

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tomat

Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.) adalah salah satu komoditas sayuran hortikultura berbentuk perdu yang dibudidayakan di Indonesia. Tomat berasal dari Benua Amerika dan tersebar dari Amerika Tengah hingga selatan, dan di Indonesia, pembudidayaan tomat sudah diprioritaskan sejak tahun 1961 (Idris *et al.*, 2023). Secara taksonomi tanaman tomat digolongkan sebagai berikut:

|            |                                        |
|------------|----------------------------------------|
| Kingdom    | : Plantae                              |
| Divisi     | : <i>Spermatophyta</i>                 |
| Sub Divisi | : <i>Angiospermae</i>                  |
| Kelas      | : <i>Dicotyledonae</i>                 |
| Sub kelas  | : <i>Methachlamidae</i>                |
| Ordo       | : <i>Solanales</i>                     |
| Famili     | : <i>Solanaceae</i>                    |
| Genus      | : <i>Solanum</i>                       |
| Species    | : <i>Lycopersicon esculentum</i> Mill. |

Tanaman tomat tergolong tanaman semusim (*annual*). artinya, tanaman berumur pendek yang hanya satu kali berproduksi dan setelah itu mati. Tomat merupakan komoditas multiguna yaitu sebagai minuman, tomat buah, tomat kuliner, penambah nafsu makan dan buah olahan (Winarti, 2015). Bagian yang dikonsumsi oleh tanaman tomat adalah buahnya. Buahnya merupakan sumber vitamin dan mineral yang memiliki kandungan nilai gizi dan kalori per 100 gram,

terdiri dari kalori (20 kal), protein (1 gram), lemak (0,3 gram), karbohidrat (4,2 gram), vitamin A (1.500 SI), vitamin B (0,6 mg), vitamin C (40 mg), kalsium (5 mg), fosfor (26 mg), besi (0,5 mg) dan air (94 gram) (Yati & Siregar, 2015).

## **2.2. Budidaya Tomat**

Tomat secara umum dapat ditanam di dataran rendah, medium, dan tinggi, tergantung pada varietas yang akan dibudidayakan. Suhu optimal untuk pertumbuhannya ini mencapai 23°C pada siang hari dan untuk malam harinya 17°C. Suhu diatas 27°C dapat menghambat adanya pembentukan buah dan pertumbuhan tomat. Tipe iklim yang lainnya yang sesuai bagi usahatani tomat adalah BI/CI dengan 7-9 bulan basah dan 0-2 bulan kering sampai 5-7 bulan basah dan 0-2 bulan kering (Bahar, 2021). Tomat ini memerlukan adanya curah hujan sekitar 750 hingga 1250 mm per tahun serta membutuhkan sinar cahaya matahari yang berkisar 8 jam per hari. Keadaan temperatur dan kelembaban yang tinggi dapat berdampak pada pertumbuhan tanaman tomat yang kurang baik serta adanya kualitas buah dan juga produksi tomat yang menurun (Nurnita & Murtilaksono, 2018).

Tanaman tomat dapat ditanam pada berbagai jenis macam tanah, mulai dari tanah pasir hingga tanah lempung berpasir. Berdasarkan jenis tanah, daerah penanaman yang paling luas adalah pada tanah Inseptisol (31,93%), diikuti oleh Andisol (27,59%) dan Aluvial (13,75%) (Bahar, 2021). Namun, untuk tanah lempung berpasirnya harus subur, gembur, porous, banyak mengandung bahan organik dan memiliki unsur hara serta aerasi yang baik. Pada tingkat kemasaman tanah (pH) angka yang sesuai untuk melakukan budidaya tomat ini berkisar di

angka pH 5-7 (Purwaningsih, 2013). Tanaman tomat diusahakan tidak terlalu digenangi air, hal ini dikarenakan akar dari tanaman tomat rentan terhadap adanya kekurangan oksigen. Tanaman tomat yang tumbuh pada lingkungan yang suhunya diatas optimum akan mempengaruhi pertumbuhannya sehingga produksi yang dihasilkan pada akhirnya akan rendah (Gusti, 2016).

### 2.3. Produksi Tomat

Petani atau pembudidaya pasti menginginkan tanaman yang mereka tanam menghasilkan produksi yang tinggi serta berkualitas. Luas panen tomat di Indonesia pada tahun 2018 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 4.765 ha. Produksi tomat di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 hingga 2021, yaitu 976.772 ton hingga 1.114.399 ton (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2022).

Tabel 1. Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Tomat di Indonesia

| Tahun | Luas Panen<br>---Ha--- | Produksi<br>---Ton--- | Produktivitas<br>---Ton/Ha--- |
|-------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 2018  | 54.158                 | 976.772               | 18,03                         |
| 2019  | 54.780                 | 1.020.333             | 18,62                         |
| 2020  | 57.304                 | 1.084.933             | 18,93                         |
| 2021  | 58.923                 | 1.114.399             | 18,91                         |

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura, 2022.

Provinsi Jawa Tengah adalah Provinsi terbesar ke-lima dalam penghasil tomat tertinggi di Indonesia. Hal ini membuat produktivitas dari tomat di Jawa Tengah harus tetap diperhatikan. Luas panen tomat di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 254 ha. Produksi tomat di Jawa Tengah mengalami penurunan pada tahun 2018-2021, yaitu sebesar 11.720 ton (Badan Pusat Statistik, 2022). Standar produktivitas tomat di Pulau Jawa adalah

23,24 ton/ha (ATAP 2020, Ditjen Hortikultura). Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa produktivitas tomat di Jawa Tengah tergolong sedang. Hal ini didukung dengan penurunan tingkat luas panen dan produksi tomat di Jawa Tengah.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Tomat di Jawa Tengah

| Tahun | Luas Panen | Produksi  | Produktivitas |
|-------|------------|-----------|---------------|
|       | ----Ha---- | ---Ton--- | ---Ton/Ha---  |
| 2018  | 5.012      | 90.402    | 18,03         |
| 2019  | 4.620      | 81.709    | 17,68         |
| 2020  | 4.825      | 79.832    | 16,54         |
| 2021  | 4.758      | 78.682    | 16,53         |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Wilayah dengan penghasil tomat terbanyak di Jawa Tengah adalah Wonosobo, Tegal, Magelang, dan salah satunya adalah Kabupaten Semarang. Wilayah penghasil tomat terbanyak di Kabupaten Semarang adalah Kecamatan Getasan, Sumowono, dan Bandungan. Luas panen tomat di Kecamatan Getasan pada tahun 2018 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 248 ha. Produksi tomat di Kecamatan Getasan mengalami peningkatan pada tahun 2018-2021, yaitu sebesar 4.167 ton (Kabupaten Semarang Dalam Angka, 2019-2022).

Tabel 3. Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Tomat di Kecamatan Getasan

| Tahun | Luas Panen | Produksi  | Produktivitas |
|-------|------------|-----------|---------------|
|       | ---Ha---   | ---Ton--- | ---Ton/Ha---  |
| 2018  | 473        | 3.459     | 7,3           |
| 2019  | 325        | 6.921     | 21,2          |
| 2020  | 223        | 7.789     | 34,9          |
| 2021  | 225        | 7.626     | 33,9          |

Sumber: Kabupaten Semarang Dalam Angka, 2019-2022.

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa produktivitas tomat di Kecamatan Getasan tergolong tinggi. Hal ini didukung dengan standar produktivitas tomat di Jawa Tengah sebesar 23,24 ton/ha.

#### **2.4. Pemasaran**

Kegiatan penting pertama yang sangat harus diperhatikan dalam berhubungan langsung dengan konsumen adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015). Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020). Oleh karena itu, suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

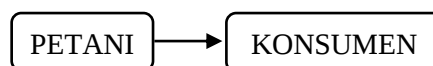
#### **2.5. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan saluran alternatif yang dijalankan dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda untuk setiap perusahaan. Definisi dari saluran pemasaran ini dikemukakan oleh

*American Marketing Association* (2013), bahwa saluran pemasaran adalah struktur organisasi, di dalam atau di luar perusahaan, yang terdiri dari agen, distributor, grosir, dan pengecer, melalui barang, produk, atau jasa dipasarkan. Saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen dan berperan penting dalam menciptakan keuntungan dagangan.

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar (Lubis, 2014). Tingkatan dalam saluran pemasaran konsumen adalah sebagai berikut:

1. Saluran tingkat nol/*zero-level channel* (saluran pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir saluran tingkat satu. Mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer



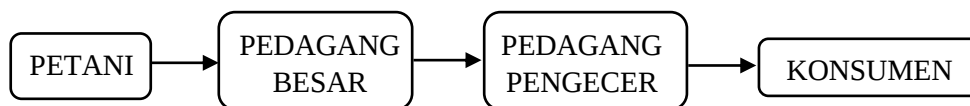
Ilustrasi 1. Saluran Tingkat Nol

2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara, seperti pedagang pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.



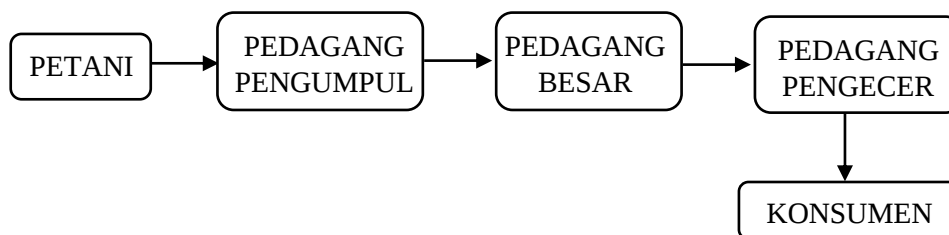
Ilustrasi 2. Saluran Tingkat Satu

3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen, dalam pasar konsumen biasanya pedagang besar dan pengecer.



Ilustrasi 3. Saluran Tingkat Dua

4. Saluran tingkat tiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan pelanggan akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer.



Ilustrasi 4. Saluran Tingkat Tiga

## 2.6. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya (Azizah, 2019). Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga

pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Menurut Karuntu (2022), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, pedagang yang membeli hasil-hasil pertanian dari petani sebagai produsen, kemudian hasil itu dikumpulkan pada suatu tempat atau pada beberapa tempat dan dijual kepada pedagang-pedagang lain.
3. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

## **2.7. Fungsi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya (Rinaldy, 2021). Pemasaran

merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan *value* (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan. Pemasaran dalam hal ini memiliki fungsi yaitu untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan (Fuad, *et al.*, 2000).

Pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan. Menurut Surdayono (2016), fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, dimana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi pemasaran adalah

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*), yaitu konsumen dapat membeli produk atau menukar produk (barter) antara pembeli dan penjual untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi pertukaran terdiri atas:
  - a. Fungsi pembelian diperlukan untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhannya baik untuk dikonsumsi langsung maupun untuk kebutuhan produksi. Kegiatan utama dari fungsi ini adalah menentukan jenis, jumlah, kualitas, tempat pembelian, serta cara pembelian barang dan jasa yang akan dibeli.

- b. Fungsi penjualan diperlukan untuk mencari tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan penjualan barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi Fisik (*Physical Function*), yaitu dengan mengangkut suatu fisik produk dan menyimpan produk untuk menjaga pasokan produk agar tetap aman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pengangkutan ini melalui banyak cara, yaitu melalui air, darat dan udara. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*. Fungsi fisik terdiri atas:
  - a. Fungsi penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran.
  - b. Fungsi pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut waktu, jumlah dan mutunya.
  - c. Fungsi pengemasan/pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang bersangkutan baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang maupun meningkatkan nilainya serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Fungsi Fasilitas (*Facilitating Function*), yaitu aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitas ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko

(*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*). Fungsi fasilitas terdiri atas:

- a. Fungsi standarisasi dan grading adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang seperti warna, susunan kimia, ukuran bentuk, kekuatan dan ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa, dan kriteria lainnya.
- b. Fungsi pembiayaan adalah penyediaan biaya untuk keperluan selama proses pemasaran dan juga kegiatan pengelolaan biaya tersebut. Biaya ini dapat berupa kontan maupun kredit. Dengan sistem pemberian kredit bagi para pembeli akan dapat memperluas pasar dari suatu barang maupun jasa yang dipasarkan.
- c. Fungsi penanggungan risiko, risiko yang mungkin terjadi di dalam proses pemasaran dapat dibedakan atas dua macam yaitu risiko fisik berupa kebakaran, kehilangan, susut dan lainnya serta risiko ekonomi atau resiko penurunan harga akibat kebijakan moneter dan adanya perubahan harga.
- d. Fungsi informasi pasar meliputi kegiatan pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan data informasi pasar tersebut. Dengan mendapat informasi pasar yang lengkap, maka akan dapat lebih terarah pelaksanaan proses produksi.

## **2.8. Biaya Pemasaran**

Pemasaran yang dilakukan dalam menyediakan dan menyiapkan barang untuk produsen ke konsumen membutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir (Purba, 2021). Pembiayaan pemasaran adalah

penyediaan dan investasi modal terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari jumlah kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut (Mulyadi, 2018).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran memiliki keuntungan yang berbeda-beda. Saluran pemasaran dikatakan efisien secara ekonomis apabila total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif kecil terhadap biaya pemasarannya (Muslim & Darwis, 2012). Biaya pemasaran mencakup dari sejumlah pengeluaran yang diperlukan untuk pengeluaran pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Pada biaya pemasaran lainnya biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas dan kegiatannya meliputi, biaya pengemasan, biaya angkut, biaya transportasi, dan biaya retribusi (Purba, 2016).

## **2.9. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut (Khaswarina *et al.*, 2019). Perhitungan margin pemasaran sangat perlu untuk di perhatikan. Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Su'udi, 2018). Margin pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor antara lain saluran pemasraan yang dilalui, jumlah produk yang dipasarkan, jarak produsen dan konsumen, panjang saluran pemasaran yang dipilih, serta biaya pemasaran (Awaliyah, 2020).

Analisis margin dapat menggunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Membesarnya margin pemasaran berbanding lurus dengan jumlah lembaga yang terlibat. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin banyak pula fungsi pemasaran yang dilakukan. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fasilitas, dan fungsi penyediaan fisik dan logistik dimana setiap fungsi tersebut akan menimbulkan biaya yang diperhitungkan dalam harga jual kembali oleh setiap lembaga pemasaran (Gitosudarmo, 2014). Margin di setiap lembaga pemasaran yang terlibat juga harus diperhatikan. Margin yang dihasilkan dikatakan merata antar lembaga pemasaran apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya (Jumiati *et al.*, 2013).

#### **2.10. *Farmer's Share***

*Farmer's Share* merupakan bagian harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang diterima oleh petani. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen (Sumarni, 2013). Berkaitan dengan hal ini, analisis *farmer's share* sering dilakukan untuk menilai apakah kinerja pemasaran telah berlangsung efisien atau tidak. Terdapat kriteria

bahwa apabila *share* keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran relatif merata, maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Kriteria lain yaitu apabila *share ratio* keuntungan dengan biaya pemasaran pada tiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran relatif merata dan atau mencerminkan balas jasa yang adil (logis), maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Merujuk pada kriteria efisiensi tersebut maka bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) seharusnya memperoleh proporsi terbesar mengingat pengorbanan yang dilakukan cenderung lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran lainnya dalam keseluruhan penyediaan barang yang diperdagangkan (Januwiaata, 2014).

### **2.11. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui kinerja pemasaran suatu produk. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada (Arbi *et al.*, 2018). Efisiensi pemasaran dapat dilihat pada implementasi integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, distribusi yang adil dari rasio nilai tambah biaya yang diciptakan dalam kegiatan produksi masing-masing peserta. Tingkat efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan margin total serta tingkat efisiensi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran (Lasaharu & Boekoesoe, 2020).

Efisiensi pemasaran berkaitan dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen maupun lembaga pemasaran sejak produk akan

didistribusikan. Biaya pemasaran dapat meliputi biaya pengemasan, transportasi, penyimpanan, maupun sewa lapak (Ardiansyah *et al.*, 2022). Mekanisme pemasaran mampu menyampaikan informasi tentang harga komoditas, kualitas dan kuantitas dari produsen dan sebaliknya. Semakin pendek saluran pemasaran dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin rendah, margin pemasaran juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien (Arbi *et al.*, 2018).

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*Share harga/farmer's share*). Margin pemasaran yang dimaksud adalah dari perspektif makro yaitu sebaran harga dari tingkat petani sampai ditingkat pedagang eceran (Asmarantaka 2012). Menurut Asmarantaka (2012) bahwa evaluasi dalam efisiensi pemasaran yakni indikator besaran margin, keuntungan dan *share* harga (*farmer's share*) harus dikaitkan kepada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang ada dan meningkatkan atau menciptakan nilai tambah, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Analisis yang sering digunakan dalam kajian efisiensi pemasaran adalah analisis terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima produsen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, kompetisi pasar, dan peranan lembaga pemasaran (Arbi *et al.*, 2018).