

**ANALISIS STRUKTUR PERILAKU DAN KINERJA
PEMASARAN KOMODITI TOMAT (*Solanum lycopersicum* L.)
(Studi Kasus : Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo)**

SKRIPSI

**OLEH
ANGGIAT ROBERTUS SIMAMORA
178220014**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

**ANALISIS STRUKTUR PERILAKU DAN KINERJA
PEMASARAN KOMODITI TOMAT (*Solanum lycopersicum* L.)
(Studi Kasus : Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo)**

SKRIPSI

*Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Sarjana di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*



**OLEH
ANGGIAT ROBERTUS SIMAMORA
178220014**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

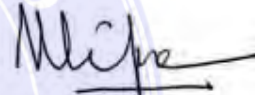
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Komoditi
Tomat (*Solanum lycopersicum* L.)(Studi Kasus : Kecamatan
Berastagi Kabupaten Karo)
Nama : Anggiat Robertus Simamora
NPM : 178220014
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



(Prof. Dr. Siti Mardiana, M.Si)
Pembimbing I




(Mitra Musika, SP, M.Si)
Pembimbing II

Diketahui Oleh :



(Dr. Sawa Panjang Hernosa, SP, M.Si)
Dekan



(Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 10 Oktober 202

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Februari 2024



Anggiat Robertus Simamora
178220014

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggiat Robertus Simamora
NIM : 178220014
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Komoditi Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Fakultas Pertanian

Pada tanggal : 20 Februari 2024

Yang Menyatakan



(Anggiat Robertus Simamora)

ABSTRAK

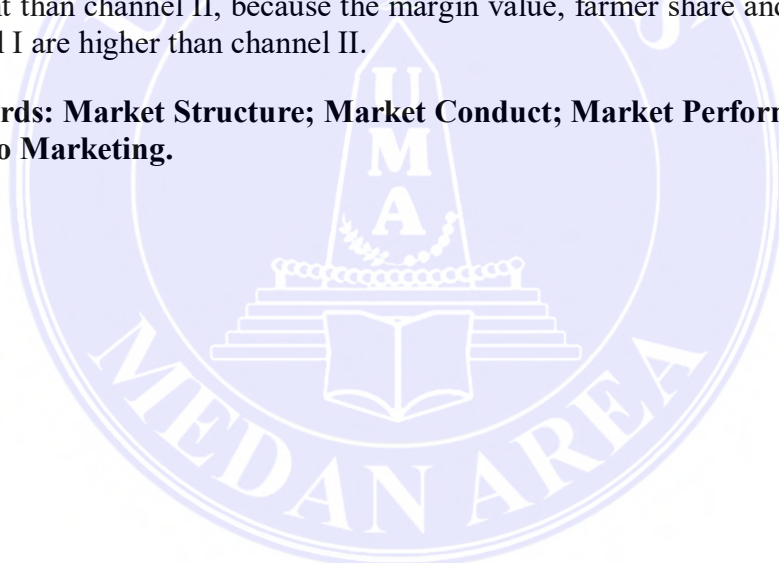
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Metode penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *snow ball sampling*. Diperoleh 31 petani, 32 konsumen, 16 pedagang pengecer dan 7 pedagang pengumpul dengan jumlah total sampel adalah 76 responden. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif menggunakan teori *Structure Conduct Performance (SCP)*. *Structure* meliputi jenis pasar, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar. *Conduct* meliputi kegiatan saluran pemasaran. *Performance* meliputi margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian struktur pasar diketahui adalah oligopsoni dengan pangsa pasar dikuasai oleh pedagang pengumpul, konsentrasi pasar pedagang pengumpul sebesar 59,59% dan pedagang pengecer sebesar 27,92%, hambatan keluar masuk pedagang pengumpul cukup tinggi dan pedagang pengecer cukup rendah. Perilaku pasar yang diperoleh ditemukan 2 saluran pemasaran yaitu; saluran I (petani, pedagang pengecer, konsumen); saluran II (petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen). Kinerja pasar yang diperoleh adalah saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran II, karena nilai margin, farmer share dan efisiensi saluran I lebih tinggi dari saluran II.

Kata Kunci : Struktur Pasar; Perilaku Pasar; Kinerja Pasar; Pemasaran Tomat.

ABSTRACT

This research aims to determine the market structure, market conduct and performance of the tomato market in Berastagi District, Karo Regency, North Sumatra Province. The sampling method in the research used snow ball sampling. There were 31 farmers, 32 consumers, 16 retailers and 7 collectors with a total sample size of 76 respondents. The data analysis technique used in this research is the descriptive analysis method using the Structure Conduct Performance (SCP) theory. Structure includes market type, market share, market concentration, and market entry and exit barriers. Conduct includes marketing channel activities. Performance includes marketing margin, farmer share, and marketing efficiency. Based on the research results, the market structure shows that it is an oligopsony with market share controlled by collecting traders, the market concentration of collecting traders is 59.59% and retail traders are 27.92%, barriers to entry and exit for collecting traders are quite high and retail traders are quite low. The market conduct obtained was found to be 2 marketing channels, namely; channel I (farmers, retailers, consumers); channel II (farmers, collecting traders, retailers, consumers). The market performance obtained is that marketing channel I is more efficient than channel II, because the margin value, farmer share and efficiency of channel I are higher than channel II.

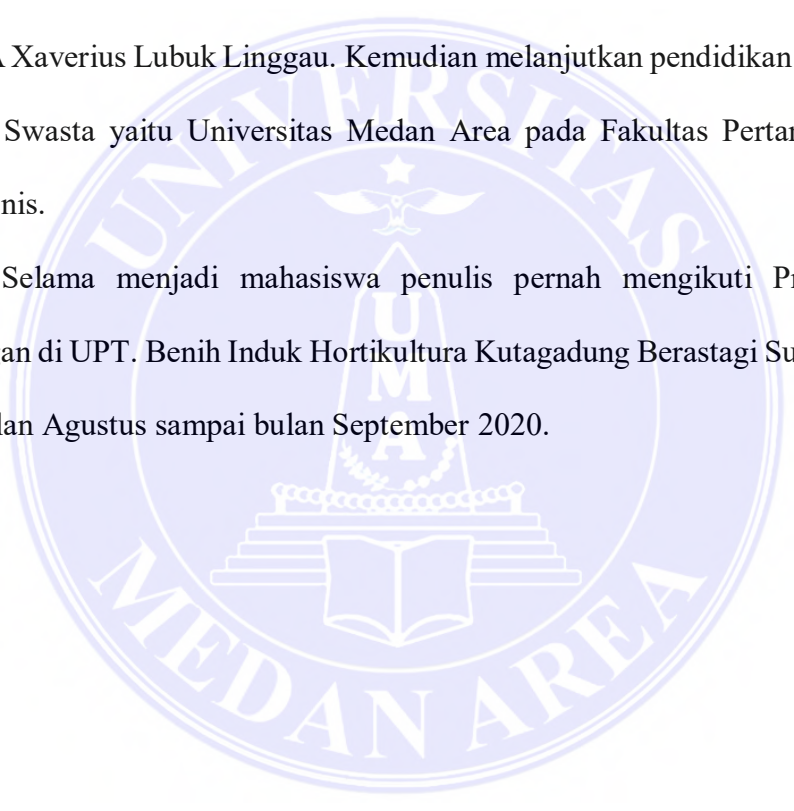
Keywords: Market Structure; Market Conduct; Market Performance; Tomato Marketing.



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Puncak Kemuning, Kecamatan Lubuk Linggau, Kabupaten Lubuk Linggau Utara II, Provinsi Sumatera Selatan. Pada tanggal 05 September 1998. Anak ke 3 dari 4 bersaudara, yang merupakan Putra dari ibu Lassaida Simangunsong. Pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu SDN Xaverius Lubuk Linggau, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Xaverius Lubuk Linggau, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Xaverius Lubuk Linggau. Kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Medan Area pada Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan di UPT. Benih Induk Hortikultura Kutagadung Berastagi Sumatera Utara dari bulan Agustus sampai bulan September 2020.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Komoditi Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) (Studi Kasus : Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo)”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu program menyelesaikan studi S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Ibu Sri Ariani Safitri, SP., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini.
4. Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si selaku dosen pembimbing I dan yang telah banyak memberikan bimbingan yang membangun bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Mitra Musika, SP, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan yang membangun bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu dan Bapak seluruh Dosen Agribisnis yang telah banyak membantu penulis

7. Kedua Orang Tua tercinta ibu saya Lassaida Simangunsong dan bapak saya Manarinsan Simamora yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, serta curahan kasih sayangnya dan doa-doanya yang tiada henti mereka panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk penulis.
8. Kepada Rekan Seperjuangan saya Afri Wahyudi dan Ahmat Muffan Imsan yang telah memberi dorongan lebih untuk penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun segi ilmiahnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, Februari 2024



ANGGIAT ROBERTUS SIMAMORA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGANAN AKADEMIS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABLE	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tanaman Tomat	11
2.1.1 Taksonomi Tomat.....	11
2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Tomat	12
2.2 Teori Struktur Perilaku Kinerja (SCP).....	13
2.2.1 Struktur Pasar	13
2.2.2 Perilaku Pasar	18
2.2.3 Kinerja Pasar	19
2.3 Definisi Pemasaran	20
2.4 Saluran Pemasaran	22
2.5 Margin Pemasaran	23
2.6 Efektivitas Pemasaran	24
2.7 Penelitian Terdahulu	26
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
3.2 Populasi Dan Sampel	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.5 Definisi Operasional	36
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Karo	38
4.2 Gambaran Umum Petani Tomat di Kecamatan Berastagi	

Kabupaten Karo	40
4.3 Karakteristik Responden	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Analisis Struktur Pasar	45
5.1.1 analisis Pangsa Pasar (Market Share)	45
5.1.2 Konsentrasi Pasar Untuk Pedagang Pengumpul.....	47
5.1.3 Konsentrasi Pasar Untuk Pedagang Pengecer	48
5.1.4 Hambatan Keluar Masuk.....	49
5.1.5 Hambatan Keluar Masuk Pasar Untuk Pedagang Pengecer	50
5.1.6 Jenis Pasar	52
5.2 Perilaku Pasar	53
5.2.1 Sistem Penentuan Harga.....	53
5.2.2 Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran	54
5.2.3 Saluran Pemasaran	54
5.2.4 Pola Saluran Pemasaran	56
5.3 Kinerja Pasar.....	57
5.3.1 Marjin Pemasaran	57
5.3.2 Farmer's Share.....	60
5.3.3 Efisiensi Pemasaran Tomat	62
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
6.1 Kesimpulan.....	65
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Skema Kerangka Pemikiran.....	10



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Luas Panen, dan Produksi Tomat di Sumatera Utara Tahun 2019-2020	3
2. Data Luas Panen dan Produksi Tomat di Kabupaten Berastagi Tahun 2019-2020.....	4
3. Harga Tomat di Kecamatan Berastagi Tahun 2017-2020	5
4. Data Desa, Populasi dan Sampel Petani Tomat di Kecamatan Berastagi.....	30
5. Jumlah Sampel.....	31
6. Karakteristik Responden Petani Tomat Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan.....	41
7. Karakteristik Responden Pedagang Tomat Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan.....	42
8. Karakteristik Responden Konsumen Tomat Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur.....	43
9. Pangsa Pasar Pemasaran Tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	45
10. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	55
11. Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.....	57
12. Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.....	58
13. Farmer Share Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	59
14. Farmer Share Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	69
2. Lokasi Penelitian.....	73
3. Data Responden Petani Tomat.....	74
4. Data Responden Pedagang Pengumpul.....	75
5. Data Responden Pedagang Pengecer	75
6. Data Responden Konsumen	76
7. Data Produksi Responden Petani Tomat	77
8. Data Penjualan Tomat Pedagang Pengumpul	78
9. Data Penjualan Tomat Pedagang Pengecer	78
10. Dokumentasi Penelitian.....	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kaya sumber daya alam. Kelimpahan sumber daya tersebut terdiri dari sumber daya air, sumber daya tanah, sumber daya hutan, sumber daya laut, dan keanekaragaman hayati yang terkandung di dalamnya, dan tersebar luas di seluruh pulau di Indonesia. Sumber daya alam tersebut dapat dijadikan modal untuk mewujudkan pembangunan ekonomi Indonesia. Bukti empiris menunjukkan bahwa jika sektor non-pertanian mengalami penurunan akibat berbagai resesi dan depresi, sektor pertanian memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah tersebut dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk tidak meremehkan sektor pertanian. Retno (2017) menunjukkan bahwa proporsi tenaga kerja disektor pertanian masih jauh lebih tinggi dibandingkan proporsi di sektor non-pertanian. Pernyataan ini sesuai dengan Mbyart (1995) yang menyatakan bahwa Indonesia adalah Negara agraris dan pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional secara keseluruhan.

Hortikultura adalah bidang pertanian mempelajari budidaya buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Produk hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki potensi dan potensi pengembangan untuk menjadi produk unggulan untuk meningkatkan kesejahteraan petani Indonesia. Produk hortikultura merupakan kebutuhan masyarakat di Indonesia dan diseluruh dunia secara berkelanjutan. Jika masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk hortikultura, termaksud pengetahuan, kesadaran dan taraf hidup, ini memang merupakan peluang pasar domestik yang potensial. Hal ini tercermin dari rendahnya konsumsi produk hortikultura yang masih lebih

rendah dari rekomendasi *Food and Agriculture Organization of the World* (FAO). Pengembangan potensi produk hortikultura di Indonesia juga didukung dalam bentuk regulasi pemerintah, UU. No 13 tahun 1992 tentang budidaya pertanian, UU. No 13 tahun 2010 hortikultura (Pitaloka,2017).

Tomat (*Solanum Lycopersicum*) merupakan produk hortikultura yang memiliki potensi manfaat kesehatan dan prospek pasar yang menjanjikan. Tomat segar dan olahan cukup lengkap dan memiliki kandungan gizi yang baik. Di Sumatera Utara, budidaya tomat dimulai karena permintaan yang kuat dari pasar tomat. Tomat merupakan produk serba guna yang dapat digunakan sebagai bahan dasar sayuran dan buah-buahan, serta sebagai bumbu masakan, minuman ringan, sumber vitamin dan mineral, pewarna alami, dan bahan dasar tomat. Bahan kosmetik atau obat-obatan. Hal ini menyebabkan permintaan tomat yang terus meningkat memberikan peluang yang besar bagi petani untuk membudidayakannya (Purwati dan Khairunisa, 2007). Menurut Data Badan Pusat Statistik produksi tomat di Provinsi Sumatera Utara dapat dilihat secara lengkap pada tabel 1.

Tabel 1. Data Luas Panen, dan Produksi Tomat di Sumatera Utara Tahun 2019-2020

Kabupaten	Luas panen (ha)		Produksi (kw)	
	2019	2020	2019	2020
Mandailing Natal	80	119	12.502	13.754
Tapanuli Selatan	164	151	22.039	17.637
Tapanuli Utara	102	165	17.224	21.712
Simalungun	729	671	175.316	112.992
D a i r i	401	711	38.888	77.647
K a r o	3.379	3.371	816.932	1.319.309
Deli Serdang	7	10	1.647	1.431
Langkat	20	37	6.600	19.001
Humbang Hasundutan	368	381	78.499	64.515
Pakpak Bharat	2	5	210	200
Samosir	1	5	12	800
Padang Lawas	60	41	3.415	1.840
Labuhanbatu Selatan	26	3	440	111
Sumatera Utara	5.339	5.670	1.173.724	1.650.949

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2021

Tabel 1 Kabupaten karo merupakan Kabupaten dengan luas perkebunan tomat terluas. Di Sumatera Utara. Pada tahun 2019, luas tanam tomat 5.339 hektar dan produksi 1.173.724 kw. Pada tahun 2020, luas panen ditingkatkan menjadi 5.670 ha, dan produksi meningkat menjadi 1.650.949 kw. Perkembangan produksi tomat di Kabupaten Karo mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2019 luas panen tomat sebesar 3.379 ha dengan produksi 816.932 ton. Pada tahun 2020 luas panen tomat menurun menjadi 3.371 ha namun produksi meningkat menjadi 1.319.309 ton dan produktivitas 39,13. Menurut Biro Pusat Statistik Karo, daerah penanaman tomat di Kabupaten Karo dibagi menjadi 15 dari 17 distrik di Kabupaten Karo. Daerah penanaman tomat di Kabupaten Karo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel. 2. Data Luas Panen, dan Produksi Tomat di Kabupaten Karo Tahun 2019- 2020

No	Kecamatan	Luas Panen (ha)		Produksi (ton)	
		2019	2020	2019	2020
1	Mardingding	-	-	-	-
2	Laubaleng	-	-	-	-
3	Tigabinanga	1	1	2	11
4	Juhar	59	25	1.429	307
5	Munte	51	32	792	461
6	Kutabuluh	34	18	864	292
7	Payung	121	156	1.016	6.417
8	Tiganderket	117	67	979	1.089
9	Simpang Empat	391	536	6.797	13.374
10	Naman Teran	477	478	14.711	12.101
11	Merdeka	173	150	3.142	5.369
12	Kabanjahe	322	342	11.707	17.910
13	Berastagi	94	183	2.614	6.150
14	Tigapanah	391	187	4.091	5.624
15	Dolah Rayat	176	134	3.678	9.812
16	Merek	636	721	17.807	39.876
17	Barusjahe	336	341	12.060	13.133
Total		3379	3371	81689	131926

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, 2021

Pada Tabel 2 dapat dilihat luas panen dan produksi per kecamatan di Kabupaten Karo. Jika dilihat peningkatan luas tanam tanaman tomat pada tahun dari tahun 2019 ke 2020, kecamatan Berastagi meningkat sebesar 94% yang merupakan peningkatan tertinggi diantara kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Karo. Hal ini terlihat dari antusias petani tomat dalam melakukan budidaya tomat sehingga peningkatan luas panen dan produksi tomat di Kecamatan Berastagi meningkat.

Kecamatan Berastagi merupakan salah satu dari 17 Kecamatan di Kabupaten Karo yang menghasilkan Tomat. Sebelah Barat Berastagi berbatasan dengan Kecamatan Simpang Empat/Kecamatan Merdeka, dari sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tigapanah/Dolat Rayat, dan dari sebelah Selatan berbatasan dengan Kec.Kabanjahe, dan serta sebelah Utaranya berbatasan dengan

Kabupaten Deli Serdang. Hal ini membuat Kecamatan Berastagi menjadi jalur dagang utama dari Kabupaten Karo ke ibu kota provinsi Sumatera Utara Kota Medan dengan jarak tempuh ke 65 km.

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran saat ini semakin meningkat. Akan tetapi panjangnya jalur distribusi berdampak negative pada harga komoditas. Irawan *et al.*, (2001) menjelaskan bahwa pemasaran hasil pertanian khususnya hortikultura merupakan bagian yang lemah dari aliran produk karena sifatnya yang musiman (*seasonality*), relatif lama (*aging period*), mudah rusak, sistem pemasaran yang efisien diperlukan untuk pemasaran hasil produk pertanian. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka dapat menyebabkan harga tomat menjadi rendah dan bahkan parahnya sampai tidak laku lagi jika dijual kepasar.

Tabel 3. Harga tomat di Kecamatan Berastagi tahun 2017-2020

No	Tahun	Harga Tomat (Rp)
1	2017	7.000
2	2018	6.000
3	2019	5.000
4	2020	5.000

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Gairah petani dalam meningkatkan produksi tomat yang dihasilkan ditentukan oleh tinggi rendahnya harga yang diterima. Dengan demikian fluktuasi harga pada produk pertanian menjadi permasalahan utama dalam sistem pemasaran begitu pula dengan usahatani tomat dengan skala kecil dan tersebar tentu akanmeningkatkan biaya pengumpulan. (Agustian dan Mayrowani, 2008). Tinggi rendahnya harga yang dapat diterima oleh petani ditentukan oleh 3 (tiga) hal yang saling terkait satu sama lain, yaitu perilaku, struktur, dan kinerja pemasaran.

Apabila satu dari rantai mengalami gangguan maka dapat mempengaruhi rantai lainnya. Seringkali petani mengalami kerugian akibat fluktuasi harga.

Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan didalam system pemasaran yaitu dengan menganalisis system pemasaran menggunakan pendekatan struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan kinerja pasar (*market performance*) (Anindita, 2017). Perubahan harga disebabkan oleh struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak hanya mendistribusikan barang sampai ke tangan konsumen saja, melainkan diperlukan koordinasi serta kolaborasi diantara lembaga pemasaran, agar produk mampu didistribusikan tepat waktu, jumlah, tempat, serta kepemilikan. Apabila salah satu rantai mengalami gangguan maka mempengaruhi rantai lainnya. Kontinuitas, pemenuhan pasokan, serta sistem pembayaran dan usaha pengolahan masih dirasakan sulit bagi petani kentang granola (Sinaga dkk., 2014).

Petani ini masih tergantung dengan adanya keberadaan bandar sebagai lembaga pemasaran yang menampung hasil panennya. Kondisi pemasaran yang tidak efisien ini membuat petani sulit untuk meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan. Panjangnya rantai dalam lembaga pemasaran tomat membuat sebagian pelaku saja yang mendapatkan margin pemasaran yang lebih tinggi. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran dapat diketahui.

Struktur pasar akan mempengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk membentuk

harga pada pasar persaingan sempurna (kompetitif), semua pelaku pasar bertindak sebagai *price taker*. Namun kemampuan untuk mempengaruhi harga tersebut muncul ketika struktur pasarnya tidak sempurna, bahkan produsen/pedagang dapat bertindak sebagai pembentuk harga (*price maker*) jika struktur pasarnya monopoli. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar (Tjahjono *et al.*, 2008).

Struktur, perilaku, dan kinerja memiliki keterkaitan satu sama lain dalam pemasaran. Analisis kinerja pasar dapat dihitung dengan marjin dan *farmer's share*. Perhitungan ini dilakukan untuk melihat perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Marjin pemasaran menurut Tomek dan Robinson (1990) memberikan 2 alternatif, yaitu perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran tersebut. Marjin dapat memberikan gambaran terhadap aktivitas yang dilakukan pelaku usaha dalam sistem pemasaran, yaitu kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai konsumen akhir. Marjin juga dapat menunjukkan nilai tambah dalam produk agribisnis baik di tingkat petani (produsen) hingga konsumen akhir. Berdasarkan uraian ini, maka penulis tertarik mengambil judul “Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar tomat di Kecamatan Berastagi?
2. Bagaimana perilaku pasar tomat di Kecamatan Berastagi?
3. Bagaimana kinerja pasar tomat di Kecamatan Berastagi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur pasar tomat di Kecamatan Berastagi.
2. Mengetahui perilaku pasar tomat di Kecamatan Berastagi.
3. Mengetahui Kinerja pasar tomat di Kecamatan Berastagi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan analisis pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi petani tomat di Kabupaten Karo

Kajian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan kebijakan dalam pemasaran tomat.

- b. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dengan melakukan observasi langsung, dan memungkinkan untuk memahami penerapan

disiplin ilmu yang diperoleh selama studi perguruan tinggi.

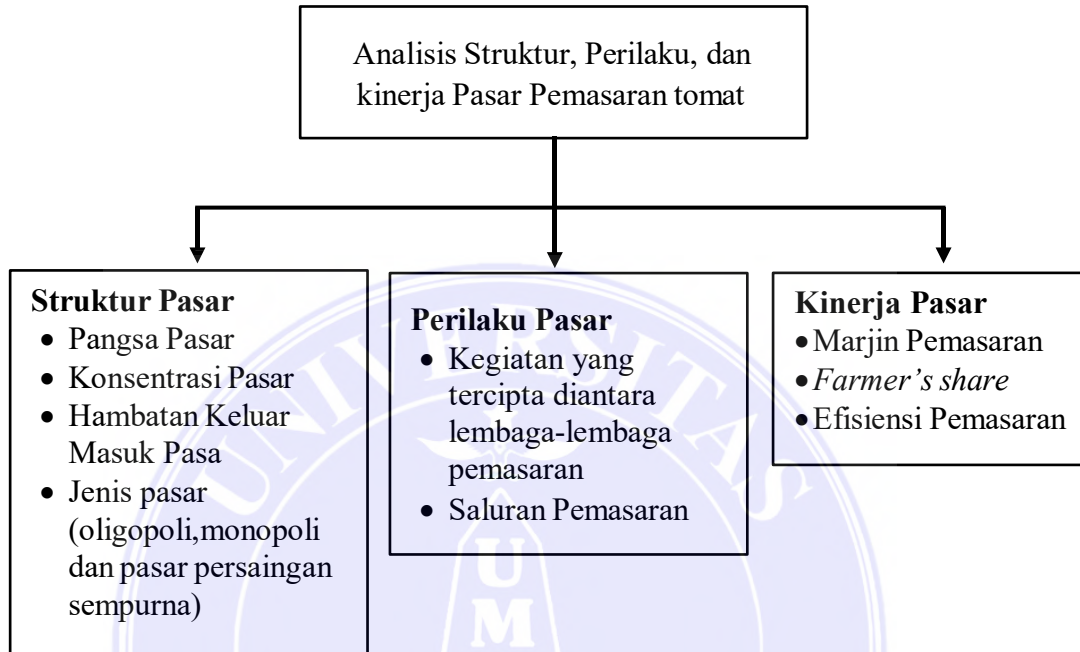
1.5 Kerangka Pemikiran

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan yang digunakan untuk memecahkan masalah, khususnya dibidang pemasaran hasil pertanian. Masalah yang diharapkan adalah margin penjualan yang tinggi, fluktuasi harga dan penanganan produk segar. Kohls dan Uhl (2002) menggambarkan struktur pasar sebagai karakteristik yang mengidentifikasikan hubungan antara penjual dan pembeli, seperti terlihat pada penjual, seperti produk, jumlah perusahaan baru yang memasuki pasar, dan kemampuan penetapan harga mereka. Struktur pasar ini mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar (Cramer et al. 2010), dan jenis pasar dibagi menjadi dua bagian: persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna (*oligopoli, oligopsioni, monopoli*).

Perilaku pasar adalah aktivitas yang terjadi di pasar dengan melihat fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi sasaran. Dahl dan Hammond (1977) mendefinisikan perilaku pasar sebagai pola perilaku agen pemasaran dalam struktur pasar tertentu, termasuk praktik pembelian dan penjualan, penetapan harga dan bekerja dengan agen pemasaran, dan melakukan fungsi pemasaran. Efektivitas pasar adalah operasi yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar, yang hasilnya biasanya ditentukan oleh ukuran pangsa pasar dalam industri atau jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Margin dapat memberikan gambaran tentang kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha dalam suatu sistem pemasaran. Dengan kata lain, dapat memberikan pengumpulan imbalan (menambah atau menciptakan nilai pelanggan) melalui kegiatan produktif dalam aliran produk pertanian dari tingkat petani ke konsumen akhir. Margin

dipakai sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, skema pemasaran tomat dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Tomat

Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) adalah tanaman tahunan yang lebat yang termasuk dalam famili *Solanaceae*. Tomat merupakan salah satu buah dan sayuran yang sangat digemari karena rasanya yang enak, segar dan sedikit asam. Tomat juga merupakan sumber vitamin A, vitamin C, dan beberapa vitamin B. kandungan vitamin A 23 Kali lebih besar dari semangka. Tomat dapat tumbuh baik didataran rendah maupun dataran tinggi. Tomat sayuran tumbuh baik paling baik di dataran rendah, dan tomat apel tumbuh baik di dataran tinggi. Tanaman tomat sangat peka terhadap tanah yang sedikit kekurangan unsur hara, terutama nitrogen. Tomat juga rentan terhadap hujan, jadi sebaiknya dua bulan sebelum dan sesudah musim hujan dimulai. Waktu tanam juga bisa dilakukan saat musim hujan mulai awal musim hujan (Wahyuni 2013).

2.1.1 Taksonomi Tomat

Buah tomat dapat dipanen 60-100 hari setelah tanam, tergantung varietasnya. Varietas tomat yang setelah tergolong bimbang memiliki masa panen lebih lama yaitu 70 sampai 100 hari setelah tanam 60-100 hari setelah tanam. Waktu panen hanya berdasarkan umur panen tanaman seringkali tidak akurat karena dipengaruhi oleh banyak factor lingkungan seperti iklim setempat dan kondisi tanah. Kriteria pengumpulan buah matang yang optimal dapat ditentukan oleh warna kulit buah. Klasifikasi tomat adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*

Divisio : *Magnoliopsida*

Kelas : *Magnoliopsida*

<i>Subkelas</i>	: <i>Asteridae</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Solanales</i>
<i>Famili</i>	: <i>Solanaceae</i>
<i>Genius</i>	: <i>Solanum</i>
<i>Species</i>	: <i>Solanum lycopersicum L.</i> (D. Purba, 2017).

2.1.2 Syarat Tumbuh Tanaman Tomat

1. Tanah

Tanaman tomat tumbuh paling baik pada tanah lempung berpasir, meskipun dapat tumbuh dan berbuah pada berbagai jenis tanah. Kondisi tanah yang kaya humus, tanah gembur, sirkulasi udara dan perawatan yang baik.

2. Cahaya

Tanaman tomat ringan membutuhkan ruang terbuka dan cahaya penuh pada siang hari, dan kurangnya sinar matahari akan menyebabkan pertumbuhannya menjadi panjang, lemah dan pucat.

3. Suhu dan Kelembaban

Suhu optimum untuk tomat adalah Suhu optimum untuk tanaman tomat adalah 18–27°C pada siang hari dan 15–20°C pada malam hari. Temperature yang tinggi dengan kelembaban yang relatif tinggi dapat menyebabkan perkembangan penyakit, dan kelembaban yang relatif rendah dapat menghambat pertumbuhan buah.

4. Curah Hujan

Curah hujan optimal untuk tomat adalah 100-200 mm per bulan. Waktu yang paling baik untuk menanam tomat adalah dua bulan sebelum dimulainya musim hujan atau musim kemarau, dan budidaya pada awal musim hujan atau

kemarau, dan budidayakan pada saat musim hujan tiba.(Rismunandar, 2001 dalam Nur Iman 2015).

2.2 Teori Struktur-Perilaku-Kinerja (SCP)

Structure, Conduct, Performance adalah pendekatan atau kerangka kerja analitis yang digunakan untuk mempelajari struktur pasar dan perilaku penjual, bagaimana berbagai barang dan jasa memengaruhi efisiensi pasar dan memengaruhi kesejahteraan social masyarakat secara keseluruhan. Secara khusus, konsep SCP dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Struktur Pasar

Struktur pasar Menurut Lipsey (1990) dari Winda (2013) istilah “struktur pasar” mengacu pada setiap aspek pasar, seperti jumlah perusahaan. Tipe produk ini dapat mempengaruhi perilaku dan aktifitas perusahaan di pasar ini. Oleh karena itu, dalam struktur pasar, jumlah penjual dan sifat produk dapat dikatakan sebagai parameter yang sangat penting dari struktur pasar. Juga, kemudahan masuk ke industry, sifat dan kuantitas produk perusahaan, dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan melalui iklan. Berdasarkan sifat jenis barang yang diproduksi, jumlah penjual dan pembeli dalam kegiatan memproduksi barang tersebut, kemudahan perusahaan baru dapat melakukan kegiatan produksi barang tersebut dan besarnya kekuatan perusahaan. Strukturnya dibagi menjadi empat kelompok: pasar persaingan monopolistic, dan pasar oligopoly.

A. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah ideal. Hal ini karena system pasar yang memungkinkan produksi barang atau jasa dilakukan dengan efisiensi yang tinggi (optimal). Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar

atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi kondisi pasar. Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna adalah:

- Bisnis menerima harga (*price taker*)
- Setiap perusahaan dapat dengan mudah keluar atau masuk
- Menghasilkan produk yang serupa (homogen)
- Ada banyak perusahaan di pasar
- Pembeli mengetahui pasar dengan baik.

Berdasarkan beberapa uraian yang ada diatas, dalam pasar persaingan sempurna, setiap perusahaan bebas masuk dan keluar untuk bersaing. Perusahaan dalam pasar persaingan sempurna dianggap sebagai penerima harga karena mereka dapat dengan bebas masuk dan keluar pasar, serta memiliki banyak penjual dan pembeli, dan produk yang dijual adalah jenis homogen. dikatakan didalamnya perusahaan yang berperan didalamnya sebagai *price taker*.

B. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang sangat berbeda dengan karakteristik pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli adalah bentuk pasar dimana hanya ada satu perusahaan, dan perusahaan itu memproduksi barang yang tidak ada penggantinya di dekatnya. Keuntungan perusahaan monopoli biasanya lebih tinggi dari keuntungan normalnya, dan ini dicapai karena hambatan untuk masuk ke industry bagi Perusahaan lain sangat kuat. Pasar monopoli adalah industry untuk perusahaan tanpa adanya pengganti yang homogeny. Sedangkan untuk ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut:

- Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan
- Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.

- Tidak kemungkinan untuk masuk dalam pasar industry
- Dapat menentukan penentuan pada harga
- Iklan yang di promosikan kurang diperlukan

Seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan potensial untuk memasuki pasar (*barriers to entry*). Jika sangat kuat maka status monopoli dapat bertahan lama dan sebaliknya jika lemah maka akan segera muncul perusahaan baru untuk menyaingi perusahaan yang sudah ada. Oleh sebab itu, biasanya perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk memperkuat hambatan untuk masuk.

C. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistic pada dasarnya adalah yang berada diantara dua jenis pasar yang eksterm, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli, oleh karena itu sifatnya mengandung unsur sifat monopoli dan pasar persaingan sempurna. Karena memang sulit menemukan pasar dimana barang diperdagangkan benar homogen, dan setiap pelaku pasar memiliki informasi seperti yang disyaratkan oleh pasar persaingan sempurna, dan juga sulit menemukan pasar yang benar monopoli dimana tidak terdapat barang substitusi didalamnya.

Bentuk pasar persaingan monopolistic lebih mencerminkan keadaan yang lebih realistis dimana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang bersifat heterogen, tetapi merupakan substitusi dekat. Ciri-ciri pasar ini identic dengan pasar persaingan sempurna, hanya saja barang yang dihasilkan bersifat heterogen. Akibat produk yang dijual perusahaan dipasar, kekuatan pasar di monopoli tidak seragam, sehingga konsumen setia pada satu produk atau lainnya sampai batas tertentu.

Ciri – ciri dari pasar persaingan monopoli secara keseluruhan adalah:

- Banyak produk penjual berbeda
- Dimana dalam sifat atau diferensiasi produk yang berbeda
- Tidak ada hambatan untuk masuk
- Perusahaan memiliki sedikit kekuatan untuk mempengaruhi harga produk.

Pengaruh rata-rata ketika mempengaruhi harga relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan oligopoly. Kekuatan untuk mempengaruhi harga melalui persaingan monopolistik berasal dari sifat barang yang mereka hasilkan, yaitu jenis barang yang berbeda atau produk yang terdiferensiasi. Pengaruh rata-rata mempengaruhi harga relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan oligopoly dan monopoli (Sukirno, 2002 dalam Winda 2013).

D. Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah bentuk struktur pasar yang dicirikan oleh kehadiran beberapa perusahaan dominan. Produk dapat homogeny atau terdiferensiasi. Dalam oligopoli, perilaku setiap perusahaan sangat bergantung pada perilaku orang lain (Case dan Fair, 2007). Dalam pasar oligopolistik, tindakan satu perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada orang lain, sehingga saling ketergantungan antara perusahaan tersebut.

E. Pasar Monopsoni

Monopsoni adalah keadaan dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam suatu pasar komoditas, perlu diteliti faktor-faktor lain penyebab monopsoni. Pasar monopsoni adalah kegiatan jual beli dimana satu pelaku usaha atau pembeli menguasai pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan jasa dalam suatu

pasar komoditas. Pasar monopsoni timbul karena pengkhususan sumber untuk digunakan oleh pemakai tertentu dan imobilitas sumber yang digunakan dalam suatu daerah tertentu oleh perusahaan tertentu.

Konsep dari pasar monopsoni : 1) Hanya ada satu pembeli. 2) Pembeli bukan konsumen tetapi pedagang/produsen. 3) Barang yang dijual berupa bahan mentah. 4) Harga sangat ditentukan oleh pembeli. Kelemahan pasar monopsoni adalah pembeli bisa seenaknya menekan penjual. Produk yang tidak sesuai dengan keinginan pembeli tidak akan dibeli dan bisa terbuang. Pembeli tunggal atau monopsoni termasuk ke dalam perjanjian-perjanjian yang di larang karena dianggap sebagai paraktek monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat. Apabila perjanjian-perjanjian yang dilarang ini tetap dibuat oleh pelaku usaha maka perjanjian yang demikian diancam batal demi hukum atau dianggap tidak pernah ada perjanjian karena yang dijadikan objek perjanjian hal-hal yang “tidak halal “, yang dilarang oleh undang-undang.

Meskipun kasus monopsoni sangat jarang terjadi, akan tetapi dalam satu waktu atau satu daerah tertentu bisa terjadi. Contoh kasus monopsoni yang banyak terjadi di negara-negara berkembang adalah hubungan antara pabrik dan petani. Biasanya pada suatu wilayah tertentu hanya terdapat satu pabrik. Secara sederhana monopsoni dapat diartikan sebagai situasi pasar dimana hanya satu pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha yang menguasai pangsa pasar yang besar yang bertindak sebagai pembeli tunggal dan sementara pelaku usaha atau kelompok usaha yang bertindak sebagai penjualnya banyak. Akibatnya pembeli tunggal tersebut dapat mengontrol dan menentukan bahkan mengendalikan tingkat harga yang diinginkannya sehingga, perbuatan atau kegiatan yang demikian dapat

mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat dan apabila pembeli tunggal yang dimaksud juga menguasai lebih dari 50% pangsa pasar dari satu jenis produk barang atau jasa tertentu.

F. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah bentuk pasar yang barangnya dihasilkan oleh beberapa perusahaan dan banyak perusahaan yang bertindak sebagai konsumen. Dalam hal ini perusahaan pembeli barang tersebut akan membeli barang dengan kualitas dengan harga yang bersaing. Produsen tidak bisa mengontrol harga kecuali bisa memproduksi barang dengan kriteria tertentu tidak mampu dibuat oleh produsen lain. Oligopsoni (kutub berlawanan dari oligopoli=sedikit produsen) diartikan sebagai pasar yang dicirikan oleh hanya segelintir pembeli besar. Dengan kekuatan seperti itu mereka dapat menekan harga yang mereka bayarkan kepada petani serendah mungkin, karena petani jumlahnya relatif lebih banyak dan mereka tidak bersatu. Jadi, pasar cabai merah tidaklah bersaing sempurna melainkan bersifat persaingan oligopsoni

2.2.2 Perilaku Pasar

Perilaku pasar yaitu bagaimana para peserta yang meliputi produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran lain yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat beradaptasi dengan situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Berkaitan dengan pemasaran, Sinaga *dkk.* (2014) menyatakan bahwa tindakan pasar adalah kegiatan yang dilakukan dipasar dan mencakup fungsi pemasaran seperti pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi target. Perilaku pasar ini merupakan model perilaku agen pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi jual beli, penentuan dan penetapan harga, kerjasama dengan agen

pemasaran, dan menjalankan fungsi pemasaran. Sebaliknya, petani disektor pertanian kurang melakukan sortasi, pengemasan atau pengolahan lainnya, sehingga harga yang mereka terima dilaporkan lebih rendah. Dari sudut pandang pembeli, perilaku pembelian tergantung pada budaya, social, karakteristik pribadi dan faktor psikologis pembeli. Dalam menganalisis perilaku pasar ini, maka dibutuhkan tiga pelaku pasar yang memiliki kepentingan yang berbeda.

- Produsen mengkehendaki harga yang tinggi, pasar output mengkehendaki pilihan beberapa pembeli (tidak terjadi struktur *monopsonis* atau *oligopsoni*). Tersedia waktu pasar yang cukup dan kekuatan pasar yang kuat.
- Lembaga pemasaran menghendaki keuntungan maksimal, yakni selisih margin pemasaran dengan biaya yang relatif besar untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.
- Konsumen ingin dapat mengakses produk pertanian dengan harga yang wajar sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.3 Kinerja Pasar

Efektivitas pemasaran adalah ukuran kinerja yang dihasilkan dari keseluruhan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Ardiddk (2019), efisiensi pasar adalah suatu kondisi yang dihasilkan dari struktur dan perilaku pasar yang dibuktikan dengan harga, biaya, dan output, dan pada akhirnya dapat memberikan penilaian apakah sistem pemasarannya yang bagus. Efektivitas pemasaran merupakan factor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan, dimana kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga dimensi utama: volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan pangsa pasar.

Efektifitas pemasaran dapat dinyatakan sebagai volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Indikator kinerja pemasaran dapat diperoleh melalui kegiatan pemasaran jasa. Karena ukuran ini berhubungan langsung dengan aktivitas fungsi pemasaran, maka lebih masuk akal dari pada menggunakan pendekatan akuntansi. Volume penjualan adalah volume penjualan produk suatu perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Profitabilitas adalah jumlah keuntungan yang diterima bisnis. Pertumbuhan penjualan tergantung pada jumlah pelanggan yang diketahui memiliki konsumsi rata-rata tetap. Nilai penjualan mengacu pada jumlah unit atau rupiah suatu produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pembeli. Semakin tinggi nilai penjualan, semakin banyak produk yang berhasil dijual perusahaan.

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses dimana menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa kepada individu atau kelompok. Pemasaran secara umum adalah proses pemindahan suatu produk dari pasar yang berasal dari produk yang dihasilkan oleh produsen ke tangan konsumen akhir. Aliran barang sering disebut sebagai saluran pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa yang dijual dapat memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran adalah seperangkat prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan, memuaskan kebutuhan, menciptakan nilai bagi konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Pemasaran sangat penting bagi pemasar dalam konteks

mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, mengidentifikasi pasar sasaran yang dapat dilayani terbaik oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, dan program yang sesuai untuk pasar tersebut.

Pemasaran adalah salah satu area fungsional terpenting dari setiap organisasi bisnis karena merupakan pendukung utama bagi kelangsungan bisnis. Memahami pemasaran sangat penting bagi pemasaran dalam konteks mengenali kebutuhan dan keinginanpelanggan mereka, mengidentifikasi pasar sasaran yang dapat dilayani terbaik oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, dan program yang sesuai untuk pasar tersebut. Fitur pemasaran meliputi:

Fungsi tukar, fungsi tukar merupakan kegiatan yang mempermudah perpindahan kepemilikan barang dan jasa yang dijual.

1. Fungsi fisik, fungsi fisik adalah setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang menghasilkan penggunaan tempat, bentuk dan waktu.
2. Fungsi objek, fungsi objek adalah kegiatan yang membantu sistem pemasaran bekerja lebih lancar. Fitur-fitur ini meliputi:
 - a. Info pasar, pembeli membutuhkan informasi tentang harga dan sumber pasokan. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti media, pemerintah, perusahaan swasta, dan lembaga pendidikan. Dengan mengambil resiko disaluran pemasaran mereka.
 - b. Normalisasi dan Penyelarasan. Standarisasi mempermudah jual beli produk, sedangkan klasifikasi adalah penggolongan produk pertanian kedalam kelompok mutu yang berbeda dengan label dan nama tertentu(Andi,2019).

2.4 Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan memajukan pemasaran hasil. Kegiatan pemasaran harus memperhatikan saluran distribusi yang tersedia untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sebagai “seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam persiapan produk atau layanan untuk konsumsi”. Dalam proses penjualan produk dari produsen ke konsumen akhir, sering kali ada perantara.

Produsen sendiri, dari perantara sampai konsumen akhir. Karena perbedaan jarak dari lokasi konsumen, fungsi perantara sering kali diharapkan untuk mendukung distribusi barang dari produsen ke konsumen. Semakin panjang saluran distribusi. Suatu barang dapat melewati banyak tangan dari produsen ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang yang ada. Jenis saluran distribusi dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Saluran langsung untuk penjualan barang, ini adalah saluran distribusi paling sederhana dan terendah, dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual produk mereka melalui pesanan pos atau langsung melalui rumah konsumen, juga dikenal sebagai saluran tahap nol (*zero stage channel*)
- b. Saluran distribusi dengan perantara tunggal yang mencakup produsen dan pengecer. Disini, saluran dimana pengecer besar membeli produk langsung dari produsen dan kemudian menjualnya langsung ke konsumen disebut sebagai saluran tingkat pertama (*one stage channel*).
- c. Saluran distribusi yang digunakan oleh kelompok grosir dan pengecer saluran

distribusi ini banyak digunakan oleh produsen. Disini, produsen menawarkan penjualan grosir hanya kepada pedagang grosir dan tidak kepada pengecer, pembelian pengecer disediakan oleh pedagang grosir, dan pembelian konsumen hanya disediakan oleh pengecer. Jenis saluran distribusi ini juga disebut saluran dua tingkat (*two stage chanel*).

d. Saluran distribusi menggunakan tiga perantara. Dalam hal ini produsen mendistribusikan barangnya ke pedagang grosir dan kemudian memilih agen sebagai perantara untuk menjual ke toko kecil saluran distribusi ini juga disebut (*three stage chanel*).

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang konsumen bayar dan apa yang diterima produsen untuk produk mereka. Dengan kata lain, margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat keagenan dalam sistem pemasaran, atau selisih antara apa yang konsumen bayar untuk produk pertanian yang dijual dan apa yang diterima produsen. Selain representasi verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis atau grafis. (Kohls dan Uhl, 2002) dalam Nur Aeni (2018).

Besarnya margin pemasaran menurut secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f \quad (1)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

P_r : Harga di tingkat konsumen

P_f : Harga di tingkat produsen

2.6 Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran guna mempertahankan hasil yang diperoleh dari mereka. Efektivitas pemasaran dapat ditentukan dengan menghitung rasio “*outputs to inputs*” dalam suatu kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Semakin tinggi rasio output terhadap biaya, semakin efektif pemasarannya. Tingkat efisiensi sistem perdagangan juga dapat diukur sebagai rasio besar keuntungan terhadap biaya sistem perdagangan. Nilai rasio *profit-to- transaction* didefinisikan sebagai jumlah keuntungan yang diperoleh terhadap biaya transaksi yang dikeluarkan. Semakin seragam distribusi rasio *profit-to- transaction* semakin efisien sistem operasi sistem perdagangan tersebut (Soekartawi, 2008).

Ukuran efektivitas pemasaran, yang biasanya menggunakan perbandingan biaya pemasaran dan hasil pemasaran, dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengubah kedua ukuran tersebut. Upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dapat dicapai dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Ada beberapa factor yang dapat dijadikan sebagai ukuran efektivitas pemasaran. Yaitu, harga total yang dibayarkan konsumen akhir didistribusikan secara adil diantara semua pihak. Partisipasi dalam sistem pruksi dan perdagangan komoditas. Hal ini mengacu pada fairness, yaitu memberikan imbalan sesuai dengan kontribusi fungsi pemasaran. Untuk menghitung efektivitas pemasaran suatu produk dari sudut pandang ekonomi, digunakan rasio margin pemasaran dan bagian petani sesuai dengan rumus berikut:

a. Persentase margin pemasaran

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100\%$$

Dimana:

M_p = Margin pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga ditingkat petani

b. Bagian yang diterima petani

$$F_s = P_f / P_r \times 100\%$$

Dimana:

F_s = Persentase yang diterima petani

P_f = Harga ditingkat Petani

P_r = Harga ditingkat konsumen.

Selanjutnya, Soekartawi (2008) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$E_P = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

E_P = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Jika efisiensi pemasaran dibawah 50 persen (<50%) maka saluran pemasaran dikatakan efisien sebaliknya jika efisiensi pemasaran diatas 50 persen (>50%) maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Side *et al*, (2018) yang berjudul “Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan SCP (*Market Structure, Market Conduct and Market Performance*) studi kasus di Kelurahan Baruga Dhua Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran dengan pendekatan SCP (Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Kinerja Pasar). Analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran dengan struktur pasar oligopoli. Tindakan pasar berdasarkan investigasi dianggap aman karena pedagang memiliki kekuatan, bahkan jika mereka melemahkan status petani. Efisiensi pasar menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran I, sehingga tidak terjadi konflik antar instansi. Sistem pemasaran Charlotte menunjukkan hasil yang efektif.

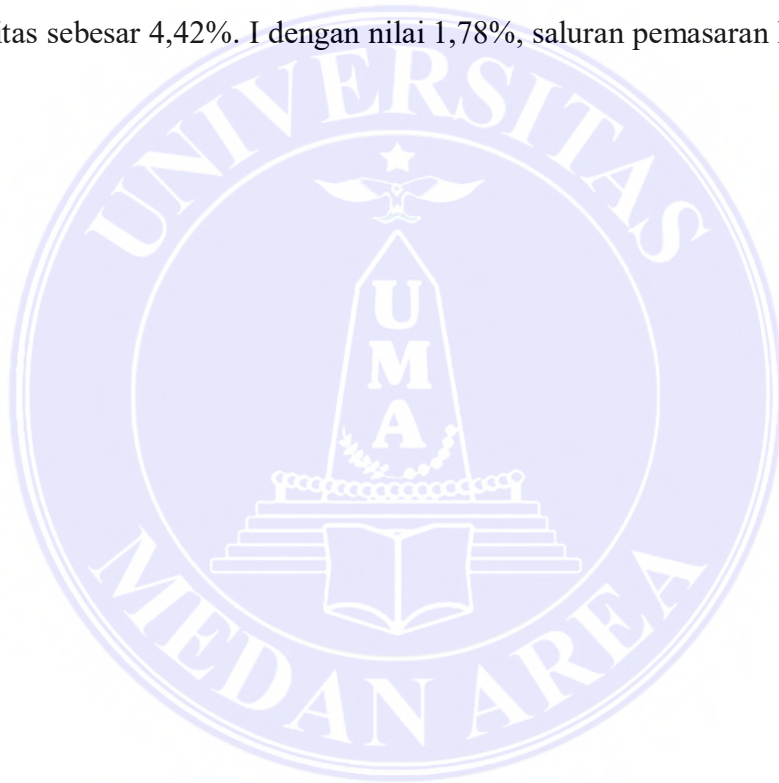
Menurut penelitian Dia, (2019), yang berjudul “Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (*Lycopersicum esculentum*) studi kasus di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun”. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis dan mengetahui pemasaran usahatani tomat, Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner langsung dengan responden. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode slovin. Analisis data yang digunakan adalah analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Raya Bayu Kecamatan Pematang Raya Kabupaten Simalungun adalah 2 Saluran pemasaran. Margin pemasaran disetiap saluran pemasaran terdapat perbedaan disetiap saluran pemasaran, seperti

pada salurantingkat III harga jual petani yaitu Rp.5.000,-/kg dan harga jual kekonsumen mencapai Rp.8.000,-/kg berarti selisih harga petani kekonsumen mencapai Rp.3.000,-/kg sama halnya seperti saluran pemasaran tingkat II. Tingkat saluran pemasaran pada penelitian dari dua saluran pemasaran ini dikatakan efisien, untuk saluran pemasaran tingkat III persentasi efisiensi pemasaran sebesar 12% dan pemasaran tingkat II persentasi efisiensi pemasaran sebesar 11% , jadi keduanya termasuk kedalam efisien karena persentase <33%.

Penelitian yang dilakukan oleh Sucita (2017), dengan judul “Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala”. Studinya berfokus pada analisis pemasaran budidaya tomat di Kabupaten Donggala, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran tomat, besarnya margin, dan efisiensi pemasaran tomat pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil analisis, margin pemasaran tomat yang diperoleh dari Channel 1 adalah 5 juta won. 1000 rupee/kg dan 1500 rupee/kg untuk saluran 2. Pangsa hargayang diterima petani disaluran 1 adalah 60,00% disaluran 2 dan 70,00% disaluran 2.

Penelitian lain mengenai SCP dilakukan oleh Yohana Butarbutar (Butarbutar,2019). Studi mengenai analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo. Penelitiannya didedikasikan untuk analisis struktur, perilaku dan efektivitas pemasaran kentang diwilayah Naman-Teran di wilayah Karo.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan efektivitas pemasaran kentang di 14 desa di sub-wilayah Naman-Teran. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode target sampling. Dianalisis berdasarkan pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan

masuk dan keluar, dan jenis pasar. Perilaku pasar dianalisis dan saluran pemasaran. Pangsa rumah tangga petani, pengaruh pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa pasar oligopsonic, petani adalah *price taker*, dan pada dua model saluran distribusi, dan margin penjualan untuk saluran I adalah Rp.950.00 dan margin saluran pemasaran II Rp.4.097,5. Pada saluran distribusi I bagian petani (bagian yang diterima petani) sebesar 87,24% dan pada saluran distribusi II sebesar 62,07. Saluran pemasaran sebesar 1,78% dan saluran pemasaran II memiliki nilai Efektifitas sebesar 4,42%. I dengan nilai 1,78%, saluran pemasaran II dengan nilai 4,42%.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Alasan memilih lokasi ini adalah karena di Kecamatan Berastagi merupakan salah satu kecamatan dengan luas panen dan jumlah produksi yang tinggi di Kabupaten Karo (Tabel 2). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel telah diperoleh dari 4 unsur yaitu petani produsen tomat, lembaga pemasaran, dan konsumen yang terlibat. Untuk sampel sebagai responden petani (produsen tomat) dari populasi petani tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo sebanyak 238 petani, maka populasi dijadikan sampel yaitu 31 petani tomat dilakukan dengan metode *Proporsional Random sampling* yaitu diambil secara acak dengan menentukan berdasarkan jumlah petani tomat yang ada pada masing-masing desa di Kecamatan Berastagi.

Merujuk pada pendapat Arikunto (2013), yang menyatakan bahwa jika subjeknya kurang dari 100, lebih baik mendapatkan segalanya untuk membuat survei menjadi sensus. Juga, jika Anda memiliki banyak subjek, Anda dapat mengambil 10% hingga 15%. Dari pernyataan tersebut peneliti memutuskan mengambil 31 petani sebagai sampel atau 13% dari 238 total populasi. Pengambilan sampel sebesar 13% tersebut sudah dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada berdasarkan teknik pengambilan sampel menurut Arikunto (2013). Penentuan ukuran sampel untuk setiap desa dengan menentukan persentase yang sesuai dengan persentase yang sesuai dengan jumlah petani di desa yang disurvei. Jumlah sampel di setiap desa dihitung dengan rumus berikut:

$$N = \frac{n}{S} \times n$$

Keterangan.

N : jumlah sampel tiap desa

n : jumlah populasi tiap desa

S : jumlah total populasi di semua desa

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *Proporsional Random Sampling* dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Data Desa, Populasi dan Sampel Petani Tomat di Kecamatan Berastagi

No	Desa	Populasi Petani	Sampel
1	Gurusinga	26	3
2	Raya	52	7
3	Rumah Berastagi	23	3
4	Tl.Mulgap II	35	5
5	Gundaling II	-	-
6	Gundaling I	-	-
7	Tl.Mulgap I	34	4
8	Sempa Jaya	28	4
9	Doulu	24	3
10	Lou Gumba	16	2
Berastagi		238	31

Sumber: Kantor Kecamatan Berastagi, 2020

Penentuan sampel sebagai responden yang berasal dari lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* dengan cara melakukan survei mengikuti aliran komoditas dari petani (produsen tomat) sampai ke konsumen. Maka didapat 7 pedagang pengumpul, dan 16 pedagang pengecer yang menjual tomat di Pasar yang ada pada Kecamatan Berastagi. Sedangkan untuk sampel responden yang berasal dari konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok maka digunakan sebagai sumber data. Maka ditentukan 2 orang konsumen dari setiap pedagang pengecer. Untuk melengkapi hasil penelitian ini, di ambil pasar di sekitar Kecamatan Berastagi. Maka sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini ditentukan sesuai kebutuhan berjumlah 7 orang dan sampel pedagang pengecer berjumlah 16 orang, dan konsumen berjumlah 32 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Sampel

No	Pelaku pemasaran	Jumlah sampel
1	Petani Tomat	31
2	Pedagang pengumpul	7
3	Pedagang pengecer	16
4.	Konsumen	32
Total		76

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey. Data yang dikumpulkan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode wawancara menggunakan memakai daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada petani tomat di Kabupaten Karo. Data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan output studi kepustakaan juga publikasi resmi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu:

- a. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden buat dijawab. Kuisisioner ini terdiri informasi tentang identitas responden, beberapa item dan sub item yang berkaitan dengan umur, tingkat pendidikan, dan pendapatan terhadap penjualan tomat di Kabupaten Karo.
- b. Observasi yaitu pengamatan langsung kelokasi penelitian yaitu Kabupaten Karo.

- c. Wawancara yaitu tanya jawab secara pribadi pada petani tomat langsung yang dijadikan sampel atau juga kepada informan pada lokasi penelitian untuk melengkapi data dan informan yang dibutuhkan.
- d. Studi pustaka yaitu catatan atau dokumen resmi tertulis dan dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik dan lembaga lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis, struktur pasar (pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar, dan analisis kinerja pasar (*farmer's share* dan margin pemasaran).

A. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dapat dilihat dari:

1. Pangsa pasar

Pangsa pasar menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Msi = \frac{Si}{Stot} \times 100$$

Keterangan :

Msi : Pangsa Pasar suatu forum pemasaran (%)

Si : Jumlah penjualan lembaga pemasaran Ke-i (Rp)

Stot : Total Penjualan seluruh lembaga pemasaran (Rp)

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi merupakan indikator yang sering kali digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Banyak ahli ekonomi yang menggunakan indeks konsentrasi dan rasio konsentrasi sebagai alat analisis. Dengan mengetahui tingkat konsentrasi pada suatu industri maka dapat ditentukan struktur pasar tersebut. Bila konsentrasi meningkat, maka tingkat persaingan antara perusahaan taraf persaingan antar perusahaan semakin tinggi banyak ahli ekonomi yang menggunakan indeks konsentrasi dan rasio konsentrasi sebagai alat analisis. Penurunan konsentrasi dalam hal ini disebabkan semakin banyak perusahaan yang masuk, sedangkan konsentrasi meningkat karena terjadi exit dan penggabungan. konsentrasi bisa diukur menggunakan memakai *variable asset*, jumlah energi kerja, nilai tambah, nilai penjualan, dan total output. Konsentrasi pasar bisa dihitung menggunakan memakaianalisis *Concentration Ratio of the Biggest four* (CR4). Pappas dan Hirschey (1995) menjelaskan nilai $CR 4 \geq 0,8$ menunjukkan industri terkonsentrasi kuat.

$$CR4 = \frac{S1 + S2 + S3 + S4}{SN}$$

Keterangan

CR 4 = Konsentraasi Rasio

S1 = Volume penjualan tomat oleh pedagang 1,2,3,4(ton/tahun)

SN = Total penjualan seluruh tomat oleh pedagang di Kecamatan Berastagi(ton/tahun).

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan *Minimum Efficiency Scale* (MES), yaitu perhitungan penjualan tomat yang dilakukan oleh

pedagang terhadap total tomat di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo. Hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus :

$$MES = \frac{\text{penjualan tomat oleh pedagang}}{\text{total penjualan tomat di berastagi}}$$

Jika perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka di indikasikan bahwa pemasaran tomat terdapat hambatan masuk (Anindita, 2017).

B. Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif deduktif yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dan di deskripsikan sesuai dengan kriteria perilaku pasar yaitu sistem penentuan harga dan kerjasama antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Saluran pemasaran tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten karo, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi tomat dari petani sampai ke konsumen akhir.

C. Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan keadaan menjadi dampak berdasarkan struktur dan konduite pasar yang ditunjukkan menggunakan harga, biaya, volume produksi yang dalam akhirnya bisa menaruh evaluasi (Dahl dan Hammod 1997). Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share's*. Panjangnya saluran pemasaran belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien.

1. Margin pemasaran

Asmaratanka (2012) menjelaskan defenisi margin sebagai cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam

sistem pemasaran. Selain itu margin adalah kumpulan balas jasa kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis mulai dari petani sampai ke tangan konsumen akhir. Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari petani hingga ke tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen). Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan :

MT = margin total

Pr = harga tomat di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga tomat di tingkat petani (Rp/Kg)

2. *Farmer's share* (Bagian yang di terima petani)

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima petani menggunakan harga yang dibayarkan konsumen. Beberapa hal yang mensugesti *Farmer's share* antara lain taraf pemrosesan, porto transportasi, jumlah produk dan keawetan produk. *Farmer's share* bekerjasama negatif menggunakan margin pemasaran. Jika margin pemasaran semakin tinggi, maka bagian yang diterima petani semakin rendah. *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan

FS = Persentase yang diterima oleh petani

Pr = harga tomat di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga tomat di tingkat petani (Rp/Kg)

3. Efisiensi Pasar

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = efisiensi pemasaran

BP = total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Jika efisiensi pemasaran dibawah 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, sebaliknya jika efisiensi pemasaran diatas 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien.

3.5 Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam Skripsi ini adalah :

1. Responden adalah petani tomat, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen tomat di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
2. Petani adalah seorang yang melakukan usahatani tomat sebagai pekerjaanya.
3. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.
4. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
5. Saluran pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

6. *Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. *Farmer's share* diukur dengan membandingkan harga tomat yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen oleh konsumen dikalikan 100%.
7. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).
8. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar.
9. Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar.
10. Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industry.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pasar di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dilihat dari lembaga pemasaran yaitu dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hasil analisis dari pangsa pasar penelitian ini yaitu struktur pasar oligopsoni dengan tertinggi pedagang pengumpul memiliki nilai sebesar 74,17%, yang artinya pedagang pengumpul menjadi yang terbesar dalam pemasaran tomat dibandingkan dengan pedagang pengecer dan petani dengan nilai 8,18% dan 17,65% . Nilai konsentrasi pasar pedagang pengumpul sebesar 59,59% dan pedagang pengecer sebesar 27,92%. Hambatan keluar masuk pasar untuk pedagang pengumpul 14,28% dan untuk pedagang pengecer 0,58%, yang artinya penghalang untuk masuknya pedagang pengumpul baru cukup tinggi, dan penghalang untuk masuknya pedagang pengecer baru cukup rendah.
2. Perilaku pasar yang diperoleh di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo di lihat dari saluran pemasaran. Dari hasil penelitian dapat ditemukan 2 saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran I
Petani→Pedagang pengecer→konsumen
 - b. Saluran II
Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang pengecer→Konsumen
3. Kinerja pemasaran di Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo dilihat dari hasil analisis margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Margin

pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 2000 dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 1500, yang artinya saluran pemasaran I memiliki efisiensi operasional yang lebih tinggi, atau dapat meningkatkan keuntungan per unit yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II. *Farmer share* saluran pemasaran I diperoleh nilai sebesar 85,71% dan saluran II sebesar 77,14%, yang artinya saluran pemasaran I dan II sudah efisien karena lebih besar dari 50%. Dan terakhir untuk efisiensi pemasaran sendiri saluran pemasaran I diperoleh nilai sebesar 3,57% dan saluran pemasaran II sebesar 6,49%, yang artinya saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II, karena menurut (soekarwati 2002) jika efisiensi pemasaran dibawah 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, dan semakin kecil persentase yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

6.2 Saran

Kepada petani sebaiknya memasarkan hasil panennya ke pedagang pengecer untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke pedagang pengumpul. Harga beli pedagang pengecer tersebut akan lebih tinggi karena efisiensi pemasaran semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Faika. 2015. *Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap*. Skripsi: Universitas Hasanuddin Makassar
- Abdul, R. 2016. *Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu*. Skripsi: Universitas Pasir Pengaraian Rokan Hulu
- Agnelia, Made Ayu Dessy Dora dkk. 2016. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai, di Desa Buyung Gede, Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. E-jurnal Agribisnis dan Agrowisata 5 (1) : 1 – 10.
- Andi I. 2019. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Kopi Arabika Di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Makassar
- Anindita, Ratya dan Nur Baladani. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. ANDI. Yogyakarta.
- Ardi Rumallang , Jumiati, Akbar dan Nadir. 2019. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Jurnal Agrikultura 2019, 30 (3): 83-90
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmaratanka R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM IPB. Bogor
- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. 2020. *Kabupaten Karo Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2021. *Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2021*. Sumatera Utara : Badan Pusat Statistik
- Crammer et al. 2010. *Agricultural Economics and Agribuisines, an Introduntion*. IOWA State Univ. Press
- D. Purba. 2017. "Perkecambahan Dan Pertumbuhan Benih Tomat (*Solanum Lycopersicum*) Akibat Perlakuan Berbagai Dosis Naocl Dan Metode

- Pengeringan. Fakultas Pertanian. Universitas Diponegoro. Jawa Tengah
- Dahl DC, Hammond JW.1997.Market and Price Analysis.Mc. Graw Hill, New York.
- Dewi Wulan Sari, Dkk. 2017. Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae batatas .L) Pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. Universitas Tunas Pembangunan.
- Dia. B.T.A. 2019.*Analisis Pemasaran Usahatani Tomat (Lycopersicum esculentum mill)*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Irawan, et al., (2001). Kebijakan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- Joel. J. Mmasa. 2013. Performance Of Various Marketing Channels For Sweet Potato Value Added Product. Univesity Of Dodoma
- Kohls R.L dan Uhl, J.N.2002.Marketing Cultural Product 9th Edition. New Jersey. Prentice Hall
- Manalu O., Siregar,T.H.S., Rahman, A. 2014. *Analisis Tataniaga Cabai Merah Dan Tomat Di Pasar Penampungan Kota Medan. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara* 7 (2) 51-64
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : Edisi Ke-Tiga.LP3S.
- Nur Aena. 2018. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.UMM-Press
- Nur Iman. 2015. Pengaruh Dosis Pupuk Kompos Isi Rumen Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Tomat (Lycoperscum Esculentum Mill). Fakultas Pertanian. Universitas Teuku Umar Meulaboh
- Pappas dan Hirschey, Mark.1995, Ekonomi Manajerial. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Pitaloka D. 2017. Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. Jurnal teknologi terapan 1 (1)
- Purwati, E. dan Khairunisa.2007. Budidaya Tomat Dataran Rendah dengan Varietas Unggul serta Tahan Hama dan Penyakit. Jakarta: Penebar Swadaya
- Retno F. W. 2017. Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian Dan Pengaruhnya

- Terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input Output). *Jurnal Economia* 13 (1)
- Rudy Hermanto. 2015. *Bertanam tomat di musim hujan.penebar swadaya*: Jakarta
- Septiana, N. 2018. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar (Scp) pada Komoditas Kopi di Kabupaten Malang*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Malang
- Shepherd, W. G. 1990. *The Element Of Market Structure. The Review Of Economic and Statistics*
- Side H.A, Busaeri S.R, Ilsan M. 2018. *Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan Scp (Market Structure, Market Conduct And Market Performance) Di Kelurahan Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Jurnal Wiratani 1 (2) 90-105*
- Sinaga Rostentiviavi. 2012. *Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor
- Sinaga, VR, A Fariyanti, dan N Tinaprilla. 2014. *Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Forum Agribisnis (Agribusiness Forum). 4(2): 101-120.*
- Soekartawi.2002. *Pembangunan Pertanian*.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sucita R., Tangkesalu D., Lamusa A. 2017. *Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Di Desa Nupabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Jurnal Agrotekbis 5 (2) 260 – 268*
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. UMM-Press
- Wahyuni. S. 2013. *Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usahatani Tomat (Lycopersicum esculentum Mill.) di Desa Babulu Darat Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara. Jurnal EPP 10 (1) 52 – 57*
- Winda W. 2013. *Identifikasi Struktur Pasar Dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Harga (Studi Kasus Pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Daftar Kuisisioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Tomat (*Solanum lycopersicum* L.) (Studi Kasus: Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo). Saya mohon kasediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

A. Identitas Responden

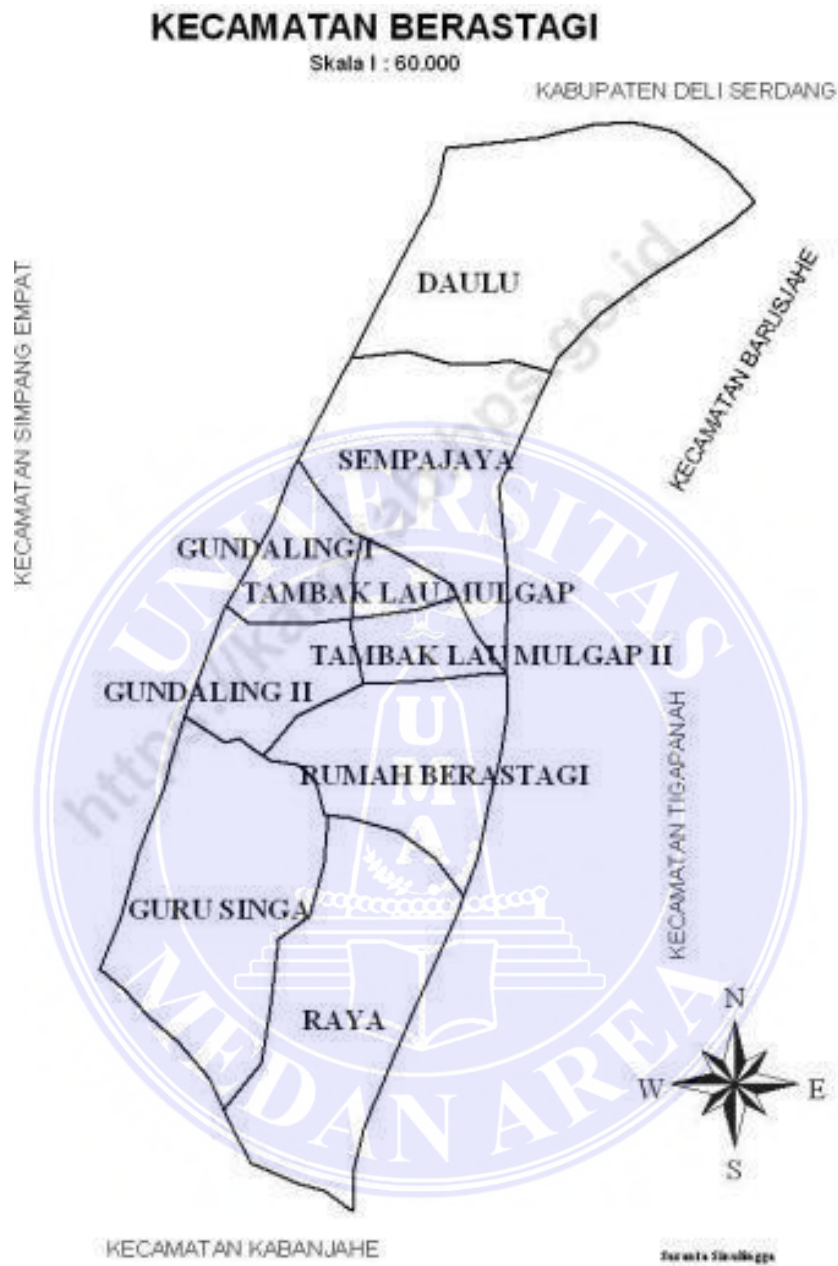
1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
6. Jumlah anggota keluarga : Orang
7. Jumlah pendapatan (per putaran panen) :Rp.

B. Petani

1. Sudah Berapa lama Saudara/i bekerja sebagai petani tomat:..... (tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain:
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, Sebutkan :.....
3. Berapa Jumlah luas lahan yang saudara/i miliki:
4. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen :..... (Kg)
5. Berapakah harga jual tomat saudara/i (Kg)
6. Berapakah jumlah pendapatan saudara/i dalam sekali panen: Rp
7. Berapakah jumlah penjualan/hari/minggu/bulan untuk komoditi tomat :

8. Apakah saudara menentukan harga jual :.....
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, bagaimana Saudara/i menentukan harga jual:
9. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual tomat kepada pedagang/pengumpul/konsumen tomat :.....
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
10. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :.....
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjam BankDll,sebutkan :.....
11. Darimana saudara memperoleh benih/bibit:
12. Berapa harga benih/bibit tersebut :Rp.
13. Bagaimana Saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual tomat:.....
14. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan:
 - a. Ya
 - b. Tidak
15. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan..... (orang)
Berapa upah tenaga kerja /orang : Rp.
16. Apa alasan Saudara melakukan usaha budidaya tomat
 - a. keuntungan yang baik
 - b. pemasaran yang terjamin
 - c. Keturunan/Tradisi
 - d. Lainnya
17. Sebelum melakukan penjualan apakah saudara melakukan penyortiran terlebih dahulu
 - a. Ya
 - b. TidakJika ya, berdasarkan apa :.....
18. Menurut saudara/i tomat ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya?
 - a. Pedagang/pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. PasarAlasan :.....

LAMPIRAN 2. Lokasi Penelitian



Lampiran 3. Data Responden Petani Tomat

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	Deni Siahaan	L	46	SMA
2	Mukhlas Silalahi	L	47	SMA
3	Tulus Lamganda Simanukkalit	L	43	SMA
4	Arnold Siahaan	L	36	SMA
5	Putra Tarigan	L	45	SMP
6	Lewobsus Manalu	L	56	SMP
7	Doni Syahputra Nababan	L	42	SMP
8	Lukman Silitonga	L	34	SMA
9	Munfaat Lumban Raja	L	55	SD
10	Andre Simanjuntak	L	34	SMA
11	Fransiskus Nababan	L	37	SMA
12	Fransnico Simbolon	L	38	SMA
13	Rinto Jojo Simarmata	L	36	SMA
14	Vina Pandapotan Manalu	P	50	SD
15	Merry Siburian	P	35	SMA
16	Jetro Simarmata	L	36	SMA
17	Yosep Aritonang	L	32	SMP
18	Hotma Siahaan	P	38	SMA
19	Riwandi Gorat	L	32	SMA
20	Nico Siregar	L	48	SMA
21	Johan Purba	L	47	SMP
22	Reva Bondar	L	52	SD
23	Jonatahan Sembiring	L	35	SMA
24	Jacob Silaban	L	38	SMA
25	Sabar Silaban	L	53	SD
26	Nelson Pasaribu	L	41	SMP
27	Sudung Manalu	L	53	SD
28	Sahot Lumban Raja	L	40	SMP
29	Fransiskus Situmorang	L	48	SMA
30	Sahat Pandangan	L	32	SMA
31	Saut Pandapotan Manalu	L	36	SMA

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 4. Data Responden Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	Haris	L	43	SMA
2	Purnama	L	53	SMA
3	Leo	L	38	SMA
4	Andre Simbolon	L	47	SMA
5	Melida	P	45	SMA
6	Hasmir Siahaan	L	54	SMA
7	Yosua Marbun	L	44	SMA

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 5. Data Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1	Haris	L	57	SMP
2	Aling	L	43	SMA
3	Toni	L	45	SMA
4	Merdiana	P	43	SMA
5	Heri	L	42	SMA
6	Charles Siahaan	L	54	SD
7	Elsa	P	46	SMA
8	Nasrul	L	36	SMA
9	Putra	L	48	SD
10	Butet	P	56	SMP
11	Nida	P	45	SMA
12	Dwi	P	53	SD
13	Samsul	L	47	SMA
14	Bonang	L	46	SMA
15	Syahri	L	42	SMA
16	Dayat	L	57	SMP

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 6. Data Responden Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Haris	L	51
2	Yuni	P	42
3	Lia	P	32
4	Yanti	P	53
5	Joko	L	45
6	Debby	P	56
7	Susi	P	35
8	Feri	L	47
9	Dewi Fitriani	P	54
10	Susanti Dwi Putri	P	41
11	Ahmad	L	53
12	Nathalia	P	36
13	Putri	P	30
14	Novi Sari	P	45
15	Nanda	P	55
16	Irma	P	44
17	Susan	P	58
18	Dena	P	40
19	Nia	P	42
20	Diki	L	53
21	Redha	P	46
22	Indah Nur	P	47
23	Dedi	L	56
24	Ismayanti	P	46
25	Nisa	P	34
26	Hannur	P	32
27	Alisya	P	49
28	Poniman	L	58
29	Andre	L	48
30	Mery	P	42
31	Maria	P	52
32	Jeni	P	44

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 7. Data Produksi Responden Petani Tomat

Sampel	Luas Lahan (ha)	Harga Jual (Rp/kg)	Produksi (kg)	Penerimaan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	0,6	10.800	1032	11145600	8668800	2476800
2	0,4	10.800	850	9180000	7140000	2040000
3	0,4	10.800	920	9936000	7728000	2208000
4	0,6	10.800	1020	11016000	8568000	2448000
5	0,3	12.000	650	7800000	5785000	2015000
6	0,4	10.700	840	8988000	7056000	1932000
7	0,4	10.800	980	10584000	8232000	2352000
8	0,6	10.800	1035	11178000	8694000	2484000
9	0,4	11.000	720	7920000	6048000	1872000
10	0,5	10.800	810	8748000	6804000	1944000
11	0,4	12.000	765	9180000	6808500	2371500
12	0,4	10.700	765	8185500	6426000	1759500
13	0,5	10.700	832	8902400	6988800	1913600
14	0,5	10.800	840	9072000	7056000	2016000
15	0,5	10.800	850	9180000	7140000	2040000
16	0,5	10.700	895	9576500	7518000	2058500
17	0,4	12.000	765	9180000	6808500	2371500
18	0,5	10.800	844	9115200	7089600	2025600
19	0,5	11.000	935	10285000	7854000	2431000
20	0,4	10.800	820	8856000	6888000	1968000
21	0,4	10.700	880	9416000	7392000	2024000
22	0,4	10.800	820	8856000	6888000	1968000
23	0,4	12.000	750	9000000	6675000	2325000
24	0,4	10.700	750	8025000	6300000	1725000
25	0,4	11.000	850	9350000	7140000	2210000
26	0,5	10.800	945	10206000	7938000	2268000
27	0,4	10.800	825	8910000	6930000	1980000
28	0,4	10.700	925	9897500	7770000	2127500
29	0,4	11.000	825	9075000	6930000	2145000
30	0,3	12.000	750	9000000	6675000	2325000
31	0,5	10.700	925	9897500	7770000	2127500
Total	13,7	340800	26413	289661200	223709200	65952000
Rata-Rata	0,44	10994	852	9343910	7216426	2127484
Luasan per Ha	-	-	1936	21236159	16400968	4835191

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 8. Data Penjualan Tomat Pedagang Pengumpul

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Volume (kg)	Penerimaan	Biaya Produksi	Pendapatan	Penjualan per Tahun (Ton)
1	10.800	12.700	3410	43307000	37394060	5912940	40,92
2	10.800	12.500	3595	44937500	39422770	5514730	43,14
3	11.000	12.300	4020	49446000	44887320	4558680	48,24
4	10.800	12.500	3475	43437500	38106850	5330650	41,7
5	10.700	12.500	3450	43125000	37487700	5637300	41,4
6	10.700	12.600	3850	48510000	41834100	6675900	46,2
7	10.800	12.400	3270	40548000	35858820	4689180	39,24
Total	75.600	87.500	25.070	313.311.000	274.991.620	38.319.380	300,84
Rata-rata	10.800	12.500	3.581	44.758.714	39.284.517	5.474.197	42,98

Sumber : Data Primer Diolah , 2022

Lampiran 9. Data Penjualan Tomat Pedagang Pengecer

Sampel	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Volume (kg)	Penerimaan	Biaya Produksi	Pendapatan	Penjualan per Tahun (Ton)
1	12.500	14.000	420	5880000	5562060	317940	5,04
2	12.400	14.000	360	5040000	4731480	308520	4,32
3	12.500	14.200	435	6177000	5760705	416295	5,22
4	12.600	14.500	340	4930000	4536620	393380	4,08
5	12.600	14.000	345	4830000	4603335	226665	4,14
6	12.500	14.200	430	6106000	5694490	411510	5,16
7	12.400	13.500	390	5265000	5125770	139230	4,68
8	12.500	14.000	435	6090000	5760705	329295	5,22
9	12.600	14.000	395	5530000	5270485	259515	4,74
10	12.600	14.200	375	5325000	5003625	321375	4,5
11	12.300	14.300	385	5505500	5021555	483945	4,62
12	12.500	13.600	425	5780000	5628275	151725	5,1
13	12.500	14.300	370	5291000	4899910	391090	4,44
14	12.600	13.700	385	5274500	5137055	137445	4,62
15	12.300	13.500	465	6277500	6064995	212505	5,58
16	12.600	14.000	365	5110000	4870195	239805	4,38
Total	200.000	224.000	6.320	88.411.500	83.671.260	4.740.240	75,84
Rata-rata	12.500	14.000	395	5525719	5229454	296265	4,74

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Responden Petani Tomat



Gambar 2. Responden Pedagang Pengumpul Tomat



Gambar 3. Responden Pedagang Pengecer Tomat



Gambar 4. Hasil Panen Tomat Oleh Petani



Gambar 5. Tanaman Tomat milik Petani



Gambar 6. Tomat siap diecer ke Pasar