapkan dengan besaran Rp11.000/kg kepada pengepul. Petani menjual dengan harga rendah karena pengepul datang langsung ke lahan, sehingga petani tidak perlu melakukan transportasi, sortasi ketat, atau menjual sendiri ke pasar. Selain itu, pengepul merupakan mitra langganan sehingga petani merasa lebih aman karena panen mereka dipastikan terserap tanpa harus mencari pembeli baru. Pengepul menjual ke pengecer dengan harga Rp14.000/kg, kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp17.200/kg. Pengepul menanggung biaya pemasaran Rp947/kg, dengan marjin yang diperoleh pengepul adalah Rp3.000/kg. Selanjutnya, pengecer menanggung biaya Rp663/kg dengan rincian pengemasan Rp72/kg, transportasi Rp42/kg, komunikasi Rp17/kg, retribusi Rp82/kg, dan kerusakan Rp450/kg. pengecer memperoleh marjin sebesar Rp3.200/kg. Total marjin dalam saluran III adalah Rp6.200/kg.

Farmer's Share

Farmer's share adalah indikator penting yang dapat menunjukkan tingkat efisiensi saluran pemasaran serta posisi tawar petani dalam rantai distribusi. Semakin besar nilai *farmer's share*, semakin besar pula proporsi harga yang dinikmati petani, yang berarti saluran pemasaran tersebut relatif efisien. Sebaliknya, semakin kecil *farmer's share*, semakin besar bagian harga yang terserap oleh lembaga perantara, sehingga petani menerima proporsi yang lebih kecil dari harga jual di tingkat konsumen

Tabel 8. *Farmer's share*

Saluran Pemasaran	*Farmer's Share* (%)
I	100,00
II	81,82
III	63,95

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Saluran I memiliki persentase *farmer's share* mencapai 100%**.** Ini menunjukkan bahwa seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima langsung oleh petani. Saluran ini sangat efisien dan menguntungkan bagi petani, namun biasanya hanya dapat dilakukan dalam skala kecil dan terbatas pada keterjangkauan lokasi dan koneksi dengan petani.

Pada Saluran II, petani menjual tomat seharga Rp12.000/kg dan pengecer menjual ke konsumen Rp14.667/kg. Nilai *farmer's share* sebesar 82% menunjukkan bahwa meskipun ada perantara, petani masih mendapat bagian harga yang cukup besar. Saluran ini tetap tergolong efisien dan sering digunakan untuk penjualan dalam volume menengah di pasar lokal.

Selanjutnya, Saluran III melibatkan dua lembaga pemasaran. Petani hanya menerima harga Rp11.000/kg, dan konsumen menerima dengan harga Rp17.200/kg. Nilai *farmer's share* sebesar 64% menunjukkan penurunan efisiensi dibandingkan saluran sebelumnya. Semakin panjang saluran, semakin besar risiko kerusakan dan semakin tinggi marjin yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk menutupi risiko tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Fitriani Suyono *et al*., 2023; W. P. Sari *et al*., 2021), yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin rendah *farmer's share* karena biaya pemasaran dan risiko yang harus ditanggung lembaga meningkat. Meskipun biaya ditanggung oleh perantara, keuntungan yang diterima petani menjadi lebih rendah.

Kendala Pemasaran

Kendala pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi kelancaran distribusi tomat ke tangan konsumen. Kendala ini tidak hanya berhubungan dengan biaya tambahan yang harus ditanggung, tetapi juga dapat memengaruhi kualitas produk, kontinuitas persediaan pasar, dan besarnya bagian yang diterima oleh pelaku pemasaran.

Kendala saluran pemasaran I. Pada saluran pertama, petani hanya memasarkan pada lingkungan sekitar seperti tetangga maupun keluarga terdekat. Kendala yang dirasakan yaitu petani sukar menjangkau konsumen yang lebih luas, akibatnya volume penjualan sangat kecil untuk saluran pemasaran ini. Solusi yang dapat ditawarkan yaitu petani perlu memanfaatkan teknologi berupa media sosial yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Kendala saluran pemasaran II. Kendala pada saluran ini yaitu petani harus meluangkan waktunya untuk memasarkan tomatnya ke pengecer di pasar, yang seharusnya digunakan untuk bertani. Solusinya adalah petani dapat menggunakan tenaga kerja/karyawan agar tidak mengurangi waktu untuk bertani. Selanjutnya, kendala yang dirasakan pengecer adalah penjualan yang fluktuatif. Kadang kala tomat tidak habis terjual dikarenakan minat belanja konsumen yang menurun. Oleh karena itu, solusi yang tepat adalah pengecer harus mengetahui waktu-waktu yang mempengaruhi lonjakan atau penurunan pembelian tomat, seperti momen hari besar lebaran, hari raya, tahun baru, dan sejenisnya.

Kendala saluran pemasaran III. Kendala yang dihadapi petani pada saluran III adalah harga ditentukan oleh pengepul, yang menunjukkan adanya ketergantungan karena petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Akibatnya, petani sering kali harus menerima harga dibawah dari harga pasar. Solusinya, petani perlu mencari dan memantau informasi harga terkini agar dapat memperoleh harga yang lebih sesuai dengan kondisi pasar. Kendala yang dialami pengepul adalah sulitnya akses menuju lahan atau rumah petani akibat kondisi geografis yang tidak mendukung, seperti jalan sempit atau infrastruktur yang buruk. Hal ini menyebabkan biaya transportasi tinggi dan memperlambat proses distribusi, yang berdampak pada meningkatnya biaya operasional. Solusinya, pengepul dapat mengusulkan kepada pemangku kebijakan untuk pembangunan jalan usahatani guna mempermudah akses, mengurangi risiko kerusakan selama perjalanan, serta mempercepat waktu tempuh. Sementara itu, kendala yang dihadapi pengecer adalah susut timbangan dan kerusakan (busuk) pada tomat, mengingat komoditas ini sangat mudah rusak selama proses distribusi dan penyimpanan. Pengecer mengeluhkan tingkat kebusukan pada setiap tomat yang dibeli dari pengepul umumnya

berkisar 3-7%, bahkan kadangkala melebihi 45% dari keseluruhan tomat yang dibeli. Hal ini menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas produk yang dapat dijual, sehingga mengurangi keuntungan. Solusinya, pengecer perlu melakukan *conditioning* sebelum tomat dipasarkan. Selain itu, kendala lainnya adalah perbedaan akurasi alat timbangan antar lembaga pemasaran, yang menimbulkan ketidakakuratan jumlah dan dapat mengganggu kepercayaan antar pelaku usaha. Solusinya, pengepul dan pengecer perlu melakukan *crosscheck* dengan menimbang ulang jumlah tomat yang dibeli untuk memastikan kesesuaian dan menjaga transparansi dalam proses pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dapat disimpulkan sebagai berikut: Sistem pemasaran tomat di Kecamatan Landasan Ulin terdiri dari tiga pola saluran pemasaran. Saluran I yaitu penjualan dari petani langsung kepada konsumen akhir. Saluran II melibatkan pengecer sebagai satu-satunya perantara dalam saluran ini. Saluran III terdapat 2 perantara, yaitu pengepul dan pengecer. Ketiga saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Landasan Ulin menunjukkan marjin pemasaran yang berbeda berkisar antara Rp2.667 hingga Rp.6.200. Meskipun marjin berbeda, semua saluran menunjukkan *farmer's share* bernilai lebih dari 40%. Kendala utama dalam sistem pemasaran ini adalah kerusakan produk dan penyusutan timbangan. Hal ini menyebabkan penurunan keuntungan terutama di tingkat pengecer, serta berdampak pada kenaikan harga jual di tingkat konsumen. Berdasarkan analisis, Saluran II merupakan saluran yang paling optimal karena memberikan *farmer's share* tinggi (82%) dengan marjin perantara yang wajar, menjangkau pasar lebih luas daripada Saluran I serta minim risiko dibandingkan saluran III.

Saran

Dengan hasil yang didapat di lapangan, peneliti menyarankan untuk: (1) Penerapan teknologi pascapanen. Hal ini dapat berupa pengemasan maupun penyimpanan yang lebih baik. Melakukan *conditioning* juga diperlukan agar mengurangi risiko kerusakan komoditas sebelum sampai ke tangan konsumen. (2) Lembaga pemasar atau perantara sebaiknya memperhitungkan volume penjualan untuk mencegah kerugian akibat tingginya biaya pemasaran. (3) Perlu diusulkan pembuatan jalan usahatani yang bermanfaat untuk kemudahan akses antar pelaku usaha dalam saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anisah, Setyowati, R., & Tobing, S. M. (2021). Analisis Pemasaran Tomat di Pd. Induk Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Agrisia*, *14*(1).

Aulia, J. (2019). *Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Di Kota Medan*. Universitas Medan Area.

Fitriani Suyono, Timisela, N. R., & Maisie T. F. Tuhumury. (2023). Rantai Pasok Sayuran Hidroponik Di Pasar Modern Dian Pertiwi Kota Ambon. *Jurnal Agrica*, *16*(1), 41–52. Https://Doi.Org/10.31289/Agrica.V16i1.8027

Iswahyudi, & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, *3*(2).

Josine, N. A., Pangemanan, L. R. J., & Pakasi, C. B. D. (2018). Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, *14*(1), 207. Https://Doi.Org/10.35791/Agrsosek.14.1.2018.19266

Mubarokah, M., & Dewi, E. T. (2023). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Komoditas Beras Ketan Di Kota Surabaya: Analysis Of Marketing Channels And Margins For Glutinous Rice Commodities In The City Of Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, *11*(2), 57–62. Https://Doi.Org/10.33005/Jimaemagri.V11i2.12

Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, *5*(2), 1110. Https://Doi.Org/10.21512/Comtech.V5i2.2427

Purwandoko, P. B., Seminar, K. B., Sutrisno, S., & Sugiyanta, S. (2019). Analisis Rantai Pasok Beras Organik di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pangan*, *27*(3), 187–194. Https://Doi.Org/10.33964/Jp.V27i3.390

Putri, 'Afiifah Aris, Ismoyowati, D., & Pamungkas, A. P. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Beras

Hitam Di Kabupaten Bantul. *Agritech*, *42*(2), 147. Https://Doi.Org/10.22146/Agritech.42500

Rahmatullah, & Hadayani. (2020). Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis*, *8*(4).

Renaldi, A., Muzdalifah, & Salawati, U. (2019). Analisis Sistem Pemasaran Tomat Di Kecamatan Telaga Langsat, Kabupaten Hulu Sungai Selatan. *Frontier Agribisnis*, *3*(4).

Riyadh, M. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, *9*(2).

Sari, D. P. (2025). Saluran, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Tomat Di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *8*(2).

Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, *4*.

Suminartika, E., & Iin, D. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis Dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *3*(1).