

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TOMAT (*Lycopersicum esculentum* L.
Mill.) DI DESA PANGAMBATAN KECAMATAN MEREK KABUPATEN**

KARO

SKRIPSI

OLEH :

WINDA SARI BR GULTOM

198220188



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)11/6/26

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN TOMAT (*Lycopersicum esculentum* L.
Mill.) DI DESA PANGAMBATAN KECAMATAN MEREK KABUPATEN**

KARO

SKRIPSI

OLEH :

WINDA SARI BR GULTOM

198220188

*Diajukan sebagai salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/26


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)11/6/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill) di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo
Nama : Winda Sari Br Gultom
NPM : 198220188
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh :Komisi Pembimbing :



Ahmad Rizki Harahap S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



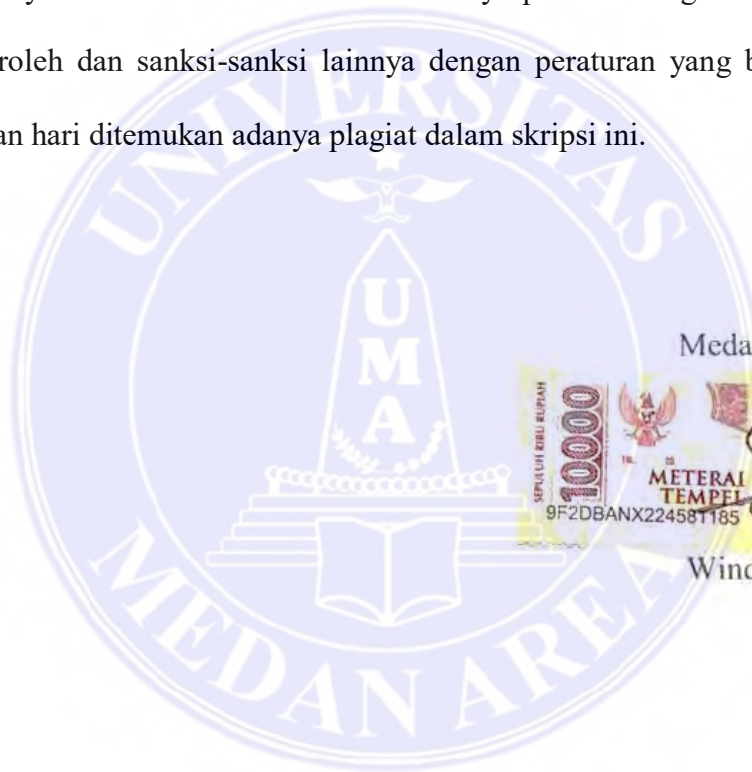
Marizha Nurcahvani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus :10 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil nkarya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan 10 Agustus 2024



Winda Sari Br Gultom
198220188

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Sari Br Gultom

NIM 198220188

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Saluran Pemasaran Tomat di Desa Pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 10 Agustus 2024

Yang menyatakan



Winda Sari Br Gultom

ABSTRAK

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran tomat, margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat, dan efisiensi pemasaran tomat. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo, Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 petani tomat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dengan rumus yang ada. Hasil peneliitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani, pengecer dan konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen akhir. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada petani tomat di saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 4.367, sementara marjin pemasaran terendah yaitu pada pengecer pada saluran pemasaran II dengan marjin yang di peroleh sebesar Rp. 1.567. Tingkat efisiensi saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 5,41 %, dan saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 8,04%., namun kedua saluran pemasaran tersebut masih tergolong kedalam kategori efisien dimana tingkat presentase menunjukkan masih kurang dari 50%.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

The aim of this research is to determine tomato marketing channels, marketing margins from each tomato marketing channel, and tomato marketing efficiency. The location of the research was carried out in Pangbatas Village, Brand District, Karo Regency. The number of samples in this research was 45 tomato farmers. The data used in this research are primary data and secondary data, the data analysis method used is to use marketing channel pattern analysis, marketing margins and marketing efficiency using existing formulas. The research results show that the tomato marketing channel in Pangbatas Village, Brand District consists of two marketing channels, namely marketing channel I consisting of farmers, retailers and final consumers, while marketing channel II consists of farmers, collectors, retailers and final consumers. The highest marketing margin is found among tomato farmers in marketing channel I and marketing channel II, namely IDR. 4,367, while the lowest marketing margin is for retailers in marketing channel II with a margin obtained of Rp. 1,567. The most efficient level of efficiency of tomato marketing channels in Pangbatas Village, Brand District, is marketing channel I with an efficiency value of 5.41%, and marketing channel II with an efficiency value of 8.04%. However, both marketing channels are still included in the efficient category. where the percentage level shows it is still less than 50%.

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency*

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 09 Mei 2001 di kabanjahe , kecamatan Kabanjahe, kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Anak Kedua dari Tiga bersaudara dari pasangan bapak Redison dan ibu Rahmawati. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD muhammadiyah kabanjahe. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan SMP N 2 kabanjahe. Pada tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Sekolah SMA N 1 Tigapanah jurusan IPS. Selanjutnya penulis pada tahun 2019 diterima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan program studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi mahasiswa di Universitas Medan Area, pada tahun 2019 bergabung di organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis, Dan pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Pada Tahun 2019. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Sosfindo Bagian operasional Tanaman (BTAN) dari tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 09 September 2022. Dan pada tahun 2023 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Tomat di Desa Pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmatnya dan kasihnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul” **Analisis Saluran Pemasaran Tomat (di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo)**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani M.Sc Selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Sri Ariani Safitri SP, M.Si, Selaku Sekretaris Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
4. Ahmad Rizki Harahap S.Pd, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini..
5. Bapak dan Ibu serta staf pegawai Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan pengetahuan selama masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Kedua Orang Tua tercinta Ayah dan Ibu yang telah banyak Memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, serta Curahan kasih sayangnnya dan doa-doanya yang tiada hentinya mereka Panjatkan kepada Tuhan untuk penulis.

7. Seluruh rekan – rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
Khususnya rekan – rekan satu angkatan stambuk 2019 Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat Membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pembaca dan khususnya bagi penulis. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Agustus 2024



Winda Sari Br Gultom

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Hipotesis Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Marjin Pemasaran.....	15
2.3 Efisiensi Pemasaran	17
2.4 Morfologi Tanaman Tomat	19
2.5 Klasifikasi Tomat	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Teknik Analisis Data	32
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Merek	36

4.1.1 Kondisi Geografis	36
4.1.2 Pemerintahan.....	37
4.1.3 Penduduk.....	37
4.1.4 Sosial dan Kesejahteraan Rakyat	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Karakteristik Responden Penelitian	39
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani.	42
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	43
5.2 Hasil Penelitian	44
5.2.1 Saluran Pemasaran Tomat di Desa Pangambatan	44
5.2.2 Pola Saluran Pemasaran	47
5.2.3 Marjin Pemasaran Tomat	48
5.2.4 Efisiensi Pemasaran	50
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Produksi Tanaman Tomat di Kabupaten Karo Periode 2017 - 2021 ...	4
2.	Produksi Tanaman Tomat di Kecamatan Merek Periode 2017 - 2021	5
3.	Kandungan yang Terdapat pada Tomat.....	24
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	42
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	44
9.	Analisis Margin Pemasaran Tomat di Desa Pangambatan	49
10.	Tingkat Efisiensi Saluran dan Lembaga Pemasaran Tomat	50



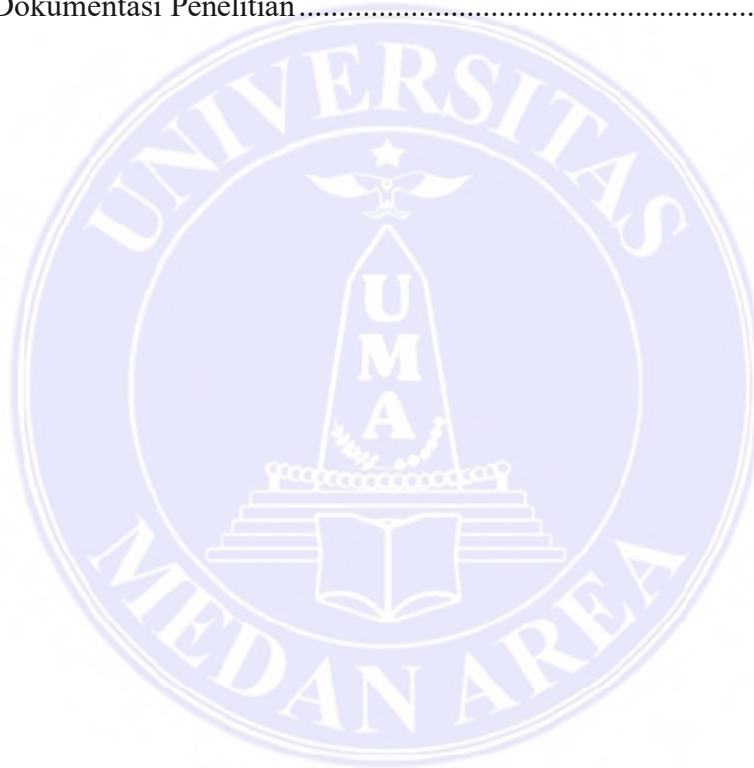
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Berfikir	11
2.	Peta Kecamatan Merek	35
3.	Saluran Pemasaran Tomat di Pangambatan Kecamatan Merek	45



DAFTAR AMPIRAN

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	52
2.	Karakteristik Responden Petani Tomat	54
3.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul dan Pengecer.....	55
4.	Biaya Usahatani Tomat.....	56
5.	Saluran Pemasaran I (Petani – Pengecer)	57
6.	Saluran Pemasaran I (Pengecer – Konsumen Akhir)	58
7.	Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul).....	59
8.	Saluran Pemasaran II (Pedagang Pengumpul – Pengecer)	60
9.	Saluran Pemasaran II (Pengecer – Konsumen Akhir)	61
10.	Marjin Pemasaran	62
11.	Efisiensi Pemasaran	63
12.	Dokumentasi Penelitian.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mendapat prioritas utama karena sektor ini merupakan sektor yang dominan dalam perekonomian nasional, selanjutnya menambahkan bahwa pembangunan pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang dapat dengan cepat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak, serta mendukung pengembangan usaha sistem tataniaga yang baik maka tidak mungkin akan meningkatkan pendapatan petani. baik atau buruknya sistem tataniaga sangat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan petani. Tataniaga merupakan salah satu komponen penting bagi usahatani, petani perlu mengalokasikan biaya tataniaga seefisien mungkin dan memperoleh keuntungan yang besar (Rizka, Antara, and Muis 2016).

Usaha agribisnis sayuran merupakan sumber pendapatan tunai bagi petani dipedesaan dan sebagai sumber pendapatan keluarga, karena ditunjang oleh potensi lahan dan iklim, potensi sumber daya manusia serta peluang besar domestik dan intertasional yang sangat besar. Selain sebagai komoditas unggulan komoditas sayuran juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penghasil devisa negara, penunjang kegiatan, agrowisata, dan agroindustri (Rahmatullah, Hadayani, and Sulaeman 2020)

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga

tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Rahmatullah et al. 2020)

Besar kecilnya biaya pemasaran sangat tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan lembaga pemasaran dan fasilitas yang diperlukan. Biaya pemasaran juga tergantung dari panjang pendeknya mata rantai pemasaran yang dilibatkan. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Disamping faktor tersebut besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh jarak daerah produsen dengan konsumen dan sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Rahmatullah et al. 2020)

Dalam teori harga diasumsikan bahwa produsen ber-temu langsung dengan konsumen, sehingga harga pasar terbentuk merupakan perpotongan kurva penawaran dan kurva permintaan. Kenyataan jarang sekali petani tomat melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir, sehingga digunakanlah konsep margin pemasaran untuk mengetahui perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen (Rizka et al. 2016).

Tanaman tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill), berasal dari daerah Peru dan Ekuador, kemudian menyebar ke seluruh Amerika, terutama ke wilayah yang beriklim tropik. Namun pada waktu itu tanaman tomat dianggap sebagai tanaman beracun dan hanya ditanam sebagai tanaman hias dan obat kanker. Tanaman tomat ditanam di Indonesia sesudah kedatangan orang Belanda, hal ini menandakan bahwa tanaman

tomat sudah tersebar di seluruh dunia, baik di daerah tropis maupun subtropis. Tanaman tomat dapat tumbuh baik musim kemarau dengan pengairan yang cukup. Pertumbuhan tanaman tomat akan baik bila udara sejuk, Suhu pada kecambah kecil 21-27 °C, serta pertumbuhan tanaman muda 18-24 °C pada siang hari sedangkan pada malam hari 12-18 °C Sehingga pertumbuhan siang yaitu 21-16 °C dan malam 15-20°C. Karena Suhu yang terlalu tinggi akan menyebabkan buah banyak rusak karena sengatan matahari. Suhu terlalu rendah menyebabkan pertumbuhan terhambat. Tanaman tomat memerlukan sinar matahari yang cukup, kalau kekurangan sinar matahari akan menyebabkan tanaman tomat mudah terserang penyakit, baik parasit maupun non parasit. Intensitas sinar matahari sangat penting dalam pembentukan vitamin C dalam buah tomat. Sinar matahari berintensitas tinggi akan menghasilkan vitamin C dan karoten (provitamin A) yang lebih tinggi (E. Elisa, Hadayani, and Effendy 2016).

Tomat merupakan salah satu komoditi sayuran yang memiliki prospek untuk skala agribisnis apabila diolah secara intensif. Sebab tomat selain dikonsumsi sebagai sayuran juga merupakan pelezat makanan yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan, seperti sariawan, karena mengandung vitamin C. Buah tomat dapat digunakan sebagai bahan penyedap makanan seperti sup, bakso, mie ayam, dijadikan sebagai bahan industri untuk dikonsumsi dalam bentuk olahan, misalnya untuk minuman sari buah tomat, dan juice tomat, juga sebagai saos dan pasta yang memiliki nilai komersial (Rahmatullah et al. 2020).

Komoditas tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill.) adalah salah satu komoditas sayuran yang fungsinya serbaguna. Oleh karena itu, tanaman tomat sebagai komoditas komersial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Komoditas tomat dapat

dibudidayakan di daerah dataran rendah, sedang dan dataran tinggi, tergantung jenis tomat yang dibudidayakan, tanaman tomat merupakan tanaman sayuran yang menjadi penyuplai terbesar selain, wortel, kentang dan kol. Berdasarkan data dari Direktorat dan Kementrian Pertanian RI bahwa Produktivitas sayuran tomat dalam skala nasional pada jangka waktu 2017-2021

Tabel 1. Produksi Tanaman Tomat di Kabupaten/Kota Sumatera Utara Periode 2017-2021

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
2017	2.560	647.766
2018	3.078	717.280
2019	3.379	816.932
2020	3.371	1.319.309
2021	3.387	1.639.007

Sumber Data:(BPS 2022).

Berdasarkan data Tabel 1 di atas, dapat di ketahui produksi tomat Kabupaten/ Kota di Sumatra utara paling tinggi terjadi pada tahun 2021 produksi sebesar 1.639.007 kw dengan luas panen 3.387 ha. Di dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada tahun 2017 seberar 647, 766 kw, dengan luas 2.260. di Kabupaten Karo merupakan salah satu Kabupaten di provinsi Sumatra Utara yang mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai 2021 luas panen dan produksinya yang mata pencariannya utama masyarakat adalah petani. Banyak komoditi pertanian yang dapat tumbuh di kabupaten karo salah satunya tomat. Berikut data luas panen dan produksi tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill) di Kabupaten Karo dari tahun 2017 hingga tahun 2021 dapat terlihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2. Produksi Tanaman Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill) di Kecamatan Merek Kabupaten Karo Periode 2017-2021

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw/Ton)
2017	476	9.059
2018	735	10.384
2019	636	17.807
2020	721	39.877
2021	605	45.388

Sumber Data: (BPS 2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa produksi tomat di Kabupaten Karo dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah produksi tomat di Kabupaten Karo 9.059 kw dengan luas panen 476 ha. Pada tahun 2021 jumlah produksi tomat di Kabupaten Karo mengalami peningkatan terlihat pada hasil produksi sebesar 45.388 kw dengan luas panen 605 ha. Hal ini terus mengalami peningkatan hingga 2021 Jumlah tersebut sebagian besar merupakan hasil dari Kabupaten Karo. Akibat peningkatan yang terjadi pada komoditi tomat berdampak pada nilai penawaran tomat di Kabupaten Karo juga mengalami peningkatan, namun dari sisi harga nilai tomat cenderung menurun.

Sehingga dampak dari penawaran yang tinggi di musim panen menjadikan komoditas harga turun, hal ini merupakan salah satu masalah yang di hadapi oleh petani, di samping itu seperti: sumber daya petani yang kurang dalam akses teknologi, penanganan pasca panen, manajemen mutu rendah, akses pasar dan akses modal, sedangkan masalah eksternal meliputi: perubahan iklim dan cuaca, serangan hama dan penyakit tanaman, dan fluktuasi harga (Irawan 2007).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut bukan tanpa biaya. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan dipihak produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas ditingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (wholesaling dan retailing) berjalan dengan biaya minimum (Sofanudin and Budiman 2017).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau biaya dari balas jasa-jasa pemasaran, bisa juga dikatakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap kelembagaan yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut (E. Elisa et al. 2016).

Saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang saling bergantung untuk membantu konsumen atau pengguna bisnis untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Kegiatan pemasaran pada dasarnya terdiri dari produsen, agen pemasaran dan konsumen. Kegiatan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari

setiap usaha yang menyebabkan terjadinya arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Panjangnya saluran pemasaran digunakan untuk menentukan jumlah yang dikeluarkan oleh produsen, yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen (Bharmawan and Hanif 2022).

Saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo yang bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani, serta efisien pemasaran. Sekitar 45 petani, 5 pedagang pengumpul, dan 5 pedagang pengecer. Terdapat dua saluran pemasaran di Desa Pangambatan yaitu pada saluran 1 terdiri dari petani – pedagang pengecer – konsumen akhir, pada saluran 2 terdiri petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir.

Perkembangan harga tomat sendiri sering mengalami fluktuasi yaitu harga yang tidak menentu. Menjadikan petani tomat sering kali balik modal yang berdampak kurangnya kesejahteraan petani tomat dan menjadikan petani tomat harus mencari sumber penghasilan yang lain Harga tomat di tingkat petani berkisar \geq Rp 5,000/kg. Sedangkan harga dipasar mencapai \geq Rp 10,000/kg. Selisih harga antara petani dengan konsumen tersebut yaitu sekitar Rp 5,000/kg. Selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen menunjukkan bahwa harga yang dibayar konsumen bukanlah harga yang diterima oleh petani. Serta adanya masalah dalam rantai pasokan, seperti kerusakan selama pengiriman atau masalah stok di toko-toko, dapat memengaruhi ketersediaan tomat dan memengaruhi kemampuan produsen untuk

memasarkan produk mereka. Hal ini menjadi titik permasalahan dalam pemasaran tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill). Maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul –Analisis Saluran Pemasaran tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill) di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo?
2. Bagaimana margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo?
3. Bagaimana mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.

1.4 Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.

2. Diduga ada perbedaan margin pemasaran antara saluran-saluran pemasaran di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo
3. Diduga saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo masih tergolong efisien.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan pendapatan.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, serta bagi pihak lainnya.
3. Memenuhi salah satu syarat lulus menyelesaikan pendidikan Sajarna Pertanian jurusan Agribisnis

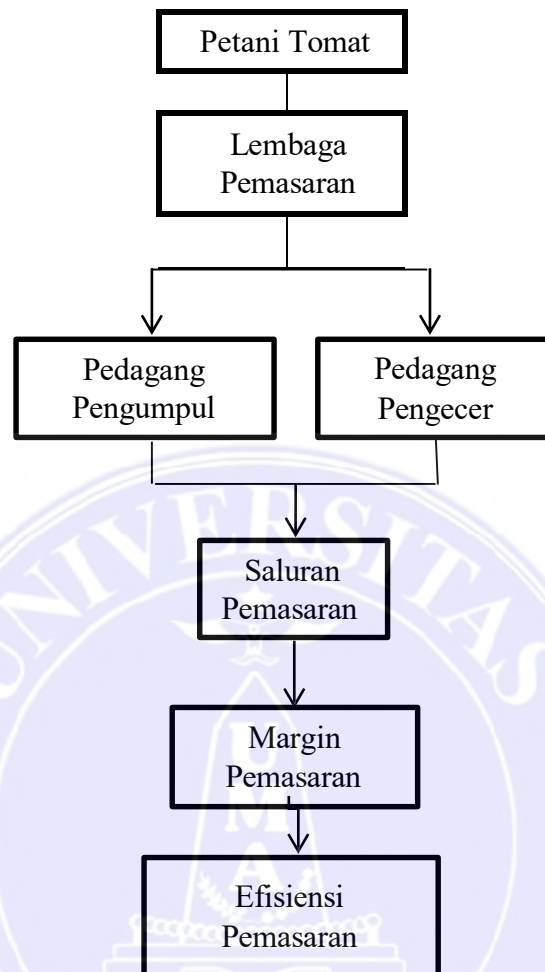
1.6 Kerangka Kemikiran

Petani tomat merupakan orang yang melakukan usaha perkebunan tanaman tomat sebagai salah satu mata pencaharian dimana tomat merupakan salah satu komoditi penting dalam sektor pertanian tanaman perkebunan bagi masyarakat, petani juga berperan dalam pemasaran tomat. Pedagang Pengumpul adalah Pelaku Usaha yang mempunyai kegiatan usaha melakukan pengumpulan hasil produksi usaha mikro dan usaha kecil untuk diperdagangkan.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri. dengan demikian pedagang besar berfungsi sebagai

perantara antara produsen dan pengecer, atau antara produsen dan konsumen industri. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional atau market sasaran yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen tomat (petani) untuk menyalurkan tomat tersebut dari produsen, pedagang pengumpul sampai konsumen. Saluran pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran. Margin pemasaran dalam teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting di bidang pertanian salah satunya untuk tanaman hortikultura, karena produk hortikultura mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan pemeliharaannya yang cukup sulit selain itu pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Dalam mengukur efisiensi pemasaran faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Keefisienan pemasaran dapat ditinjau dari adanya keterlibatan lembaga pemasaran, dimana semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran sehingga pemasaran tidak efisien (Maulidah 2012).

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan, yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial (Maulidah 2012).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping

itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Prayoga and Aslami 2021).

Menurut (Tjiptono 2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Kotler and Keller (2009), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Selanjutnya menurut American Marketing Association, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler and Keller 2009).

Menurut (Kotler and Keller 2009) pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Reskiputri and Safitri 2020).

Pemasaran menurut (Kotler and Keller 2009) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran ada 3 konsep utama pemasaran yaitu: segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning*.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu proses arus komoditi yang meliputi pemindahan kepemilikan, guna tempat dan waktu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pemasaran melibatkan banyak aktivitas berbeda, sehingga nilai produk akan meningkat saat terjadi pergerakan melalui sistem.

Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga, Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur melalui besarnya rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga. Rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga didefinisikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya maka dari segi rasional dianggap efisien (Nuriati 2018).

2.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran dan begitu sebaliknya. (Irawan 2007).

Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Kai, Baruwadi, and Tolinggi 2016)

Faktor-Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran yaitu jumlah lembaga signifikan yang terlibat dalam proses memasarkan komoditi atau lamanya komoditi berada di pasar, perhitungan komposisi biaya pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran, yang terdiri dari biaya modal, produksi, pemrosesan, pengelolaan, pengemasan, pembayaran informal, perpajakan dan komisi. Tentu saja, beberapa lembaga terlibat dalam proses pemasaran, sehingga distribusi margin pemasaran dapat dianalisis.

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen pertama dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, setelah dikurangi biaya pemasaran.

Keuntungan pemasaran yaitu perbedaan antara margin pemasaran dan total biaya

lembaga pemasaran. Perbedaan antara produsen dan konsumen menyebabkan perbedaan jumlah keuntungan yang diterima. Penyebabnya adalah produsen tidak dapat memasarkan produknya sendiri, sehingga membutuhkan pihak lain atau lembaga pemasaran untuk membantu memasarkan produknya, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan sebagainya. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran dan begitu sebaliknya. (Abhar, Isyaturriyadhah, and Fikriman 2018).

Margin pemasaran merupakan selisih harga di antara tingkat lembaga dari sistem pemasaran. Semakin panjang margin pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasarannya. Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai jasa pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen (Abhar et al. 2018).

Faktor-Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran yaitu jumlah lembaga signifikan yang terlibat dalam proses memasarkan komoditi atau lamanya komoditi berada di pasar, perhitungan komposisi biaya pemasaran berdasarkan kegiatan pemasaran, yang terdiri dari biaya modal, produksi, pemrosesan, pengelolaan, pengemasan, pembayaran informal, perpajakan dan komisi. Tentu saja, beberapa lembaga terlibat dalam proses pemasaran, sehingga distribusi margin pemasaran dapat dianalisis. (Abhar et al. 2018).

2.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar. Mengetahui efisiensi pemasaran tomat pada masing-masing saluran pemasaran (E. Elisa et al. 2016).

Efisiensi pemasaran adalah mengukur produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan dengan pendapatan yang dihasilkan selama proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan melihat panjangnya saluran pemasaran ketika memasarkan suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil efisiensinya. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian,

menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Elisa et al. 2016).

Efisiensi pemasaran yaitu banyaknya biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk mempertahankan hasil dari kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat ditentukan dengan menghitung rasio "output-input" dalam kegiatan pemasaran yang diterapkan. Semakin tinggi nilai rasio output-input, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Elisa et al. 2016).

Tidak ada penetapan konvensional untuk menyatakan saluran pemasaran yang efisien atau tidak karena kompleksitas variabel sistem pemasaran itu sendiri dan ruang lingkup konsep efisiensi itu sendiri. Efisiensi pemasaran tercipta ketika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan terdapat persaingan yang sehat di pasar (Soekartawi 2007).

Efisiensi pemasaran dilihat dengan efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi dan biaya prosesing. Efisiensi dihitung dari selisih harga komoditi di dua lembaga pemasaran yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas tersebut (Soekartawi 2007).

Menurut (Soekartawi 2007) suatu proses pemasaran dianggap efisien jika :

1. Output tetap konstan dan dicapai dengan input yang lebih kecil.
2. Output meningkat sementara input yang diterapkan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama meningkat, tetapi laju peningkatan output lebih cepat

dari laju input.

4. Output dan input sama-sama menurun, tetapi laju penurunan output lebih lambat dari laju input.

Margin pemasaran, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar merupakan indikator yang sering digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran.

2.4 Morfologi tanaman Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill)

Tomat (*Lycopersicum esculentum* Mill) merupakan tanaman sayuran yang berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Tomat merupakan tumbuhan berasal dari petani barat Amerika selatan dan tumbuh liar di sekitar Ekuador, bagian utara chili dan pulau Galapagos. Tanaman tomat merupakan tanaman perdu yang tergolong tanaman semusiman yang berumur pendek. Tanaman tomat berasal dari Amerika tropis, di tanam sebagai tanaman buah di ladang, pekarangan, atau di temukan liar pada ketinggian 1—1600 m dpl. Tanaman ini tidak tahan hujan, sinarmatahari terik, serta menghendaki tanah yang gembur dan subur.

Tanaman tomat ini tumbuh tegak atau bersandar pada tanaman lain, tinggi 0,5—2,5 m, bercabang banyak, berambut, dan berbau kuat, Batang bulat, menebal pada buku-bukunya, berambutkasar warnanya hijau keputihan. Daun menjemuk menyirip, letak berseling, bentuknya bulat telur sampai memanjang, ujung runcing (acutus), pangkal membulat, helaian daun yang besar tepinya berlekuk, helaian yang lebih kecil tepinya bergerigi, panjang 10-40 cm, warnanya hijau muda. Bunga majemuk, berkumpul dalam rangkaian berupa tandan, bertangkai, mahkota berbentuk bintang,

warnanya kuning. Buahnya buah buni, berdaging kulitnya tipis licin mengkilap, beragam dalam bentuk mau pun ukurannya, warnanya kuning atau merah bijinya banyak, pipih, warnanya kuning kecoklatan. Buah tomat bisa di makan langsung, di buat jus, saus tomat, dimasak, di buat sambal goreng, atau dibuat acar tomat. Pucuk ataudaun muda bisa di sayur. Buah tomat yang umumnya bentuknya bulat, yang berukuran besar, berdaging tebal, berbiji sedikit, dan berwarna merah disebut di sebut sebahagai tomat buah. Tomat jenis ini bisa di santap segar sebagai buah, yang berukuran lebih kecil di kenasebagai tomat sayur karena digunakan didalam masakan. Yang kecil-kecil sebesar kelereng disebut tomat ceri dan di gunakan untuk campuran membuat sambal atau dalam hiding selada (Wiryanta 2002).

Klarifikasi taksonomi tanaman tomat :

Divisi : *Spermatophyta*
Sub divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Tubiflorae*
Family : *Solanaceae*
Genus : *Lycopersicum*
Spesies : *Lycopersicum esculentum* Mill

Tanaman tomat terdiri atas bagian akar, batang, daun, dan bunga. Bagian tubuh tanaman tersebut sangat berperan dalam aktifitas hidup tanaman tomat, seperti penyerapan, respirasi, fotosintesis, pengangkutan zat makanan, dan perkembangbiakan. Tanaman tomat merupakan memiliki 2 perakaran tunggang dengan akar samping yang banyak dan dangkal. Batang tanaman tomat berwarna hijau,

berbentuk persegi empat hingga bulat serta bagian permukaan batangnya di tumbuh bulu, dan tinggi batang mencapai 2-3 meter tanaman tomat memiliki daun majemuk yang bersirip gangsal. Daun tanaman tomat berwarna hijau dan berbentuk oval. Bagian tepi daun bergerigi dan membentuk celah yang menyirip. Selain memiliki daun tanaman tomat juga memiliki bunga majemuk yang bersifat hermafrodit dan dapat melakukan penyerbukan sendiri. Bunga tanaman tomat berbentuk trompet berwarna kuning cerah dan memiliki kelopak dan mahkota bunga berjumlah enam. (Wiryanta 2002).

2.5 Klasifikasi Tomat

Tomat adalah jenis sayuran sekaligus buah-buahan yang banyak digunakan untuk campuran masakan. Selain digunakan berbagai jenis masakan, tomat juga sering dijadikan untuk bahan pembuatan jus segar, nah di Indonesia sendiri buah tomat memiliki fungsi lain, yaitu bisa digunakan untuk campuran pembuatan sambal dan memberikan cita rasa yang segar dan juga manis tomat. Di bawah ini ada beberapa jenis tomat sebagai berikut :

1. Tomat *Cherry*

Sesuai dengan namanya, jenis tomat ini memang bentuknya menyerupai buah *cherry*. Biasanya buah tomat *cherry* lebih sering digunakan untuk campuran membuat masakan tumis. Namun, sering ditemui juga buah tomat jenis ini digunakan untuk bahan pembuatan salad. Untuk berat dalam 1 buahnya sendiri rata-rata berkisar antara 10 sampai 20 gram. Warna yang dimiliki oleh tomat *cherry* adalah merah cerah.

2. Tomat *Plum*

Bentuk dari tomat *plum* ini hampir sama dengan jenis tomat *cherry*. Namun jika tomat *cherry* lebih bulat, jika tomat *plum* ini bentuk buahnya lebih cenderung lonjong. Untuk rasa yang diberikan itu sendiri lebih asam dibanding jenis tomat *cherry*. Nah ciri selanjutnya yaitu kulit buahnya yang juga sedikit lebih tebal. Karena rasanya yang cenderung lebih asam segar, jenis buah tomat ini lebih sering diaplikasikan untuk bahan pembuatan sambal.

3. Tomat Hijau

Jenis tomat ini memang sesuai namanya, yaitu berwarna hijau. Tomat hijau dipanen ketika ia masih belum matang. Hal ini juga berdampak pada rasa asam yang jauh lebih tinggi dibanding jenis tomat lainnya. Nah selanjutnya kandungan air di dalam buah tomat hijau ini juga cenderung lebih sedikit. Karena masih dalam umur muda, maka kulit buahnya masih kaku, sehingga ketika dalam proses pemasakan nanti tidak mudah lembek atau layu seperti tomat lainnya. Kalau kita perhatikan, jenis tomat ini sering digunakan di warung makan padang, khususnya dalam membuat sambal lado ijo atau untuk tumis cumi asin.

4. Tomat *Beef*

Yang perlu diperhatikan untuk jenis tomat *beef* ini yaitu dari segi ukuran buah tomat yang jumbo. Selain itu permukaan kulitnya tidak halus seperti layaknya buah tomat pada umumnya. Permukaan tubuhnya cenderung banyak lipatan atau lebih jelasnya seperti penampakan buah labu. Kegunaan dari buah tomat *beef* ini lebih sering digunakan untuk isi sandwich karena ukurannya yang lebar sehingga bisa membungkus

bagian daun selada atau daging. Perlu diketahui pula bahwa jenis tomat ini adalah jenis tomat yang paling tahan jika ada virus atau penyakit yang menyerang.

5. Tomat Anggur

Ciri utama yang membedakan jenis tomat anggur dengan tomat lainnya yaitu ukurannya yang hampir menyerupai anggur, atau kecil. selain itu rasa yang diberikan pun tidak asam seperti jenis tomat lainnya, melainkan rasanya manis. Maka dari itu banyak dari orang-orang yang mengkonsumsi secara mentah. Di negara kita sendiri, yaitu Indonesia kurang dibudidayakan jenis tomat ini karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih serin memanfaatkan tomat untuk masakan, bukan untuk dimakan secara langsung.

6. Tomat Ungu

Jenis tomat ini memang varietas tomat yang baru saja dipublikasikan oleh seorang peneliti yang berasal dari *Origon State University*. Karena kita sudah terbiasa mengenal secara umum jenis tomat apapun dengan warna yang bermacam-macam seperti merah, kuning, hijau, maka tomat ungu inilah yang menjadi pelengkap warna jenis tomat diatas. Kelebihan yang diberikan terhadap tomat jenis ini yaitu memiliki kandungan zat antioksidan yang paling tinggi diantara jenis tomat lainnya dan berguna untuk melindungi tubuh dari radikal bebas.

7. Tomat *Globe*

Memiliki bentuk bulat yang seragam dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Rasanya tidak terlalu asam, kerap digunakan dalam makanan utama, salad, sandwich, dan burger tomat ini juga paling sering digunakan untuk pembuatan sambal, saos dan lainnya.

8. Tomat Biasa

Tomat biasa umumnya adalah jenis tomat yang biasanya di temukan di pasar-pasar tradisional yang ada di Indonesia, tomat biasa di gunakan untuk keperluan bahan tambahan masakan, maupun dapat di buat menjadi saus tomat. Tomat biasa umumnya berukuran sedang, dan berwarna merah dan mudah di temukan di pasar lokal.

Tabel 3. Kandungan yang Terdapat pada Tomat

No	Kandungan Nutrisi	Jumlah
1	Air	94 g
2	Protein	1 g
3	Lemak	0,2 g
4	karbohidrat	3,6 g
5	Ca	10 mg
6	Fe	0,6 mg
7	Mg	10 mg
8	P	16 mg
9	Vitamin A	1700 Iu
10	Vitamin B1	0,1 mg
11	Vitamin B2	0,02
12	Niacin	0,6 mg
13	Vitamin C	21 mg

2.5 Penelitian Terdahulu

(Purnama Sari n.d.)”Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance(SCP). Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran I (petani-PPB-perusahaan eksportir) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani pinang. Haryanto, (2018) –Analisis Tataniaga Stroberi(*Fragaria vesca*)Pendekatan Conduct, Performance (SCP) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pelaku tataniaga stroberi, pola saluran tataniaga, mengetahui struktur conduct performance (SCP) pada tataniaga stroberi di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive sampling dan perhitungan jumlah responden menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% berjumlah 40 petani dari total 300 petani, dan 10 pedagang stroberi. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu mulai bulan April hingga Agustus 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pelaku tataniaga terbagi menjadi dua yaitu petani dan pedagang; pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang luar daerah. Terdapat empat pola saluran tataniaga stroberi. Pada structure; a) nilai pangsa pasar terbesar 31,25% dan terkecil 7,81%; b) nilai konsentrasi; b.1) nilai rasio konsentrasi CR4 82,81 menunjukkan struktur pasar yang terbentuk oligopoli kust; b.2) nilai indeks-hirschman-herfindahl (HHI) 2.045,85 menunjukkan persaingan pasar bersifat oligopoli; c) nilai hambatan masuk 31,25 menunjukkan tingkat hambatan

masuk yang tinggi. Pada conduct terdapat beberapa strategi; a) strategi penentuan harga; b) strategi pembayaran; c) strategi distribusi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, fungsi fasilitas). Pada performance; a) nilai margin tataniaga terbesar ada pada saluran ke-4. Rp.16000; b) nilai farmer's share terbesar pada saluran ke-1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan; 1) pedagang besar sebaiknya tidak hanya melakukan kegiatan sortir melainkan juga menggolongkan harga stroberi berdasarkan ukuran stroberi; 2) petani sebaiknya mencoba menjual hasil panen langsung kepada pedagang besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak; 3) membentuk kelompok tani stroberi; 4) bekerjasama dengan lembaga pemerintahan.

(Sucita, Tangkesalu, and Lamusa 2017), Judul Penelitian Analisis pemasaran usahatani tomat. Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran Tomat yang diperoleh untuk saluran 1 sebesar Rp. 1.000/Kg dan saluran 2 yaitu sebesar Rp 1.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 60,00%, dan pada saluran 2 sebesar 70,00%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima oleh petani adalah pada saluran 2. Saluran pemasaran Tomat di Desa Nupabomba terdiri atas dua saluran, yaitu : 1) Petani : Pedagang Pengecer : Konsumen, 2) Petani : Pedagang Pengecer : Konsumen. Pada saluran 1, bagian harga yang diterima petani sebesar 60,00% nilai efisiensinya adalah 40,00%. Pada saluran 2, bagian harga yang diterima petani sebesar 70,00% nilai efisiensinya adalah 30,00%, sehingga saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran 2.

(Sofanudin and Budiman 2017b), Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi untuk mengirimkan barang dari produsen ke konsumen. Semakin besarnya jumlah instansi pemasaran *Capsicum annum* akan

berdampak pada lamanya rantai pemasaran dan biaya pemasaran. Dengan tujuan mengkaji pola pemasaran *Capsicum annum*, menganalisis margin pemasaran, melaksanakan fungsi pada setiap instansi. pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran. pemasaran yaitu saluran pertama (I); Petani-pengumpul-konsumen. Saluran kedua (II); Petani-petani besar-petani-pengecer-petani konsumen. Saluran ketiga (III); Petani besar-pengecer-petani konsumen. Besarnya biaya pemasaran *Capsicum annum* harus dikeluarkan dengan pedagang pengumpul Rp 3.000 per kg pada saluran I, pedagang Rp 3.500 per kg pada saluran II dan Rp 3.500 per kg pada saluran III. Besarnya keuntungan yang diterima pengepul / tengkulak Rp 3.500 per kg di saluran I. Pedagang pengumpul Rp 2.500 per kg, grosir Rp 1.500 per kg, pengecer Rp 2.500 per kg di saluran II. Pedagang besar Rp 3.500 per kg, pengecer Rp 2.500 per kg di saluran III. Nilai margin pemasaran *Capsicum annum* adalah Rp 6.500 per kg di saluran I, Rp 10.000 per kg di saluran II dan Rp 10.000 per kg di saluran III. Dan bagi hasil harga yang diterima petani sebesar 75% di saluran I, 67% di saluran II dan 67% di saluran III.

(Alang, Talumingan, and Rumagit 2019), Analisis Margin Pemasaran Tomat 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%. Perbedaan dengan penelitian saluran pemasaran I tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan farmer share sebesar

100%. Sedangkan total biaya saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.800, margin pemasaran sebesar Rp.15.000 dan farmer share yaitu sebesar 31,8 %. Saluran pemasaran tomat yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai efisiensinya sebesar 0%.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Merek Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*), dipilih berdasarkan fakta bahwa Kecamatan merek merupakan salah satu daerah penghasil tomat (*lycopersicum esculentum* L. Mill.) di Kecamatan Merek Kabupaten Karo waktu penelitian dilakukan pada 2023.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini dibutuhkan populasi sebagai sasaran untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut (Sugiyono 2019). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh petani tomat yang ada di Desa Pengambatan kecamatan merek kabupaten Karo. Jumlah sebanyak 150 petani Tomat yang di gunakan dalam penelitian ini. Ada pun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannyapun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat di lakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. $e = 0,05$ (5%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{0,05}$$

$n = \frac{150}{3,3} = 45,5$ di sesuaikan oleh peneliti menjadi 45 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi 45 orang dari seluruh total petani tomat, 5 orang responden pedagang pengumpul dan 5 orang responden pedagang pengecer di Desa Pengambatan, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Menurut (Sugiyono 2019), teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Kriteria petani sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Petani yang memiliki luas lahan mulai dari 0,2 sampai 1 ha.
2. Memiliki pengalaman bertani tomat minimal 2 tahun.

Kriteria pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah :

1. Memiliki pengalaman sebagai pedagang pengumpul minimal 3 tahun.

2. Mampu membeli tomat 15 - 35 ton per musim panen.
3. Memiliki modal Rp. 150.000.000 – Rp. 200.000.000 juta per musim panen.

Kriteria pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah :

1. Memiliki pengalaman sebagai pedagang pengecer minimal 1 tahun.
2. Mampu membeli tomat 7 – 8 ton per musim panen
3. Memiliki modal Rp. 50.000.000 - Rp. 60.000.000 per musim panen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Sugiyono 2019), Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci Bagaimana pemasaran tomat.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan

2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pernyataan secara lisan untuk di jawab secara lisan pula, jadi dengan wawancara, maka penelitian akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dalam menginter prestasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa di temukan melalui observasi.

3. Kusioner (angket)

Dalam penelitian ini, data yang di kumpulkan akan di gunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar benar dapat di percaya dan akurat. Data yang di gunakan dalam penelitian ini di peroleh selain dalam observasi juga dengan kuisisioner atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (sugiyono, 2010)

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini maka digunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk menjawab permasalahan tentang permasalahan tentang permasalahan Tomat di Desa pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten karo.

1. Pola saluran pemasaran pada ketiga saluran pemasaran tersebut mempunyai pola pemasaran yang berbeda,dan memiliki dampak pemasaran yang berbeda, dan memiliki dampak pemasaran yang berbeda untuk petani, misalnya pada keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran tersebut, semakin pendek rantai pemasarannya maka lebih panjang keuntungan yang bisa di dapatkan oleh petani.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran berfungsi sebagai nilai tambah dari kegiatan pemasaran dari tingkat petani (harga beli) hingga ke tingkat konsumen akhir (Soekartawi 2007).

Berikut rumus margin pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini :

$$F_s = \frac{pf}{Pc} \times 100 \%$$

Keterangan :

- pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)
- Pc = harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- Fs = Bagian yang di terima petani

Kriteria : Semakin rendah nilai margin pemasaran maka pemasaran semakin efisien.

Dan jika semakin tinggi nilai margin pemasaran semakin tidak efisien

3. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Soekartawi 2007) :

Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Di mana :

EP= Efisiensi Pemasaran

TB= Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Menurut (Soekartawi 2007), kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 50\%$ maka Efisien dan $EP > 50\%$ maka tidak Efisien. Ketiga saluran

dapat dikategorikan efisien karena ketiga saluran memiliki nilai efisiensi diantara $EP < 50\%$ yang menyatakan bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Tomat adalah salah satu jenis tanaman sayuran yang di produksi oleh petani di Desa Pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.
2. Petani tomat adalah orang yang melaksanakan kegiatan usaha tani tomat sebagai produsen tomat di Desa Pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas tomat dari petani produsen ke tangan konsumen akhir.
4. Pedagang pengumpul adalah badan usaha atau individu yang membeli hasil produksi tomat dari petani dalam jumlah yang relatif tinggi, dan kemudian memasarkan tomat tersebut kepada pedagang pengecer yang tersebar di berbagai kota baik di Sumatera Utara maupun di luar Sumatera Utara.
5. Pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang membeli tomat langsung kepada pedagang pengumpul dan kepada petani langsung kemudian melakukan kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.
6. Pemasaran hasil pertanian tomat di Desa Pengambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo, merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk harus

mempertinmbangkan saluran pemasaran yang dapat di pakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

7. Margin pemasaran adalah selisish antara harga tomat yang di bayarkan kepada pedagang pengumpul, pedagang besar, dengan harga yang di terima oleh produsen.
(Rp/Kg)



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Merek

4.1.1 Kondisi Geografis

Kecamatan Merek terletak di atas permukaan laut 920 – 1620 meter dengan yang seluruh wilayahnya berada pada hamparan dataran tinggi, Sungai yang melintasi wilayah Kecamatan Merek adalah Sungai air terjun Sipiso-piso dan terdapat danau toba. Kecamatan Merek merupakan kecamatan dengan luas 125,51 Km² yang terdiri dari 19 (sembilan belas) desa.

Adapun batas-batas wilayah di Kecamatan Merek adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tigapanah

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Dairi

Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Juhar

Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Simalungun

Adapun peta Desa Pangambatan Kecamatan Merek adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Peta Kecamatan Merek

4.1.2 Pemerintahan

Kecamatan Merek dipimpin oleh seorang camat, dengan ibukotanya terletak di Desa Merek, camat berkedudukan sebagai coordinator penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan di wilayah kerjanya, berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui sekretaris daerah. Camat mempunyai tugas pokok melaksanakan kewenangan penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, dan pembinaan kemasyarakatan serta tugas umum pemerintahan lainnya berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Untuk melaksanakan tugasnya, dalam merumuskan kebijakan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan, serta pelayanan masyarakat terdapat unsur-unsur pembantu yaitu sekretaris camat (sekcama), 2 sub bagian dan 5 seksi yaitu sub bagian umum dan kepegawaian, sub bagian keuangan, perencanaan, evaluasi dan pelaporan, seksi pemerintahan, seksi ketentraman dan ketertiban umum, seksi pemberdayaan masyarakat, seksi ekonomi dan kesejahteraan sosial dan seksi pemeliharaan prasarana dan sarana pelayanan umum. Kecamatan Merek terdiri dari 19 Desa yang berklasifikasi 8 swadaya, 1 swasembada, dan 10 swakarya.

4.1.3 Penduduk

Jumlah penduduk di Kecamatan Merek di tahun 2022 berjumlah 23.445 jiwa dengan jumlah laki-laki sebesar 11.723 jiwa dan jumlah perempuan sebesar 11.722 jiwa. Sementara untuk kelompok umur yang terdiri dari kelompok umur 0-14 tahun terdiri dari 5.724 jiwa, kelompok umur 15-64 jiwa dengan jumlah 16.317 jiwa dan kelompok umur +65 yaitu berjumlah 1.404 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di

Kecamatan Merek terdapat di Desa Pengambatan yaitu berjumlah 2.648 jiwa, sementara untuk jumlah penduduk terendah berada di Desa Kodon- Kodon.

4.1.4 Sosial dan Kesejahteraan Rakyat

Banyaknya sekolah di Kecamatan Merek yaitu terdiri dari Taman Kanak-Kanak 11 unit dengan jumlah guru sebanyak 22 jiwa, Sekolah Dasar yaitu berjumlah 12 unit dengan jumlah guru berjumlah 157 jiwa, Sekolah Menengah Pertama yaitu berjumlah 3 unit dengan jumlah guru berjumlah 62 jiwa, Sekolah Menengah Atas berjumlah 1 unit dengan jumlah guru berjumlah 6 jiwa, dan Sekolah Menengah Kejuruan yaitu berjumlah 2 unit dengan jumlah guru berjumlah 42 jiwa.

Sedangkan untuk fasilitas kesehatan di Kecamatan Merek terdapat Poliklinik berjumlah 3 unit, puskesmas berjumlah 1 unit, dan puskesmas pembantu berjumlah 13 unit.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

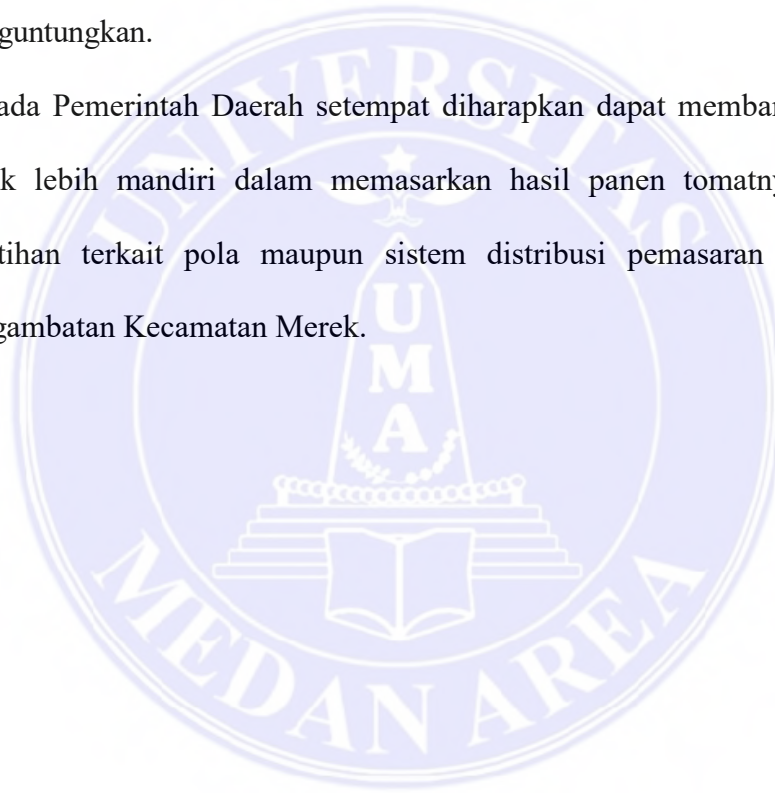
Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di daerah penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani, pengecer dan konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen akhir.
2. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada petani tomat di saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 4.367, sementara margin pemasaran terendah yaitu pada pengecer pada saluran pemasaran II dengan margin yang di peroleh sebesar Rp. 1.567.
3. Tingkat efisiensi saluran pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi sebesar 5,41 %, dan saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 8,04%., namun kedua saluran pemasaran tersebut masih tergolong kedalam kategori efisien dimana tingkat presentase menunjukkan masih kurang dari 50%.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan maka dapat di simpulkan beberapa saran sebagai berikut

1. Kepada petani tomat yang ada di Desa Pangambatan Kecamatan Merek di harapkan dapat memaksimalkan peran kelompok tani dalam membangun hubungan komunikasi dengan pihak pengecer sehingga saluran pemasaran yang terjadi bisa lebih diperpendek untuk menghasilkan margin yang lebih besar, dan petani harus lebih aktif lagi dalam berusaha tani tomat mengikuti *tren* harga tomat, agar ketika musim panen harga tomat berada pada posisi harga yang menguntungkan.
2. Kepada Pemerintah Daerah setempat diharapkan dapat membantu petani tomat untuk lebih mandiri dalam memasarkan hasil panen tomatnya, memberikan pelatihan terkait pola maupun sistem distribusi pemasaran tomat di Desa Pangambatan Kecamatan Merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, Eldi, Isyaturriyadhah Isyaturriyadhah, And Fikrman Fikrman. 2018. –Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.” *JAS (Jurnal Agri Sains)* 2(1).
- Alang, Hendra, Celcius Talumingan, And Grace A. J. Rumagit. 2019. –Analisis Margin Pemasaran Tomat Di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa (Marketing Margin Analysis Of Tomato In The Village Of Kopiwangker District Of West Langowan In Minahasa Regency).” *Journal Of Agribusiness And Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)* 1(3).
- Bharmawan, Agus Surya, And Naufal Hanif. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- BPS. 2021. –Badan Pusat Statistik.”
- BPS. 2022. –Badan Pusat Statistik.”
- Elisa, Elisa, Hadayani Hadayani, And Effendy Effendy. 2016. –Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu.” *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 23(1):77–85.
- Irawan, Bambang. 2007a. –Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah.” *Analisis Kebijakan Pertanian* 5(4):358–73.
- Irawan, Bambang. 2007b. –Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah.” *Analisis Kebijakan Pertanian* 5(4):358–73.
- Kai, Yusniawati, Mahludin Baruwadi, And Wawan K. Tolinggi. 2016. –Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo.” *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis* (1).
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2009. –Manajemen Pemasaran.”
- Maulidah, Silvana. 2012. *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Nuriati, Ni Kadek. 2018. –Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10(2):512–22.

- Prayoga, Rendi, And Nuri Aslami. 2021. –Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi.” *VISA: Journal Of Vision And Ideas* 1(2):129–39.
- Purnama Sari, Ita. N.D. –Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance (Scp) Di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat.” *Fakultas Pertanian* 1–12.
- Rahmatullah, Rahmatullah, Hadayani Hadayani, And Sulaeman Sulaeman. 2020. –Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Oloboju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.” *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian* 8(4):856–64.
- Reskiputri, Tatit Diansari, And Raudatul Safitri. 2020. –Peningkatan Alat Pemasaran Guna Meningkatkan Produktivitas Pada Rawon Rusuk Mbok Sum Di Kecamatan Sumpangsari Kabupaten Jember.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* 1(1):7–12.
- Rizka, M., Made Antara, And Abdul Muis. 2016. –Analisis Pemasaran Tomat Didesa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala.” *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian (E-Journal)* 4(5):619–24.
- Soekartawi, Soekartawi. 2007. —EAgribisnis: Teori Dan Aplikasinya.” In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (Snati)*.
- Sofanudin, Ahmad, And Eko Wahyu Budiman. 2017a. –Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L)(Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar).” *Viabel: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian* 11(1):46–58.
- Sofanudin, Ahmad, And Eko Wahyu Budiman. 2017b. –Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L)(Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar).” *Viabel: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian* 11(1):46–58.
- Sucita, Reski, Dance Tangkesalu, And Arifuddin Lamusa. 2017. –Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala.” *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian (E-Journal)* 5(2):260–68.
- Sugiyono. 2019. –Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.”
- Tjiptono, Fandy. 2023. *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wiryanta, Bernardinus T. Wahyu. 2002. *Bertanam Tomat*. Agromedia.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, perkenalkan saya yang ingin mengajukan beberapa pertanyaan di bawah ini sebagai bahan untuk melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan studi pada program Sarjana Pertanian Universitas Medan Area.

Nama : Winda Sari Br. Gultom

NPM : 198220188

Program Studi : Agribisnis

Judul Penelitian : Analisis Saluran Pemasaran Tomat di Desa Pangambatan

Kecamatan Merek

Saya ucapkan terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan jawaban dengan baik terhadap daftar pertanyaan ini.

Hormat Saya,

Winda Sari Br Gultom

Tanggal *Interview* :

A. Identitas Petani

Nama Petani :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan :

Alamat :

Lama Bekerja :

Status Lahan : (Milik Sendiri/Sewa)

Periode Pengambilan Data :

Harga Jual

Besarnya Satu Kali Produksi Tomat	Harga Jual (Rp/Kg)

Dijual ke / Tujuan Penjualan

No	Dijual ke	Jumlah (Kg)	Harga (Rp/Kg)

Panen di jual ke :

1. Pedagang Pengumpul
2. Pedagang Pengecer
3. Konsumen

Jika pengumpul siapa namanya, dimana lokasinya.....

Jika pengecer siapa namanya....., dimana lokasinya.....

Lampiran 2. Karakteristik Responden Petani Tomat

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)
1	Sunardo Simanjorang	Laki-Laki	40	SMA	20	0,5
2	Wehli Br Payung	Laki-Laki	46	SD	25	0,4
3	Lisa	Perempuan	57	SD	13	1
4	Dea	Perempuan	34	SMA	10	0,5
5	Ardi Gultom	Laki-Laki	60	S1	30	0,2
6	Samidin Ginting	Laki-Laki	53	SMA	28	1
7	Delima Ginting	Perempuan	45	SD	20	0,4
8	Asri Nababan	Laki-Laki	44	SMA	25	0,2
9	Widya Sitanggang	Perempuan	43	SMA	23	0,4
10	Romeo Simangunsong	Laki-Laki	45	SMA	25	0,5
11	Josef Sitinjak	Laki-Laki	53	SMA	33	1
12	Putra Gurning	Laki-Laki	48	SMA	27	0,5
13	Lilis Br Pakpahan	Perempuan	53	SMA	32	1
14	Nurita Lubis	Perempuan	48	SMA	22	0,5
15	Unedo Sinaga	Laki-Laki	45	SMA	25	0,2
16	Ramadhan	Laki-Laki	35	SMA	12	0,5
17	Edoanta Simanjuntak	Laki-Laki	40	SMA	20	0,6
18	Melvin Simamora	Laki-Laki	44	SMA	22	0,3
19	Sariwati Gultom	Perempuan	47	SMA	25	0,4
20	Kevin Sitanggang	Laki-Laki	40	SMA	17	0,5
21	Homaria Simbolon	Perempuan	50	S1	20	1
22	Jalingkas Siboto	Laki-Laki	55	SMA	30	0,3
23	Lamhot Sihombing	Laki-Laki	47	SMA	25	0,2
24	Reihuina Sembiring	Perempuan	35	SMP	15	0,5
25	Peni Perangin-angin	Perempuan	42	SMA	19	0,2
26	Tobat Karo-karo	Laki-Laki	47	SMA	23	0,5
27	Matius Tarigan	Laki-Laki	53	SMP	25	0,4
28	Arta Simbolon	Perempuan	35	SMA	10	0,6
29	Romanca Sinaga	Laki-Laki	49	SMP	30	0,3
30	Risna Sitanggang	Perempuan	35	SMA	15	0,6
31	David Simbolon	Laki-Laki	51	SMA	30	0,8
32	Putri Sitorus	Perempuan	50	SMA	28	0,2
33	Pahala Pandiangan	Laki-Laki	40	SMA	18	1
34	Maya Simbolon	Perempuan	53	SMA	34	0,3
35	Sugianto Manurung	Laki-Laki	47	SMA	28	0,4

36	Toni Simanjorang	Laki-Laki	35	SMA	10	0,4
37	Apri Sembiring	Laki-Laki	42	SMA	15	0,6
38	Rinaldo Girsang	Laki-Laki	37	SMA	10	0,4
39	Darius Sinaga	Laki-Laki	43	SMP	10	0,5
40	Rapi Tarigan	Laki-Laki	50	SMP	25	0,3
41	Sinta Sinaga	Perempuan	51	SMP	20	0,2
42	Tamara Gultom	Perempuan	47	SMP	18	0,5
43	Heru Karo-Karo	Laki-Laki	52	SMP	25	0,4
44	Rio Manurung	Laki-Laki	49	SMP	15	0,5
45	Arifin Simbolon	Laki-Laki	46	SMP	15	0,2



Lampiran 3. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul dan Pengecer

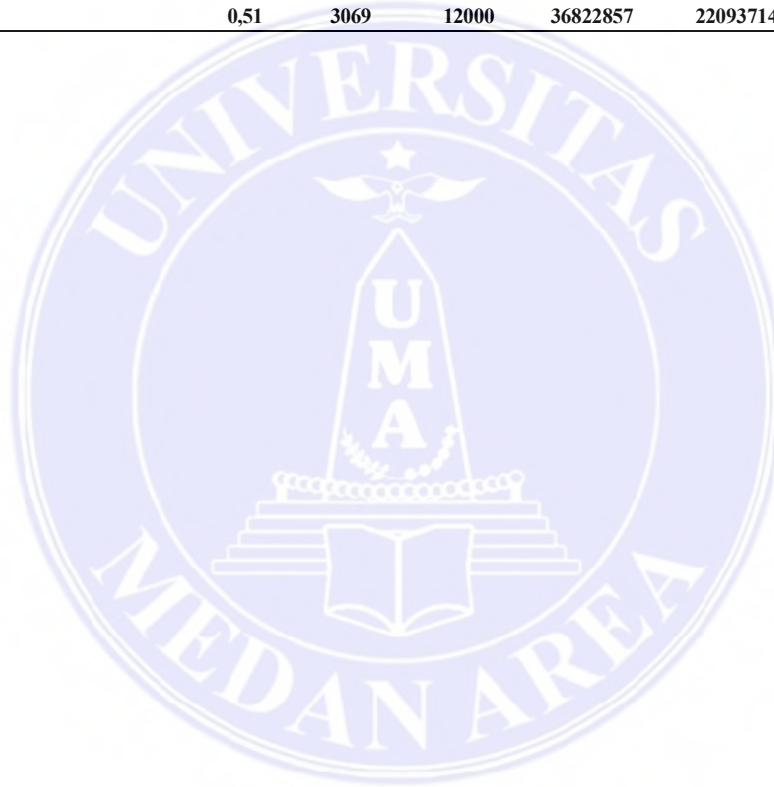
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (tahun)	Status
1	Yohana	Perempuan	38	SMA	5	Pengumpul
2	Reni	Perempuan	35	SMA	4	Pengumpul
3	David	Laki-laki	28	SMA	5	Pengumpul
4	Wanta Sitepu	Laki-laki	35	SMA	10	Pengumpul
5	Remon Sinaga	Laki-laki	40	SMA	15	Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (tahun)	Status
1	Jon	Laki-laki	47	SMP	15	Pengecer
2	Koteng	Laki-laki	45	SMP	12	Pengecer
3	Rasida	Perempuan	33	SMP	10	Pengecer
4	Risda	Perempuan	28	SMP	6	Pengecer
5	Rima	Perempuan	38	SMP	5	Pengecer

Lampiran 4. Biaya Usahatani Tomat

No	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Keuntungan (Rp)	Biaya Produksi/Kg (Rp)
1	Sunardo Simanjorang	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
2	Wehli Br Payung	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
3	Lisa	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
4	Dea	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
5	Ardi Gultom	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
6	Samidin Ginting	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
7	Delima Ginting	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
8	Asri Nababan	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
9	Widya Sitanggang	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
10	Romeo Simangunsong	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
11	Josef Sitinjak	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
12	Putra Gurning	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
13	Lilis Br Pakpahan	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
14	Nurita Lubis	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
15	Unedo Sinaga	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
16	Ramadhan	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
17	Edoanta Simanjuntak	0,6	3.600	12.000	43200000	25920000	17280000	7200
18	Melvin Simamora	0,3	1.800	12.000	21600000	12960000	8640000	7200
19	Sariwati Gultom	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
20	Kevin Sitanggang	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
21	Homaria Simbolon	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
22	Jalingkas Siboto	0,3	1.800	12.000	21600000	12960000	8640000	7200
23	Lamhot Sihombing	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
24	Reihuina Sembiring	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
25	Peni Perangin-angin	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
26	Tobat Karo-karo	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
27	Matius Tarigan	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
28	Arta Simbolon	0,6	3.600	12.000	43200000	25920000	17280000	7200
29	Romanca Sinaga	0,3	1.800	12.000	21600000	12960000	8640000	7200
30	Risna Sitanggang	0,6	3.600	12.000	43200000	25920000	17280000	7200
31	David Simbolon	0,8	4.800	12.000	57600000	34560000	23040000	7200
32	Putri Sitorus	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
33	Pahala Pandiangan	1,0	6.000	12.000	72000000	43200000	28800000	7200
34	Maya Simbolon	0,3	1.800	12.000	21600000	12960000	8640000	7200
35	Sugianto Manurung	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200

36	Toni Simanjorang	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
37	Apri Sembiring	0,6	3.600	12.000	43200000	25920000	17280000	7200
38	Rinaldo Girsang	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
39	Darius Sinaga	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
40	Rapi Tarigan	0,3	1.800	12.000	21600000	12960000	8640000	7200
41	Sinta Sinaga	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
42	Tamara Gultom	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
43	Heru Karo-Karo	0,4	2.400	12.000	28800000	17280000	11520000	7200
44	Rio Manurung	0,5	3.000	12.000	36000000	21600000	14400000	7200
45	Arifin Simbolon	0,2	1.200	12.000	14400000	8640000	5760000	7200
Rata-rata		0,51	3069	12000	36822857	22093714	14729143	7200

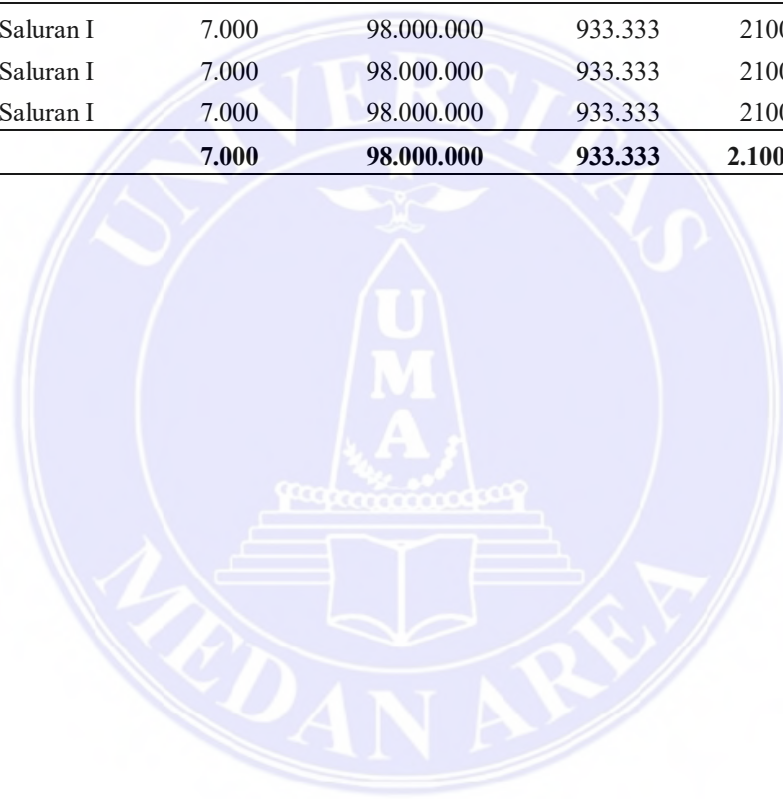


Lampiran 5. Saluran Pemasaran I (Petani – Pengecer)

No	Nama Petani	Jenis Saluran Pemasaran	Pengecer	Produksi Tomat (Kg)	Total Biaya Produksi (Rp)	Biaya Variabel		Biaya Total (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
						Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Keranjang (Rp)			
1	Ardi Gultom	Saluran I	Jon	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
2	Asri Nababan	Saluran I	Jon	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
3	Unedo Sinaga	Saluran I	Jon	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
4	Melvin Simamora	Saluran I	Jon	1.800	12.960.000	240.000	540000	13.740.000	21.600.000	7.860.000
5	Jalingkas Siboto	Saluran I	Jon	1.800	12.960.000	240.000	540000	13.740.000	21.600.000	7.860.000
6	Lamhot Sihombing	Saluran I	Koteng	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
7	Peni Perangin-angin	Saluran I	Koteng	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
8	Romanca Sinaga	Saluran I	Koteng	1.800	12.960.000	240.000	540000	13.740.000	21.600.000	7.860.000
9	Putri Sitorus	Saluran I	Koteng	1.200	8.640.000	160.000	360000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
10	Maya Simbolon	Saluran I	Koteng	1.800	12.960.000	240.000	540000	13.740.000	21.600.000	7.860.000
Rata-Rata				1.440	10.368.000	192.000	432.000	10.992.000	17.280.000	6.288.000

Lampiran 6. Saluran Pemasaran I (Pengecer – Konsumen Akhir)

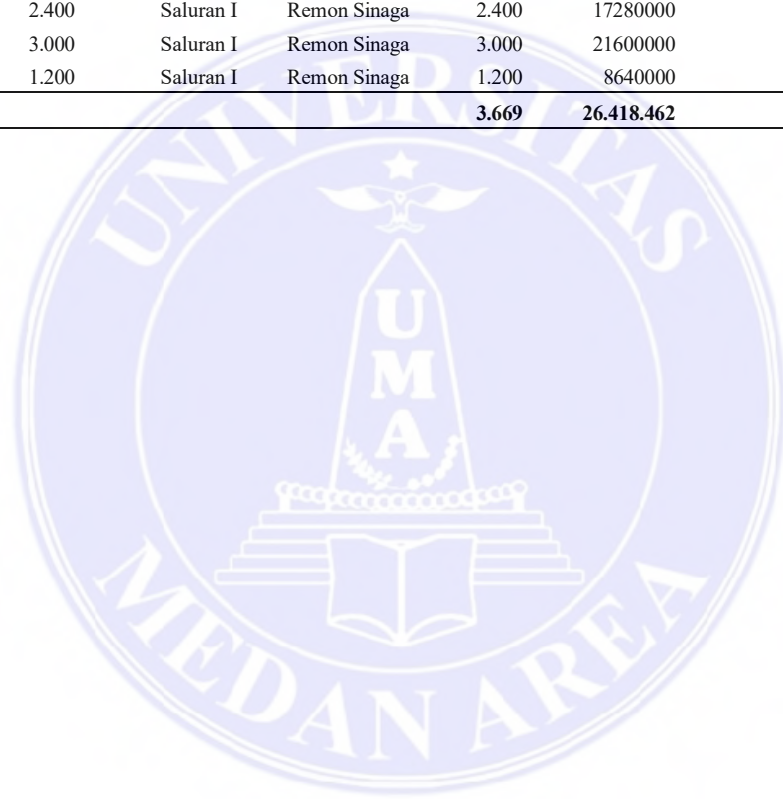
No	Nama Pengecer	Jenis Saluran Pemasaran	Pembelian Tomat (Kg)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Variabel		Biaya Total (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
					Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Keranjang (Rp)			
1	Rasida	Saluran I	7.000	98.000.000	933.333	2100000	101.033.333	112.000.000	10.966.667
2	Risda	Saluran I	7.000	98.000.000	933.333	2100000	101.033.333	112.000.000	10.966.667
3	Rima	Saluran I	7.000	98.000.000	933.333	2100000	101.033.333	112.000.000	10.966.667
Rata-Rata			7.000	98.000.000	933.333	2.100.000	101.033.333	112.000.000	10.966.667



Lampiran 7. Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul)

No	Nama Petani	Produksi Tomat (Kg)	Jenis Saluran Pemasaran	Pengumpul	Produksi Tomat (Kg)	Total Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)		Biaya Total (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
							Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Keranjang (Rp)			
1	Sunardo Simanjorang	3.000	Saluran I	Yohana	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
2	Wehli Br Payung	2.400	Saluran I	Yohana	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
3	Lisa	6.000	Saluran I	Yohana	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
4	Dea	3.000	Saluran I	Yohana	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
5	Samidin Ginting	6.000	Saluran I	Yohana	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
6	Delima Ginting	2.400	Saluran I	Yohana	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
7	Widya Sitanggang	2.400	Saluran I	Yohana	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
8	Romeo Simangunsong	3.000	Saluran I	Reni	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
9	Josef Sitingjak	6.000	Saluran I	Reni	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
10	Putra Guming	3.000	Saluran I	Reni	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
11	Lilis Br Pakpahan	6.000	Saluran I	Reni	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
12	Nurita Lubis	3.000	Saluran I	Reni	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
13	Ramadhan	3.000	Saluran I	Reni	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
14	Edoanta Simanjuntak	3.600	Saluran I	David	3.600	25920000	480.000	1.080.000	27.480.000	43.200.000	15.720.000
15	Sariwati Gultom	2.400	Saluran I	David	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
16	Kevin Sitanggang	3.000	Saluran I	David	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
17	Homaria Simbolon	6.000	Saluran I	David	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
18	Reihuina Sembiring	3.000	Saluran I	David	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
19	Tobat Karo-karo	3.000	Saluran I	David	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
20	Matius Tarigan	2.400	Saluran I	Wanta Sitepu	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
21	Arta Simbolon	3.600	Saluran I	Wanta Sitepu	3.600	25920000	480.000	1.080.000	27.480.000	43.200.000	15.720.000
22	Risna Sitanggang	3.600	Saluran I	Wanta Sitepu	3.600	25920000	480.000	1.080.000	27.480.000	43.200.000	15.720.000
23	David Simbolon	4.800	Saluran I	Wanta Sitepu	4.800	34560000	640.000	1.440.000	36.640.000	57.600.000	20.960.000
24	Pahala Pandiangan	6.000	Saluran I	Wanta Sitepu	6.000	43200000	800.000	1.800.000	45.800.000	72.000.000	26.200.000
25	Sugianto Manurung	2.400	Saluran I	Wanta Sitepu	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
26	Toni Simanjorang	2.400	Saluran I	Wanta Sitepu	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
27	Apri Sembiring	3.600	Saluran I	Wanta Sitepu	3.600	25920000	480.000	1.080.000	27.480.000	43.200.000	15.720.000

28	Rinaldo Girsang	2.400	Saluran I	Wanta Sitepu	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
29	Darius Sinaga	3.000	Saluran I	Remon Sinaga	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
30	Rapi Tarigan	1.800	Saluran I	Remon Sinaga	1.800	12960000	240.000	540.000	13.740.000	21.600.000	7.860.000
31	Sinta Sinaga	1.200	Saluran I	Remon Sinaga	1.200	8640000	160.000	360.000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
32	Tamara Gultom	3.000	Saluran I	Remon Sinaga	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
33	Heru Karo-Karo	2.400	Saluran I	Remon Sinaga	2.400	17280000	320.000	720.000	18.320.000	28.800.000	10.480.000
34	Rio Manurung	3.000	Saluran I	Remon Sinaga	3.000	21600000	400.000	900.000	22.900.000	36.000.000	13.100.000
35	Arifin Simbolon	1.200	Saluran I	Remon Sinaga	1.200	8640000	160.000	360.000	9.160.000	14.400.000	5.240.000
Rata-Rata					3.669	26.418.462	489.231	1.100.769	28.008.462	44.030.769	16.022.308

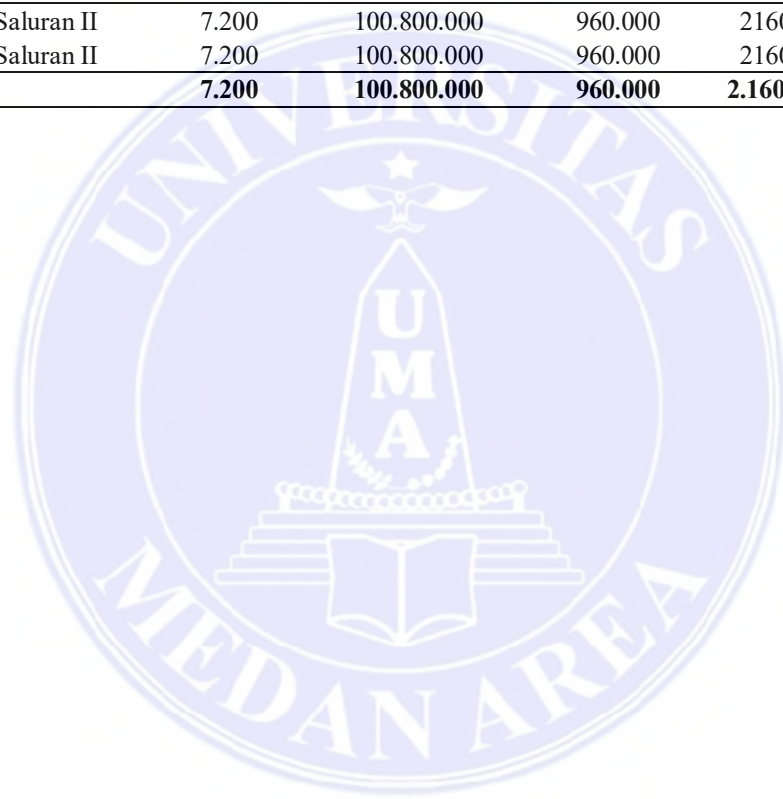


Lampiran 8. Saluran Pemasaran II (Pedagang Pengumpul – Pengecer)

No	Nama Petani	Nama Pengecer	Jenis Saluran Pemasaran	Penjualan Tomat (Kg)	Harga Beli Tomat (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)		Biaya Total (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
						Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Keranjang (Rp)			
1	Yohana	Rasida	Saluran I	3.500	42.000.000	400.000	900.000	43.300.000	49.000.000	5.700.000
2	Reni	Risda	Saluran I	7.000	84.000.000	320.000	720.000	85.040.000	98.000.000	12.960.000
3	David	Rima	Saluran I	3.500	42.000.000	800.000	1.800.000	44.600.000	49.000.000	4.400.000
4	Wanta Sitepu	Rasida	Saluran I	3.500	42.000.000	400.000	900.000	43.300.000	49.000.000	5.700.000
5	Remon Sinaga	Rima	Saluran I	3.500	42.000.000	800.000	1.800.000	44.600.000	49.000.000	4.400.000
Rata-Rata				4.200	50.400.000	544.000	1.224.000	52.168.000	58.800.000	6.632.000

Lampiran 9. Saluran Pemasaran II (Pengecer – Konsumen Akhir)

No	Nama Pengecer	Jenis Saluran Pemasaran	Pembelian Tomat (Kg)	Biaya Pembelian (Rp)	Biaya Variabel		Biaya Total (Rp)	Penjualan (Rp)	Pendapatan (Rp)
					Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Keranjang (Rp)			
1	Jon	Saluran II	7.200	100.800.000	960.000	2160000	103.920.000	115.200.000	11.280.000
2	Koteng	Saluran II	7.200	100.800.000	960.000	2160000	103.920.000	115.200.000	11.280.000
Rata-Rata			7.200	100.800.000	960.000	2.160.000	103.920.000	115.200.000	11.280.000



Lampiran 10. Marjin Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)
Saluran I				
1	Petani			
	Biaya Produksi	7.200		
	Biaya Transportasi	133		
	Biaya Keranjang	300		
	Harga Jual ke Pengecer		12.000	
	Total	7.633	12.000	4.367
2	Pengecer	12.000		
	Biaya Transportasi	133		
	Biaya Keranjang	300		
	Harga Jual ke Konsumen		16.000	
	Total	12.433	16.000	3.567
3	Konsumen	16.000		
Saluran II				
1	Petani			
	Biaya Produksi	7.200		
	Biaya Transportasi	133		
	Biaya Keranjang	300		
	Harga Jual ke Pedagang Pengumpul		12.000	
	Total	7.633	12.000	4.367
2	Pedagang Pengumpul	12.000		
	Biaya Transportasi	130		
	Biaya Keranjang	291		
	Harga Jual ke Pengecer		14.000	
	Total	12.421	14.000	1.579
3	Pengecer	14.000		
	Biaya Transportasi	133		
	Biaya Kemasan	300		
	Harga Jual ke Konsumen		16.000	
	Total	14.433	16.000	1.567
4	Konsumen	16.000		

Lampiran 11. Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
Saluran I	866	16.000	5,41
Saluran II	1.287	16.000	8,04

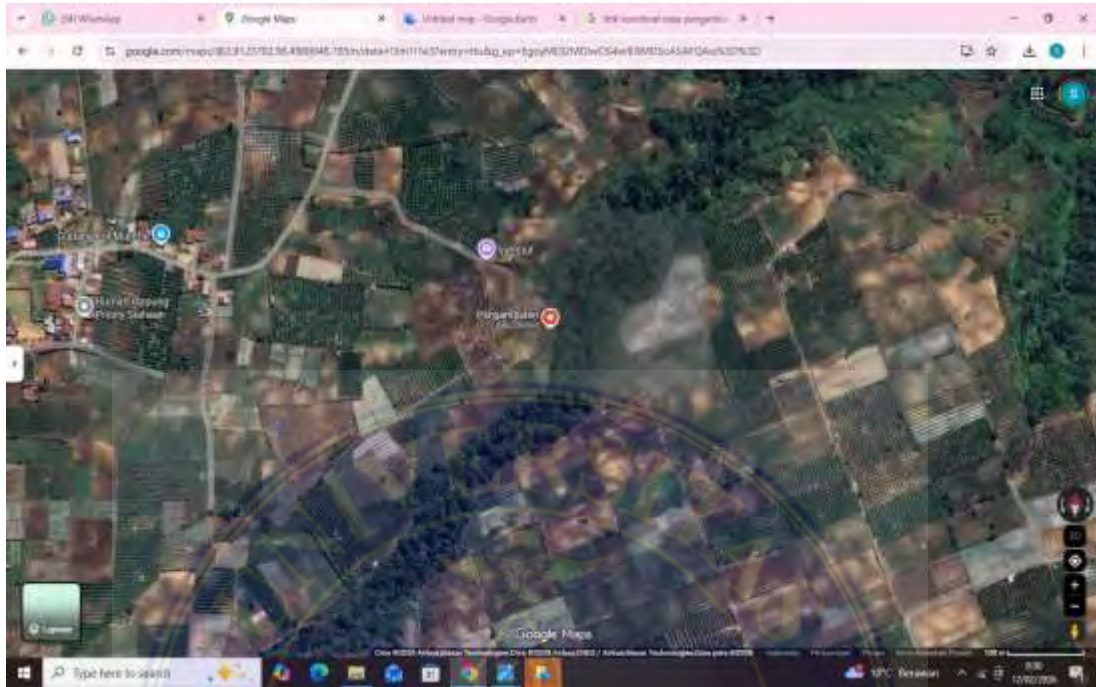


Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Petani Tomat


Lampiran 13. Lokasi Penelitian



Lampiran 14. Surat Pengambilan Riset



Lampiran 14. Surat Selesai Riset

 **PEMERINTAH KABUPATEN KARO**
KECAMATAN MEREK
KANTOR KEPALA DESA PANGAMBATAN
DI - PANGAMBATAN


Pangambatan, 21 Februari 2024

Nomor : 410 /48 /PBN/2023 Kepada Yth :
Lampiran : —
Perihal : Telah selesai Pengambilan
Data/Riset UNIVERSITAS MEDAN AREA
di-
Tempat

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti Surat Bapak/Ibu Dekan dari Universitas Medan Area Sumatera Utara Bidang Fakultas Pertanian Nomor : 199/FP.2/01.10/1/2024 Tanggal 24 Januari 2024 Tentang Data/Riset atas nama:
Nama : WINDA SARI BR GULTOM
NIM : 198220188
Program Studi : Agribisnis
Judul Penelitian : Analisis Saluran Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill.) di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.

Bersama ini kami sampaikan bahwa Pemerintah Desa Pangambatan telah menyetujui dan mendukung kegiatan dimaksud dan Menyatakan bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan Kegiatan Pengambilan data/Riset pada tanggal 1 Februari s/d 21 Februari 2024 di Desa Pangambatan Kecamatan Merek Kabupaten Karo.

Demikian surat ini disampaikan dan kami ucapkan terima kasih.

Kepala Desa Pangambatan

TIMBIE HOTIAN SUNTHE
KECAMATAN