

RINGKASAN

Tomat dan wortel merupakan komoditas sayuran yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam jumlah yang cukup banyak. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan membangun dan mendirikan Sub Terminal Agribisnis (STA), khususnya petani sayuran tomat dan wortel. Hal ini tentu dapat memengaruhi neraca harga komoditas tersebut. Mengingat kebutuhan kedua komoditas tersebut yang cukup banyak di masyarakat, maka distribusi produk perlu dikawal dengan baik dan benar mulai dari pihak petani sampai dengan pihak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) peran dan fungsi STA Kutabawa, (2) saluran pemasaran tomat dan wortel di STA Kutabawa, dan (3) menganalisis kinerja pemasaran sayuran tomat dan wortel melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dan efisiensi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dan analisis deskriptif untuk menganalisis peran dan fungsi STA Kutabawa, saluran pemasaran tomat dan wortel. Sasaran penelitian ini adalah 21 petani serta 6 pedagang tomat dan wortel (2 pedagang besar, 2 pengumpul desa, dan 2 pengecer) sebagai pengguna jasa STA Kutabawa dan pihak yang masih aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran wortel dan tomat di STA Kutabawa di Desa Kutabawa, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tiga saluran pemasaran sayuran tomat dan wortel, yaitu: Saluran I (Petani - Pengumpul Desa - Pengecer - Konsumen), Saluran II (Petani - Pengumpul Desa - Pedagang Besar - Konsumen), dan Saluran III (Petani - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen) Saluran pemasaran tomat yang paling efisien adalah Saluran III, dengan nilai *farmer's share* (FS) 61,11 persen, efisiensi pemasaran (EP) 16,18 persen, dan margin pemasaran Rp 4.500. Perbandingan biaya dan margin pemasaran tomat tertinggi berada di Saluran I (92,89 persen) dengan keuntungan tertinggi berada di Saluran II (Rp1.239,00 / 30,98 persen). Sedangkan, saluran pemasaran wortel yang paling efisien adalah Saluran II, dengan nilai *farmer's share* (FS) 82,35 persen, efisiensi pemasaran (EP) 11,37 persen, dan margin Rp 2.833. Perbandingan biaya dan margin pemasaran wortel di STA Kutabawa terbesar terdapat di Saluran I (69,15 persen) dengan keuntungan tertinggi berada di Saluran III (Rp2.015,00/47,42 persen).

SUMMARY

Tomatoes and carrots are vegetable commodities needed by the community in considerable quantities. Therefore, the government seeks to improve the welfare of farmers by building and establishing Agribusiness Sub Terminals (STA), especially tomato and carrot vegetable farmers. This can certainly affect the balance of commodity prices. Given the needs of these two commodities which are quite a lot in the community, the distribution of products needs to be controlled properly and correctly from farmers to consumers. This study aims to find out: (1) the role and function of STA Kutabawa, (2) tomato and carrot marketing channels at STA Kutabawa, and (3) analyze the marketing performance of tomato and carrot vegetables through the calculation of marketing margins, farmer's share, profit ratio to marketing costs and marketing efficiency.

This study uses survey methods and descriptive analysis to analyze the role and function of Kutabawa STA, tomato and carrot marketing channels. The target of this study is 21 farmers and 6 tomato and carrot traders (2 wholesalers, 2 village collectors, and 2 retailers) as users of STA Kutabawa services and parties who are still actively involved in carrot and tomato marketing activities at STA Kutabawa in Kutabawa Village, Karangreja District, Purbalingga Regency.

Based on the results of the study, three marketing channels for tomato and carrot vegetables were obtained, namely: Channel I (Farmer - Village Collector - Retailer - Consumer), Channel II (Farmer - Village Collector - Wholesaler - Consumer), and Channel III (Farmer - Wholesaler - Retailer - Consumer) The most efficient tomato marketing channel is Channel III, with a farmer's share (FS) value of 61.11 percent, marketing efficiency (EP) of 16.18 percent, and a marketing margin of IDR 4,500. The highest comparison of tomato marketing costs and margins was in Channel I (92.89 percent) with the highest profit being in Channel II (Rp1,239.00 / 30.98 percent). Meanwhile, the most efficient carrot marketing channel is Channel II, with a farmer's share (FS) value of 82.35 percent, marketing efficiency (EP) of 11.37 percent, and a margin of IDR 2,833. The largest comparison of carrot marketing costs and margins in STA Kutabawa is in Channel I (69.15 percent) with the highest profit being in Channel III (Rp2,015.00/47.42 percent).