

**ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum*
Mill) DARI NAGARI PADANG LUA KECAMATAN
BANUHAMPU KABUPATEN AGAM**

SKRIPSI

OLEH



MELONIA ARIZONA

1610221028

DOSEN PEMBIMBING:

PEMBIMBING I : Dr. Ir. FAIDIL TANJUNG, M.Si

PEMBIMBING II : HASNAH, S.P, M.Ec, Ph.D

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

ANALISIS TATANIAGA TOMAT (*Lycopersicum esculentum* Mill) DARI NAGARI PADANG LUA KECAMATAN BANUHAMPU KABUPATEN AGAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran tataniaga dan fungsi tataniaga tomat (2) menganalisis margin tataniaga, bagian yang diterima petani, keuntungan yang diterima lembaga tataniaga, dan efisiensi saluran tataniaga tomat dari Nagari Padang Lua Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat saluran tataniaga tomat, yaitu saluran I : petani – pedagang pengumpul – pedagang antar daerah – pedagang pengecer Jambi – konsumen, saluran II : petani – pedagang pengumpul – pedagang antar daerah – pedagang pengecer Pekanbaru – konsumen, saluran III : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer Payakumbuh – konsumen, saluran IV : petani – pedagang pengecer Bukittinggi – konsumen. Fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga tataniaga tomat yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Margin tataniaga paling kecil terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 2.629,63/Kg artinya biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga pada saluran IV lebih kecil dibandingkan saluran lainnya. *Farmer's share* paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar 58,48% artinya petani mendapatkan bagian yang paling tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran tataniaga yang efisien berdasarkan efisiensi biaya yaitu saluran III. Hal ini disebabkan karena saluran III memiliki nilai persentase efisiensi tataniaga paling kecil yaitu sebesar 26,81% artinya setiap 1 kg tomat yang dipasarkan akan membutuhkan biaya sebesar 26,81% dari nilai produk. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bahwa adalah : (1) Petani sebaiknya membentuk koperasi atau kelompok petani tomat sehingga petani memiliki posisi tawar menawar yang lebih baik (2) Petani sebaiknya memasarkan tomat pada pola saluran III.

Kata kunci: *Tataniaga, Tomat, Margin, Farmer' share, Keuntungan dan Efisiensi*

MARKETING ANALYSIS OF TOMATO (*Lycopersicum esculentum* Mill) FROM PADANG LUA VILLAGE BANUHAMPU SUB-DISTRICT AGAM DISTRICT

ABSTRACT

This study aims to (1) describe the channels and function of tomato marketing and (2) analyze margins, farmers' share, profit received by marketing institutions, and the marketing efficiency of tomatoes from Nagari Padang Lua Banuhampu Sub-District, Agam District. A survey was used with both qualitative and quantitative descriptive analysis. The research found that there were four tomato marketing channels: Channel I: farmers – wholesalers – interregional traders – retailers Jambi – consumers. Channel II: farmers – wholesalers – interregional traders – retailers Pekanbaru – customers. Channel III: farmers – wholesalers – retailers Payakumbuh – consumers. Channel IV: farmers – retailers Bukittinggi – customers. The marketing functions carried out by all marketing institutions are exchange functions, physical functions, and functions of facilities. The smallest marketing margin was found in Channel IV (Rp. 2.629,63 / Kg), meaning that the trading system costs incurred by the trading agency on channel IV were smaller than other channels. The farmer's biggest share was found in channel IV (58,48%), meaning that farmers get the highest share of the price paid by consumers. The most efficient marketing channel based on cost efficiency was channel III. This is because channel III has the smallest percentage of tomato marketing efficiency (26,81%), meaning that every 1 kg of tomatoes marketed will cost 26,81% of the product value. Based on the results of the research, it is recommended that: (1) Farmers should form a cooperative or a group of tomato farmers so that farmers' have a better bargaining position and (2) Farmers should market tomatoes in channel III pattern.

Keywords: Marketing, Tomato, Margin, Farmer's share, Profit and Efficiency