

ABSTRAK

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui bagaimana saluran pemasaran tomat yang digunakan, 2) mengetahui margin pemasaran, 3) menentukan efisiensi pemasaran. Metode penelitian ini yaitu analisis deksriptif dan analisis kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu Desa Seletreng, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *total sampling* dan *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 43 petani dan 8 lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.) terdapat tiga saluran pemasaran tomat diantaranya yaitu pola saluran I tingkat = Petani - Pengepul - Konsumen, pola saluran II tingkat = Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – Konsumen, pola saluran III tingkat = Petani – Pengepul – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen, 2) Margin pemasaran setiap pola pemasaran memiliki perbedaan yaitu pada pola saluran pemasaran pertama memiliki margin sebesar Rp.2.000/kg, pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp. 5.000/kg dan pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp. 6.000/kg 3) efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran I tingkat dengan nilai farmer share sebesar 81,81%, pada saluran pemasaran II tingkat dengan nilai farmer share sebesar 66,66%, dan pada saluran pemasaran III tingkat sebesar 60%, maka saluran pemasaran I tingkat, II tingkat, dan III tingkat semuanya dikatakan efisien.

Kata Kunci : efisiensi, margin, saluran pemasaran

ABSTRACT

Marketing is in principle the flow of goods from producers to consumers. This study aims to: 1) find out how tomato marketing channels are used, 2) know the marketing margin, 3) determine marketing efficiency. The methods of this research are descriptive analysis and quantitative analysis. The location of the research was determined purposively, namely Seletreng Village, Kapongan District, Situbondo Regency. The sampling technique used total sampling and snowball sampling with a total sample of 43 farmers and 8 marketing institutions. The results of this study show that: 1.) there are three tomato marketing channels, namely channel pattern level I = Farmers - Collectors - Consumers, channel pattern level II = Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers, channel pattern level III = Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers - Consumers, 2) The marketing margin of each marketing pattern has differences, namely in the first marketing channel pattern there is a margin of Rp. 2,000/kg, in the second marketing channel of Rp. 5,000/kg and in the third marketing channel of Rp. 6,000/kg 3) the marketing efficiency in each more efficient marketing channel pattern is found in the marketing channel I level with a farmer share value of 81.81%, in the marketing channel II level with a farmer share value of 66.66%, and in the marketing channel III level of 60%, the marketing channels at level I, level II, and level III are all said to be efficient.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, marketing margins.