

Efisiensi Pemasaran Tomat Studi Perbandingan Antara Pedagang Pengumpul dan Pasar Induk (Studi Kasus Kelurahan Koya Barat Distrik Muara Tami Kota Jayapura)

Tantry Sitohang Andi Lolo^{1*}, Silvans Tande Bura², Ayub Sahala Gultom³, Monike Saflesa⁴

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Ottow Geissler Papua, Indonesia

^{2,4}Program Studi Agribisnis, Universitas Ottow Geissler Papua, Indonesia

³Program Studi Planologi, Universitas Cenderawasih, Indonesia

E-mail: tantrysitohang17@gmail.com



©2025 J-HEST FDI DPD Sulawesi Barat. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the tomato marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency in Koya Barat Village, Muara Tami District, Jayapura City. This research uses a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative methods. Data collection was conducted using Purposive Sampling for tomato farmers and Snowball Sampling for collectors and retailers. Qualitative data analysis was performed using marketing channel analysis, while quantitative analysis included marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency. Based on the research findings, two types of tomato marketing channels were identified in Koya Barat Village: (1) Channel 1: Farmers → Wholesale Market Traders → End Consumers, and (2) Channel 2: Farmers → Collectors → Wholesale Market Traders → End Consumers. The marketing margin for Channel 1 is Rp. 5,000, while for Channel 2 it is Rp. 10,000. The farmer's share for Channel 1 is 66.67%, and for Channel 2 it is 33.33%. Both marketing channels are categorized as efficient, but Channel 1 is more efficient as the farmers receive a higher share (66.67%) with a lower margin (Rp. 5,000).

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Farmer's Share, Marketing Efficiency, Tomato

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran tomat, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik Purposive Sampling untuk petani tomat dan Snowball Sampling untuk pedagang pengumpul dan pengecer. Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis saluran pemasaran, sementara analisis kuantitatif meliputi margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dua pola saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat: (1) Pola 1: Petani → Pedagang Pasar Induk → Konsumen Akhir, dan (2) Pola 2: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pasar Induk → Konsumen Akhir. Margin pemasaran pada Pola 1 adalah Rp. 5.000, sementara pada Pola 2 adalah Rp. 10.000. Farmer's share pada Pola 1 sebesar 66,67%, dan pada Pola 2 sebesar 33,33%. Kedua saluran pemasaran ini dikategorikan efisien, namun Pola 1 lebih efisien karena petani menerima bagian yang lebih besar (66,67%) dengan margin yang lebih kecil (Rp. 5.000).

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran, Tomat

PENDAHULUAN

Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat dibutuhkan di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Provinsi Papua, khususnya Kota Jayapura.

Tanaman ini dikenal dengan kemampuannya untuk tumbuh baik di berbagai jenis tanah dan iklim, menjadikannya salah satu tanaman yang mudah dijumpai di seluruh pelosok Papua (Agarwal & Rao, 2023; Amalia & Widayanti, 2023). Tomat memiliki banyak manfaat bagi kesehatan manusia karena kandungannya yang kaya akan vitamin,

mineral, serta senyawa antioksidan, seperti likopen, yang berfungsi untuk menangkal radikal bebas (Hasyim & Qurniati, 2022). Manfaat tersebut menjadikan tomat sebagai bahan pangan yang banyak dicari oleh konsumen. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi tomat untuk kesehatan, permintaan pasar terhadap produk ini terus menunjukkan tren yang positif, baik untuk konsumsi langsung maupun untuk pengolahan industri (Sulanjari, 2019).

Kota Jayapura, tomat menjadi salah satu komoditas hortikultura yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Papua (2022), produksi tomat di Kota Jayapura pada tahun 2022 tercatat mencapai 5.387 kuintal, yang melebihi produksi tanaman hortikultura lainnya. Keunggulan geografis Kota Jayapura, yang terletak di dataran rendah dan memiliki iklim yang mendukung, membuat tomat dapat tumbuh sepanjang tahun tanpa tergantung pada musim. Namun, meskipun produksinya tinggi, pemasaran hasil tomat masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah ketergantungan pada saluran distribusi yang melibatkan banyak perantara (BPS Provinsi Papua, 2022).

Pemasaran tomat di Kota Jayapura umumnya dilakukan melalui pedagang pengumpul dan pasar induk, namun sistem pemasaran melalui pedagang pengumpul sering kali mengurangi keuntungan yang diterima petani. Hal ini disebabkan oleh tingginya margin yang diambil oleh perantara dalam saluran distribusi tersebut, yang pada akhirnya membuat harga yang diterima petani menjadi lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Berdasarkan hasil observasi, petani yang menjual hasil panennya langsung ke pasar induk cenderung memperoleh harga yang lebih baik karena tidak melalui perantara pedagang pengumpul. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani (Widayanti, 2023).

Studi mengenai efisiensi pemasaran tomat di Kota Jayapura masih terbatas, khususnya yang membandingkan saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul dan pasar induk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, dan mengevaluasi

efisiensi pemasaran dalam kedua saluran tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas margin pemasaran yang ada di setiap saluran, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keuntungan yang diterima oleh petani dan perantara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi petani tomat untuk memilih saluran pemasaran yang lebih efisien, serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak terkait dalam meningkatkan sistem pemasaran yang lebih transparan dan adil (Surahman, 2021; Asmaranta, 2022).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran tomat di Kota Jayapura, sehingga petani dapat memperoleh harga yang lebih baik dan keuntungan yang lebih tinggi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemasaran hortikultura yang lebih efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan mendukung pembangunan ekonomi di wilayah tersebut.

Dengan latar belakang ini, penting untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana saluran pemasaran yang ada beroperasi dan apa dampaknya terhadap efisiensi dan margin pemasaran tomat di Kota Jayapura. Hal ini menjadi penting karena pemasaran yang efisien akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi petani, tetapi juga bagi konsumen dan seluruh aktor yang terlibat dalam rantai pasok tomat di Kota Jayapura (Hanafiah & Saefuddin, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Koya Barat, Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, selama tiga bulan, mulai dari bulan Maret hingga Juni 2025. Penelitian ini akan dilaksanakan melalui survei lapangan di Kelurahan Koya Barat dan beberapa pedagang tomat yang berada di pasar tradisional di wilayah tersebut.

Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid,

reliabel, dan objektif. Menurut Creswell dan Clark (2021), penelitian campuran melibatkan asumsi filosofis yang membimbing pengumpulan dan analisis data, serta mengolah pendekatan kualitatif dan kuantitatif pada berbagai fase dalam proses penelitian.

Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif dilakukan secara interaktif dengan analisis data yang bersifat deskriptif dan holistik. Data ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan para petani tomat serta pedagang di pasar tradisional. Pengumpulan data kualitatif akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan petani dan pedagang tomat di Kelurahan Koya Barat, yang berfokus pada pengalaman mereka dalam pemasaran tomat (Sutopi, 2022).

Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini mencakup data numerik yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Rindi Ewy Dhewy (2022), analisis data kuantitatif berfokus pada pengolahan data yang berbentuk angka, seperti total pendapatan dan produksi tomat, yang akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis dan perbandingan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019).

Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan dua metode penentuan sampel:

1. Metode Purposive Sampling

Metode ini digunakan untuk memilih petani sebagai responden sebanyak 30 orang, yang merupakan petani yang membudidayakan tomat dan menjual hasil panen baik kepada pedagang perantara maupun langsung ke pasar induk di Kelurahan Koya Barat. Pemilihan petani didasarkan pada pertimbangan peneliti terkait dengan relevansi kegiatan budidaya dan pemasaran tomat.

2. Metode Snowball Sampling

Metode ini digunakan untuk memilih pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada awalnya, peneliti akan mendapatkan satu informan, yaitu pedagang pengumpul. Kemudian, informan

pertama akan mengenalkan peneliti kepada pedagang lainnya hingga sampel informan bertambah. Metode ini cocok untuk penelitian yang memerlukan informasi dari kelompok yang sulit diidentifikasi, seperti pedagang yang terlibat dalam pemasaran tomat di pasar-pasar tradisional.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, yaitu petani dan pedagang tomat di Kelurahan Koya Barat. Data ini dikumpulkan melalui wawancara langsung dan kuisioner (Khairina, 2021).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini, seperti laporan resmi, jurnal, dan data statistik yang mendukung informasi terkait pemasaran tomat di Kota Jayapura (Sugiyono, 2021).

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif dengan cara tanya jawab yang sistematis. Beberapa pertanyaan yang digunakan dalam wawancara adalah:

- Berapa biaya transportasi yang dikeluarkan petani tomat untuk menjual hasilnya ke pasar/konsumen akhir?
- Berapa harga jual tomat dari tingkat petani ke konsumen akhir?
- Berapa harga jual tomat dari tingkat petani ke pedagang pengumpul dan kemudian ke pasar induk?
- Berapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hingga sampai ke konsumen akhir?

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat dan pasar tradisional yang ada di sekitar lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berupa dokumen, foto, dan rekaman terkait dengan proses pemasaran tomat, serta data lainnya yang dapat mendukung analisis dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian, yaitu menganalisis saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat. Ada dua pola saluran pemasaran yang dianalisis:

- Pola I: Produsen → Pedagang Pasar Induk → Konsumen
- Pola II: Produsen → Pedagang Besar/Grosir → Pengecer → Konsumen

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. Rumus yang digunakan adalah:

$$MP = Pf - Pr$$

Di mana:

MP = Margin Pemasaran Tomat

Pf = Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

3. Analisis Farmer's Share

Analisis ini digunakan untuk menghitung bagian harga yang diterima petani dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Formula yang digunakan adalah:

$$FS\% = (Pr / Pf) \times 100\%$$

Di mana:

FS = Farmer's Share

Pr = Harga tomat di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga tomat di tingkat petani (Rp)

4. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran memiliki margin pemasaran yang rendah dan farmer's share yang tinggi. Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Ep = BP / NP \times 100\%$$

Di mana:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp)

NP = Total Nilai Penjualan (Rp)

Kriteria efisiensi pemasaran berdasarkan Soekartawi (dalam Ahmadi dan Utami, 2022):

0–33% = Efisien

34–67% = Kurang efisien

68–100% = Tidak efisien

Definisi Operasional

- Tomat: Komoditas hortikultura yang dibudidayakan, dikonsumsi, dan dipasarkan oleh masyarakat.

- Harga di tingkat petani: Harga rata-rata yang diterima petani per kilogram tomat.
- Harga di tingkat konsumen: Harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada pedagang di pasar.
- Saluran pemasaran: Jalur yang dilalui oleh tomat dari produsen ke konsumen melalui perantara.
- Pedagang pasar induk: Pedagang yang menjual tomat kepada konsumen akhir.
- Pedagang pengumpul: Pedagang yang mengumpulkan tomat dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
- Pedagang pengecer: Pedagang yang menjual tomat kepada konsumen akhir.
- Margin pemasaran: Perbedaan harga antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani.
- Farmer's share: Bagian dari harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen.
- Efisiensi pemasaran: Jika bagian yang diterima petani lebih besar dari 50% dan margin pemasaran kecil, maka pemasaran dianggap efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil***Keadaan Umum Daerah Penelitian*

Kelurahan Koya Barat terletak di wilayah Distrik Muara Tami, Kota Jayapura, dan berada di bagian timur kota ini. Daerah ini awalnya merupakan Daerah Unit Pemukiman Transmigrasi (UPT), yang kemudian berkembang menjadi desa dan akhirnya menjadi kelurahan. Secara administratif, Kelurahan Koya Barat berbatasan dengan beberapa wilayah: di sebelah utara berbatasan dengan Kampung Holtekamp, Kampung Skouw Yambe, dan Kampung Koya Tengah; di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Keerom; di sebelah barat berbatasan dengan Kampung Koya Koso Distrik Abepura; dan di sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Koya Timur. Luas wilayah Kelurahan Koya Barat adalah 3.885,019 hektar.

Deskripsi Usahatani Tomat Kelurahan Koya Barat Distrik Muara Tami

Tomat adalah salah satu tanaman hortikultura yang tidak memerlukan banyak perhatian khusus dalam budidayanya, seperti kelembaban, sinar matahari,

suhu udara, dan curah hujan. Meskipun demikian, tomat memiliki peluang bisnis yang besar untuk dikembangkan, baik untuk pasar lokal maupun industri. Dalam mengusahakan tanaman tomat, petani menggunakan berbagai input produksi seperti lahan, benih, pupuk, pestisida, dan peralatan yang berperan penting dalam mempengaruhi hasil produksi. Setiap input produksi yang digunakan akan berkontribusi terhadap biaya produksi yang disebut dengan total biaya produksi, dengan tujuan petani untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Karakteristik Responden

Berdasarkan wawancara dan observasi dari 30 responden di Kelurahan Koya Barat, diperoleh karakteristik petani yang bervariasi. Karakteristik yang dimaksud meliputi umur, pendidikan, luas lahan, pengalaman bertani, dan pengalaman berdagang. Umur petani responden berkisar antara 32 hingga 60 tahun, yang mempengaruhi kemampuan fisik dan mental mereka dalam bekerja. Petani yang lebih muda umumnya memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dan semangat kerja yang lebih tinggi. Tingkat pendidikan petani berpengaruh pada keterampilan dan pola pikir dalam mengelola usaha pertaniannya. Luas lahan yang dimiliki petani juga mempengaruhi jenis usahatani yang dipilih, dan semakin banyak pengalaman bertani, petani menjadi lebih selektif dalam menerima inovasi baru dan mengurangi risiko kegagalan dalam bertani (Soekartawi, 2023).

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Ada dua pola saluran pemasaran yang ditemukan, yaitu:

1. Saluran I: Produsen → Pedagang Pasar Induk (pedagang pengecer) → Konsumen Akhir
2. Saluran II: Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pasar Induk → Konsumen Akhir

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin banyak perantara yang dilalui, semakin besar margin yang tercipta antara produsen dan konsumen, yang menunjukkan bahwa saluran tersebut semakin tidak efisien (Qurniati, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran di Kelurahan Koya Barat terbagi menjadi dua pola yang memiliki efisiensi berbeda.

Pola 1 Saluran Pemasaran Tomat

Pada Pola 1, petani menjual tomat langsung ke pedagang pasar induk, yang kemudian menjualnya lagi ke konsumen akhir. Sebanyak 8 petani di Kelurahan Koya Barat menggunakan saluran ini, yang memungkinkan petani untuk menentukan harga jual yang lebih tinggi. Harga jual petani di tingkat produsen adalah Rp. 10.000 per kilogram, sementara harga jual ke konsumen akhir melalui pedagang pasar induk adalah Rp. 15.000 per kilogram. Saluran ini memungkinkan petani untuk memperoleh margin yang lebih tinggi karena mereka tidak melalui perantara lain seperti pedagang pengumpul.

Pola 2 Saluran Pemasaran Tomat

Pada Pola 2, tomat dijual melalui beberapa perantara. Petani menjual hasilnya ke pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya ke pedagang pasar induk, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Sebanyak 23 petani di Kelurahan Koya Barat menggunakan saluran pemasaran ini. Harga jual petani di tingkat produsen adalah Rp. 5.000 per kilogram, dan harga jual ke konsumen akhir melalui pedagang pasar induk adalah Rp. 15.000 per kilogram. Dalam saluran ini, margin yang diterima oleh pedagang lebih tinggi karena melibatkan lebih banyak perantara.

Pembahasan

Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Margin pemasaran dihitung dengan mengurangi harga jual konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Berdasarkan hasil analisis, Pola 1 memiliki margin pemasaran yang lebih rendah, yaitu Rp. 5.000 per kilogram, dengan farmer's share mencapai 66,67%. Hal ini menunjukkan bahwa petani memperoleh sebagian besar harga jual yang dibayar oleh konsumen akhir. Sementara itu, pada Pola 2, margin pemasaran lebih tinggi, yaitu Rp. 10.000 per kilogram, dan farmer's share hanya 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih panjang menyebabkan petani mendapatkan bagian yang lebih kecil dari harga yang dibayar konsumen.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran

No	Uraian	Pola 1	Pola 2
1	Petani	Rp. 10.000	Rp. 5.000
2	Pedagang Pengumpul		Rp. 8.000
3	Pedagang Pengecer	Rp. 10.000	Rp. 8.000
4	Konsumen Akhir	Rp. 15.000	Rp. 15.000
5	Total Margin Pemasaran	Rp. 5.000	Rp. 10.000
6	Farmer's Share	66,67%	33,33%
7	Nilai Produk (NP)	Rp. 1.200.000	Rp. 881.591
8	Efisiensi Pemasaran	7,19%	11,63%

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dihitung dari berbagai tahapan yang dilakukan oleh petani dan pedagang, mulai dari biaya panen, transportasi, hingga biaya makan minum. Biaya pemasaran dari sisi petani termasuk biaya panen, biaya transportasi, dan biaya makan minum. Biaya transportasi dari petani ke pasar adalah Rp. 64.000, sedangkan biaya dari pedagang pengumpul ke pasar induk adalah Rp. 80.000. Biaya dari pedagang pasar induk adalah sebesar Rp. 16.000 untuk transportasi pengangkutan tomat.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran yang lebih pendek, seperti Pola 1, cenderung lebih efisien. Pada Pola 1, farmer's share mencapai 66,67%, yang menunjukkan bahwa petani menerima bagian yang lebih besar dari harga jual yang dibayar konsumen akhir. Sebaliknya, pada Pola 2, farmer's share hanya 33,33%, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih panjang tidak efisien bagi petani, meskipun harga jual di tingkat konsumen akhir tetap sama.

Menurut Sudiyono (2021), pemasaran dianggap efisien jika persentase margin pemasaran rendah dan farmer's share tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, karena pada Pola 1, meskipun saluran pemasaran lebih panjang, efisiensi pemasaran tetap terjaga karena tingginya farmer's share yang diterima petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai efisiensi pemasaran tomat dengan studi perbandingan antara pedagang pengumpul dan pasar induk di Kelurahan Koya Barat Distrik Muara Tami, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat, yaitu:
 - Petani → Pedagang Pasar Induk → Konsumen Akhir
 - Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
2. Perhitungan margin pemasaran menunjukkan bahwa pada Pola 1, total margin pemasaran yang diperoleh adalah Rp. 5.000 per kilogram, sementara pada Pola 2, margin pemasaran yang diperoleh mencapai Rp. 10.000 per kilogram.
3. Farmer's share pada Pola 1 mencapai 66,67%, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari harga yang dibayar konsumen akhir diterima oleh petani. Sebaliknya, pada Pola 2, farmer's share hanya 33,33%, yang berarti lebih rendah dari 50%.

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kedua saluran pemasaran tomat di Kelurahan Koya Barat dapat dikategorikan efisien, dengan nilai efisiensi berada dalam rentang 0-33%. Namun, dapat dikatakan bahwa Pola 1 lebih efisien dibandingkan dengan Pola 2, karena bagian yang diterima oleh petani pada Pola 1 lebih besar.

Saran

1. Petani tanaman tomat disarankan untuk memilih saluran pemasaran yang lebih pendek, seperti Pola 1, agar memperoleh bagian yang lebih tinggi dari harga jual yang dibayar konsumen akhir, sehingga meningkatkan keuntungan petani.
2. Perencanaan produksi perlu diperbaiki dengan mengatur waktu tanam secara lebih baik, untuk mengantisipasi kelangkaan atau melimpahnya produk di pasaran. Hal ini penting agar pasokan tomat tetap stabil dan harga di pasar tetap menguntungkan bagi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, A., & Rao, R. (2023). Manfaat tomat sebagai menjaga kesehatan manusia dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. *Jurnal (PPS 702)*, Program Pasca Sarjana/S3, Institut Pertanian Bogor.
- Amalia, D. I., & Widayanti, (2023). Analisis nilai tambah yang tinggi serta strategi pengembangan agroindustri berupa tanaman cabai rawit, terong, tomat, dan wortel di Desa Hendrosari, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 999. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.247>
- Asmaranta, (2022). Tanaman tomat *Solanum Lycopersicum* L: Metode perbandingan antara pedagang pengumpul dan pasar induk di Kabupaten Manggarai. *Hortikultur Journal of Agribusiness*, 3(1).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. (2024). Pedoman pendataan statistik produksi tanaman hortikultur menunjukkan terjadinya inflasi.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2021). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hanafiah, & Safuddin, (2022). Markin pemasaran serta farmer's share cabai rawit CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33-38.
- Hasyim, & Qurniati, (2022). Analisis saluran pemasaran tomat (*Solanum Lycopersicum* L): Suatu kasus di Desa Mertajaya, Kecamatan Bojongasi, Kabupaten Tasikmalaya. *Skripsi Program Studi Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*, 4(2), 266-272.
- Khairina, & Sugiyono, (2021). Data primer dan sekunder. Tersedia di: <http://Nagabiru86.wordpress.com/blog/2009/Data-Primer-Sekunder-teknik-Pengumpulan-Data/>. Diakses Rabu, 20 Juni 2021.
- Lubis, & Siddiq, (2021). Mengenal budidaya tanaman tomat. Jakarta: Agromedia dan Hortikultura Pustaka.
- Sulanjari, S. (2019). Pertumbuhan tomat pada frekuensi pengairan yang berbeda. *Jurnal Agrosains*, 16(1), 13-18.
- Sudiyono, (2021). Statistik harga produsen pertanian subsektor tanaman pangan, hortikultur, dan tanaman perkebunan rakyat. Jakarta (2nd ed.).
- Surahman, & Lubis, (2021). Budidaya tanaman tomat serta morfologi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta.
- Sutopi, & Rindi Ewy Dhewy, (2022). Analisis data kualitatif dan kuantitatif research design: Pendekatan penelitian kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: Pustaka.
- Sudiyono, (2021). Analisis efisiensi pemasaran komoditi tomat dalam agribisnis pada beberapa pemasaran di Kota Madiun. *Agrotek*, 14(1), 72-86.