

Analisis Subsistem Pemasaran, Manajemen Rantai Pasok, dan Risiko Agribisnis pada Usaha Tomat Purba di Pasar MMTC Medan

¹Hendra Saputra, ²Grace Analita Febrina Anak Ampun, ³Grace Anna Maria Sitanggang,

⁴Listem Wisiska Situmorang, ⁵Nazwa Arifa, ⁶Sastra Sefina Sitanggang

^{1,2,3,4,5,6}Prodi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Kota Medan

E-mail: [1hensap@unimed.ac.id](mailto:hensap@unimed.ac.id), [2vinagraceanakampun@gmail.com](mailto:vinagraceanakampun@gmail.com),
[3graceannamaria1609@gmail.com](mailto:graceannamaria1609@gmail.com), [4Listemsitumorang@gmail.com](mailto>Listemsitumorang@gmail.com),
[5nazwaarifa4445@gmail.com](mailto:nazwaarifa4445@gmail.com),
[6sastrasfnsitanggang14@gmail.com](mailto:sastrasfnsitanggang14@gmail.com),

ABSTRAK

Usaha perdagangan tomat merupakan bagian dari sistem agribisnis hortikultura yang memiliki dinamika kompleks, terutama dalam aspek pemasaran, rantai pasok, dan risiko usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis subsistem pemasaran, manajemen rantai pasok, dan risiko agribisnis pada usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha sebagai data primer yang kemudian dikembangkan melalui kajian literatur dari artikel jurnal dan buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bersifat langsung dan efisien melalui pembelian langsung ke lokasi petani di Sidikalang dan Seribu Dolok tanpa perantara, dengan strategi harga kompetitif dan pemilahan produk berdasarkan kualitas sebagai strategi utama pemasaran. Manajemen rantai pasok dikelola secara informal berbasis kepercayaan dan hubungan kekerabatan, termasuk mekanisme permodalan petani oleh pedagang sebagai bentuk kemitraan vertikal yang saling menguntungkan. Risiko utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga akibat ketidakpastian panen, kerusakan produk karena sifat tomat yang mudah rusak, serta risiko kelembagaan berupa ketidakpastian komitmen pemasok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun usaha dijalankan secara informal, sistem pemasaran dan rantai pasok berjalan cukup efektif, namun diperlukan penguatan kemitraan formal dengan petani serta pendekatan manajemen risiko yang lebih proaktif untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *agribisnis tomat, rantai pasok, subsistem pemasaran, risiko agribisnis, pasar tradisional, kemitraan petani*

ABSTRACT

Tomato trading business is part of the horticultural agribusiness system with complex dynamics, particularly in the aspects of marketing, supply chain, and business risk. This study aims to analyze the marketing subsystem, supply chain management, and agribusiness risks of Purba's tomato business at MMTC Market, Medan. Data were collected through direct interviews with the business owner as primary data, which were then developed through literature review from relevant journal articles and books. The results show that the marketing channel is direct and efficient through direct purchases to farmer locations in Sidikalang and Seribu Dolok without intermediaries, with competitive pricing strategies and product sorting based on quality as the main marketing strategies. Supply chain management is conducted informally based on trust and kinship relationships, including farmer capital financing mechanisms by the trader as a form of mutually beneficial vertical partnership. The main risks faced include price fluctuations due to harvest uncertainty, product spoilage due to the perishable nature of tomatoes, and institutional risk in the form of uncertainty regarding supplier commitment. This study concludes that although the business is run informally, the marketing system and supply chain operate quite effectively,

however formal partnership strengthening with farmers and a more proactive risk management approach are needed to improve business sustainability.

Keyword: *tomato agribusiness, supply chain, marketing subsystem, agribusiness risk, traditional market, farmer partnership*

1. PENDAHULUAN

Komoditas tomat (*Solanum lycopersicum* L.) merupakan salah satu produk hortikultura strategis dengan permintaan tinggi di pasar domestik, namun usaha perdagangannya menghadapi tantangan kompleks berupa fluktuasi harga, risiko kerusakan produk, dan ketidakstabilan rantai pasok (Dep & Haziki, 2025). Pasar MMTC Medan berperan sebagai salah satu pusat distribusi hortikultura terbesar di Kota Medan yang menghubungkan petani dari sentra produksi seperti Sidikalang dan Seribu Dolok dengan konsumen akhir maupun pedagang pengecer. Dalam konteks ini, pedagang tomat menjadi aktor kunci dalam rantai pasok yang efisiensi dan manajemennya sangat menentukan keberhasilan usaha secara keseluruhan.

Usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan merupakan salah satu contoh usaha agribisnis yang lahir dari dampak pandemi COVID-19 dan berkembang melalui jaringan sosial berbasis kekerabatan dengan petani pemasok. Subsistem pemasaran yang diterapkan melibatkan pembelian langsung ke lokasi petani, penetapan harga kompetitif, serta pemilahan kualitas produk sebagai strategi utama untuk mempertahankan pelanggan. Sementara itu, manajemen rantai pasok dijalankan secara informal namun efektif melalui mekanisme kepercayaan dan kemitraan vertikal berupa permodalan petani oleh pedagang (Hanifa et al., 2026).

Meskipun penelitian tentang pemasaran dan rantai pasok tomat telah banyak dilakukan, kajian yang secara integratif menganalisis subsystem pemasaran, manajemen rantai pasok, dan

risiko agribisnis pada usaha perdagangan tomat skala menengah di pasar tradisional perkotaan masih terbatas (Usna et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketiga aspek tersebut pada usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan guna memberikan gambaran komprehensif mengenai pengelolaan usaha dan strategi mitigasi risiko yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis maupun pemangku kebijakan dalam upaya pengembangan agribisnis hortikultura di pasar tradisional perkotaan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Agribisnis dan Subsystem Pemasaran

Agribisnis merupakan suatu sistem terintegrasi yang mencakup keseluruhan kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi hingga pemasaran produk pertanian kepada konsumen akhir (S. I. Hidayat et al., 2026). Subsystem pemasaran menjadi komponen krusial dalam sistem agribisnis karena menentukan efisiensi penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran yang dilalui, semakin kecil margin pemasaran yang terbentuk dan semakin kompetitif harga yang dapat ditawarkan kepada konsumen akhir (Fitriana, 2022).

Strategi penetapan harga pada komoditas hortikultura seperti tomat sangat dipengaruhi oleh mekanisme penawaran dan permintaan yang dinamis, sehingga pedagang dituntut untuk memantau perkembangan harga pasar secara berkala sebagai dasar pengambilan keputusan (Makkulau, 2023). Kualitas

produk turut menjadi faktor penentu harga, di mana sistem pemilahan (*grading*) berdasarkan mutu memungkinkan pedagang melakukan diferensiasi harga untuk mengoptimalkan penerimaan usaha sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen.

2.2 Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*) merupakan upaya koordinasi dan integrasi seluruh aktivitas aliran produk, informasi, dan keuangan antar aktor dalam rantai pasok mulai dari pemasok hingga konsumen akhir secara efisien dan efektif (Syamil et al., 2023). Komoditas hortikultura seperti tomat memiliki karakteristik *perishable* yang tinggi sehingga menuntut manajemen rantai pasok yang responsif, dan pada konteks agribisnis skala menengah di Indonesia, koordinasi informal berbasis kepercayaan serta hubungan kekerabatan terbukti efektif dalam mereduksi biaya transaksi dan meningkatkan keandalan pasokan.

Kemitraan vertikal antara pedagang dan petani, termasuk mekanisme permodalan usaha tani oleh pedagang, merupakan bentuk koordinasi rantai pasok yang mampu memperkuat stabilitas hubungan pemasok dalam jangka panjang (Djazuli & Hidayat, 2024). Ketepatan arus informasi mengenai harga dan ketersediaan produk menjadi kunci pengambilan keputusan pembelian yang optimal, sehingga jaringan komunikasi informal antar pelaku rantai pasok memiliki peran strategis dalam keberhasilan pengelolaan usaha perdagangan komoditas pertanian.

2.3 Risiko Agribisnis

Risiko agribisnis merupakan ketidakpastian yang berpotensi menimbulkan kerugian dalam usaha pertanian, yang dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama yaitu risiko produksi, risiko harga, risiko

kelembagaan, risiko personal, dan risiko keuangan. Pada usaha perdagangan tomat, risiko harga akibat fluktuasi penawaran dan permintaan serta risiko kerusakan produk karena sifat *perishable* tomat merupakan dua jenis risiko yang paling dominan dan berdampak langsung terhadap pendapatan usaha.

Manajemen risiko agribisnis dilakukan melalui proses sistematis berupa identifikasi, pengukuran, dan respons terhadap risiko melalui strategi penghindaran, pengurangan, pemindahan, atau penerimaan risiko (Judijanto et al., 2025). Strategi mitigasi yang umum diterapkan pedagang komoditas hortikultura meliputi diversifikasi pemasok, penetapan harga fleksibel, pemantauan informasi harga pasar, serta pemilahan produk berdasarkan kualitas guna meminimalkan kerugian akibat fluktuasi harga dan kerusakan produk.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data utama berupa wawancara langsung kepada pemilik usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan sebagai data primer. Hasil wawancara kemudian dikembangkan dan diperkuat melalui kajian literatur dari berbagai artikel jurnal dan buku yang relevan sebagai data pendukung, sehingga informasi yang diperoleh dari lapangan dapat dijelaskan secara lebih mendalam dan ilmiah (Waruwu, 2024). Adapun aspek yang digali dalam wawancara meliputi proses pemasaran, hubungan dengan petani pemasok, pengelolaan rantai pasok, penetapan harga, serta risiko-risiko yang dihadapi dalam usaha sehari-hari. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh mengenai pengelolaan usaha tomat Purba berdasarkan kondisi nyata di lapangan yang dikombinasikan dengan teori-teori yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Narasumber dan Usaha Tomat Purba

Usaha tomat Purba merupakan usaha perdagangan komoditas hortikultura yang berlokasi di Pasar MMTC Medan dan dikelola oleh seorang pedagang yang beralih profesi akibat dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Sebelum menekuni usaha tomat, pemilik usaha sempat berdagang kentang dalam jangka waktu singkat, namun kemudian beralih sepenuhnya ke komoditas tomat karena dinilai lebih menjanjikan dan memiliki jaringan pemasok yang lebih kuat melalui hubungan kekerabatan berbasis ikatan marga dengan petani tomat di daerah Sidikalang dan Seribu Dolok. Aktivitas perdagangan berlangsung setiap hari mulai pukul 03.00 hingga 18.00 WIB dengan pendapatan rata-rata mencapai Rp3.000.000 per hari, yang menunjukkan bahwa usaha ini memiliki skala ekonomi yang cukup signifikan di tingkat pasar tradisional.

Sistem operasional usaha ini melibatkan pembelian tomat langsung dari petani di lokasi ladang menggunakan kendaraan pribadi, dengan volume pembelian rata-rata 1 ton per minggu dan frekuensi pembelian sebanyak 3–4 kali per minggu tergantung kondisi panen. Tomat yang telah dibeli kemudian didistribusikan secara merata ke beberapa kios di Pasar MMTC Medan dan dijual kepada pedagang pengecer maupun konsumen langsung. Biaya operasional harian mencakup biaya bahan bakar kendaraan sebesar Rp300.000 untuk dua kali perjalanan pulang pergi, gaji supir angkut sebesar Rp150.000, serta biaya kebersihan pasar sebesar Rp20.000 per hari, sementara biaya sewa lapak ditetapkan

sebesar Rp25.600.000 per tahun atau Rp3.000 per bulan per kotak lapak.

4.1.2 Subsistem Pemasaran

Saluran pemasaran usaha tomat Purba bersifat relatif pendek dan langsung, di mana tomat dibeli langsung dari petani kemudian didistribusikan ke beberapa kios dan dijual kepada pedagang pengecer maupun konsumen akhir di Pasar MMTC Medan (Simamora, 2024). Penetapan harga jual mengikuti harga pasar yang berlaku dengan mempertimbangkan biaya operasional pengangkutan, misalnya harga beli dari ladang sebesar Rp5.000/kg kemudian dijual dengan harga pasar yang berlaku yakni sekitar Rp11.000/kg untuk tomat berkualitas baik dan Rp3.000/kg untuk tomat yang mulai rusak. Informasi harga harian diperoleh dari sesama pedagang di pasar sehingga pemilik usaha dapat menyesuaikan harga jual secara cepat mengikuti kondisi pasar, dan penjualan masih dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan platform digital atau media (Faturachman et al., 2025).

Strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing dengan cara membeli langsung dari ladang tanpa melalui perantara, sehingga margin harga dapat ditekan dan daya saing di pasar tetap terjaga (Majid & Faizah, 2023). Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan tetap, pemilik usaha menerapkan strategi harga rendah di awal untuk membangun kepercayaan konsumen, kemudian secara perlahan menaikkan harga sedikit demi sedikit sambil tetap mengikuti harga pasaran yang berlaku. Pemilahan tomat berdasarkan kualitas (*grading*) juga dilakukan untuk memastikan seluruh produk dapat terjual habis tanpa pemborosan, di mana tomat berkualitas baik dijual dengan harga normal dan tomat yang

mulai rusak dijual dengan harga lebih murah kepada pembeli yang bersedia.

4.1.3 Manajemen Rantai Pasok

Rantai pasok usaha tomat Purba melibatkan petani di Sidikalang dan Seribu Dolok sebagai pemasok utama, pedagang sebagai distributor, beberapa kios di Pasar MMTC sebagai penyalur, dan konsumen akhir berupa pedagang pengecer maupun pembeli langsung. Koordinasi dengan pemasok dilakukan secara informal berbasis kepercayaan dan hubungan kekerabatan melalui ikatan marga, dengan mekanisme kesepakatan harga yang dilakukan secara musyawarah antara pedagang dan petani (Nadratannaimi, 2021). Selain pembelian biasa, pemilik usaha juga menerapkan mekanisme permodalan petani berupa penyediaan bibit, pupuk, dan lahan sehingga petani hanya perlu fokus pada kegiatan budidaya dan hasil panennya dibeli kembali dengan harga yang lebih terjangkau.

4.1.4 Risiko Agribisnis

Risiko utama yang dihadapi usaha tomat Purba meliputi fluktuasi harga akibat ketidakpastian volume panen, kerusakan produk karena sifat tomat yang mudah rusak (*perishable*), serta risiko kelembagaan berupa ketidakpastian komitmen pemasok (Marleni et al., 2025). Fluktuasi harga terjadi karena harga tomat sangat bergantung pada kondisi panen, di mana harga cenderung mahal saat pasokan terbatas dan murah saat panen melimpah. Risiko kelembagaan muncul ketika petani lebih memilih menjual tomat kepada pedagang lain yang menawarkan harga lebih tinggi meskipun sudah ada kesepakatan harga sebelumnya, bahkan setelah uang muka (*down payment*) telah dibayarkan oleh pemilik usaha.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Efisiensi Subsistem Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, subsistem pemasaran usaha tomat

Purba menunjukkan pola yang relatif efisien karena menggunakan saluran distribusi yang pendek dengan membeli langsung dari petani tanpa melalui perantara. Efisiensi ini memungkinkan pemilik usaha untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pedagang lain yang masih mengandalkan agen atau perantara dalam proses pengadaan barang, sehingga daya saing usaha di pasar dapat terjaga dengan baik (Sirait et al., 2025). Namun demikian, ketergantungan pada informasi harga informal dari sesama pedagang tanpa sistem pencatatan yang terstruktur menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki, karena dapat menyebabkan pengambilan keputusan harga yang kurang optimal pada kondisi pasar tertentu.

Penjualan yang masih sepenuhnya dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan media digital merupakan peluang besar yang belum dimanfaatkan secara optimal (Ashar & Hariyasasti, 2025). Pemanfaatan media sosial atau platform perdagangan daring (*e-commerce*) dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan, meningkatkan volume penjualan, serta membangun citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business atau marketplace lokal sebagai sarana pemasaran tambahan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas di luar Pasar MMTC Medan.

Strategi harga yang diterapkan oleh pemilik usaha, yakni dengan menurunkan harga terlebih dahulu untuk membangun kepercayaan konsumen kemudian menaikkannya secara bertahap, merupakan strategi penetrasi pasar (*market penetration*) yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan

jangka panjang (Nufus, 2025). Meskipun demikian, strategi ini memerlukan manajemen keuangan yang cermat agar tidak mengakibatkan kerugian pada periode awal penerapan harga rendah. Ke depannya, pencatatan keuangan yang lebih terstruktur sangat disarankan agar pemilik usaha dapat memantau perkembangan margin keuntungan secara berkala dan membuat keputusan harga yang lebih terukur dan berbasis data.

4.2.2 Penguatan Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok yang berbasis kepercayaan dan hubungan kekerabatan terbukti efektif dalam membangun stabilitas pasokan jangka panjang, namun memiliki kerentanan karena tidak didukung oleh perjanjian formal yang mengikat kedua belah pihak (Ria Indriani & Supriyo Imran, 2025). Kasus di mana petani lebih memilih menjual tomat kepada pedagang lain yang menawarkan harga lebih tinggi meskipun sudah ada kesepakatan dan pembayaran uang muka merupakan bukti nyata dari kelemahan koordinasi informal yang hanya mengandalkan kepercayaan tanpa kontrak tertulis. Kondisi ini berpotensi mengganggu keberlangsungan pasokan dan menyebabkan kerugian finansial bagi pemilik usaha apabila tidak segera diantisipasi dengan mekanisme kemitraan yang lebih kuat.

Mekanisme permodalan petani yang diterapkan oleh pemilik usaha merupakan bentuk kemitraan vertikal yang sangat positif karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yakni petani mendapatkan modal usaha tani tanpa harus mencari pinjaman ke pihak lain, sementara pedagang mendapatkan kepastian pasokan dengan harga yang lebih terjangkau (LUCKY PERDANA, 2025). Namun, mekanisme ini

sebaiknya diperkuat dengan perjanjian kemitraan tertulis yang mencantumkan hak dan kewajiban masing-masing pihak secara jelas, termasuk ketentuan harga, volume, dan jadwal pembelian yang disepakati bersama (Chopra & Meindl, 2016). Penguatan kelembagaan kemitraan ini akan meningkatkan kepastian usaha dan meminimalkan risiko wanprestasi dari pihak petani pemasok di masa mendatang.

Dari sisi efisiensi pengangkutan, penggunaan kendaraan pribadi untuk menjemput tomat langsung ke lokasi ladang di Sidikalang dan Seribu Dolok merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga kesegaran produk dan mengendalikan biaya logistic. Namun demikian, dengan volume pembelian yang mencapai 1 ton per minggu dan frekuensi perjalanan yang cukup tinggi, perlu dipertimbangkan optimalisasi jadwal pengiriman dan kapasitas kendaraan agar biaya bahan bakar dan tenaga kerja dapat ditekan lebih efisien (SAMAD, 2025). Pemilik usaha juga disarankan untuk mulai mempertimbangkan kerja sama dengan pemasok dari wilayah lain sebagai alternatif pasokan cadangan, sehingga keberlangsungan pasokan tetap terjamin apabila terjadi gagal panen di wilayah pemasok utama.

4.2.3 Mitigasi Risiko Agribisnis

Strategi mitigasi risiko yang telah diterapkan oleh pemilik usaha, seperti pemilihan produk berdasarkan kualitas dan penetapan harga fleksibel, sudah cukup baik dalam meminimalkan kerugian akibat kerusakan produk dan fluktuasi harga (Dari et al., 2024). Namun demikian, strategi tersebut masih bersifat reaktif karena hanya merespons risiko yang sudah terjadi, bukan mencegahnya sejak awal melalui perencanaan yang lebih proaktif. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha mulai menerapkan manajemen risiko yang

lebih terstruktur, misalnya dengan melakukan diversifikasi komoditas dagang sebagai langkah antisipasi apabila pasokan tomat terganggu atau harga jatuh drastis di pasar.

Risiko kelembagaan berupa ketidakpastian komitmen pemasok merupakan permasalahan yang paling mendesak untuk diselesaikan karena dapat berdampak langsung pada keberlangsungan pasokan dan kerugian finansial akibat uang muka yang sudah dibayarkan namun tidak terpenuhi (Wedyowati, 2025). Penerapan perjanjian kemitraan tertulis yang memuat klausul penalti apabila terjadi wanprestasi dari pihak petani merupakan langkah konkret yang dapat segera diterapkan untuk melindungi kepentingan pedagang. Selain itu, membangun hubungan dengan lebih banyak petani pemasok dari berbagai wilayah juga disarankan sebagai strategi diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu atau dua petani saja (A. Hidayat, 2023).

Secara keseluruhan, usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan telah menunjukkan pengelolaan yang cukup baik dalam aspek pemasaran, rantai pasok, dan manajemen risiko meskipun dijalankan secara informal dan tanpa dukungan sistem manajemen yang terstruktur. Potensi pengembangan usaha ini masih sangat besar, terutama melalui digitalisasi pemasaran, formalisasi kemitraan dengan petani pemasok, dan penerapan manajemen risiko yang lebih proaktif dan terencana (Djazuli & Hidayat, 2024).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, usaha tomat Purba di Pasar MMTC Medan menunjukkan pengelolaan agribisnis yang cukup baik dalam ketiga aspek yang diteliti meskipun dijalankan

secara informal. Pada aspek subsistem pemasaran, saluran distribusi yang pendek melalui pembelian langsung dari petani di Sidikalang dan Seribu Dolok tanpa perantara terbukti menghasilkan harga yang lebih kompetitif, didukung oleh strategi penetapan harga fleksibel mengikuti harga pasar serta sistem pemilahan produk berdasarkan kualitas yang memungkinkan seluruh produk terjual tanpa pemborosan (Sudiyono, 2004). Pada aspek manajemen rantai pasok, koordinasi informal berbasis kepercayaan dan hubungan kekerabatan antara pedagang dan petani pemasok terbukti efektif dalam menjaga stabilitas pasokan, dan mekanisme permodalan petani berupa penyediaan bibit, pupuk, dan lahan oleh pedagang merupakan bentuk kemitraan vertikal yang saling menguntungkan kedua belah pihak meskipun belum didukung oleh perjanjian formal yang mengikat. Pada aspek risiko agribisnis, risiko utama yang dihadapi meliputi fluktuasi harga akibat ketidakpastian volume panen, risiko kerusakan produk karena sifat tomat yang mudah rusak (*perishable*), serta risiko kelembagaan berupa ketidakpastian komitmen pemasok yang berpotensi mengganggu keberlangsungan pasokan, di mana strategi mitigasi yang diterapkan saat ini masih bersifat reaktif sehingga diperlukan pendekatan manajemen risiko yang lebih proaktif dan terstruktur untuk meningkatkan ketahanan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing pada UKM Konveksi di era Digital. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 4(2), 1–7.
- Dari, A. W., Situmorang, B. J., Zailani, F. K. A., & Rizal, M. (2024). Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek

- Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan. *International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)*, 1(1), 9–21.
- Dep, A. P., & Haziki, K. P. (2025). *TINGKAT PRODUSEN DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR AGRIBIBA: Jurnal Ekonomi Pertanian*. 2(1), 1–9.
- Djazuli, R. A., & Hidayat, S. I. (2024). Manajemen Agribisnis Modern. In *UMG Press*. Umg Press.
- Faturochman, F., Saputra, N. R., Raditian, R., & Panorama, M. (2025). Strategi adaptasi pedagang pasar tradisional terhadap persaingan dengan pasar modern di Kota Palembang. *Value*, 6(1), 214–228.
- Fitriana, N. (2022). Analisis Margin Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kompetitif Agroindustri Tahu di Desa Jampes Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. *Agridevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 11(2), 153–162.
- Hanifa, R. S., Sjah, T., & Budastra, K. (2026). *Distributor dalam Rantai Nilai Agribisnis untuk Meningkatkan Daya*. 5, 487–499.
- Hidayat, A. (2023). *Diversifikasi usaha tani dalam meningkatkan pendapatan petani dan ketahanan pangan lokal*.
- Hidayat, S. I., Nurmalaşari, Y., Kurniawan, D., Wati, H. D., Kurniasari, D. A., Kristiana, L., Prasony, I. A. N., Fatmawati, I., & Ali, M. (2026). *MANAJEMEN AGRIBISNIS SUATU KONSEP DAN SISTEM*. PT Ghani Press Group.
- Judijanto, L., Shalihah, M., Desi, D. E., Kusumastuti, S. Y., Rahayu, D. H., Apriyanto, A., Risman, A., Purnamaningrum, T. K., & Winarto, B. R. (2025). *Manajemen risiko*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- LUCKY PERDANA, P. (2025). *KEMITRAAN TEBU RAKYAT DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA USAHATANI TEBU DI KABUPATEN LAMPUNG UTARA*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Makkulau, A. (2023). *Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan minat beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango*. IAIN Parepare.
- Marleni, M., Martial, T., & Hasibuan, S. (2025). *ANALISIS RISIKO PENGELOLAAN DAN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHATANI TOMAT (LYCOPERSICUM ESCULENTUMMILL) DI KECAMATAN BERASTAGI KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA*. AGRIBIOS, 23(02), 304–320.
- Nadratannaimi, N. (2021). *ANALISIS PERAN STAKEHOLDER DALAM AGRIBISNIS PERBERASAN (Studi Kasus di Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap)*. UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Nufus, I. Z. (2025). Analisis Strategi Penetrasi Harga Rendah Dan Program Diskon Produk Supermarket Terhadap Minat Beli Ulang Dan Kepuasan Konsumen Di Pusat Perbelanjaan Kds Kota Probolinggo. *MAJALAH ILMIAH EKONOMI & PEMBANGUNAN*, 18(3), 1–10.
- Ria Indriani, S. P., & Supriyo Imran, S. P. (2025). *Supply Chain: Performance, Risk And Resilience (Aplikasi Model Scor Dan Sem-Pls Dalam Rantai Pasok Beras)*. Penerbit Widina.
- SAMAD, H. (2025). *PROSPEKTIF ANGKUTAN BARANG BERKELANJUTAN BERBASIS JARINGAN KERETA API= PROSPECTS FOR SUSTAINABLE*

*FREIGHT TRANSPORT BASED
ON THE RAILWAY NETWORKS.*

- Simamora, A. R. (2024). *Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pemasaran Komoditi Tomat (Solanum lycopersicum L.)(Studi Kasus: Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo)*. Universitas Medan Area.
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). *Ekonomi Mikro dan Umkm di Indonesia: Tantangan, Strategi menghadapi Efisiensi dan Pasar Global*. Star Digital Publishing.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Usna, Y., Mulyasari, G., Yuliarso, M. Z., & Sulistyowati, E. (2025). *Analisis Sistem Agribisnis Sub Sektor Hortikultura Di Kabupaten Mukomuko*. 13(1), 137–148.
- Waruwu, M. (2024). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230.
- Wedyowati, P. (2025). *Manajemen Risiko Pada Toko Obat Peratanian Di Desa Dukuhdamu Kabupaten Tegal*. *IQTISHADEquity* *Jurnal MANAJEMEN*, 8(1), 1–9.