

## **ABSTRAK**

### **FACTORS FOR DETERMINING FARMERS DECISION IN PLANT, REVENUE, AND MARKETING OF TOMATO FARMING PRODUCTS IN TANGGAMUS DISTRICT**

*By*

**TRI ARIYANTI**

*This study aims to: (1) analyze the factors that influence the decision of farmers in intercropping tomatoes with mustard in Tanggamus Regency, (2) comparing the income level of tomato farming in monoculture and intercropping with mustard in Tanggamus District, (3) analyzing marketing systems tomatoes in Tanggamus Regency. The research was carried out in Tanggamus District. Determination of the location of the research was done intentionally (purposive). Respondents of this study consisted of monoculture farmers in Sumberejo Subdistrict precisely in Wonoharjo Village with 21 farmers respondents and Simpang Kanan Village with 28 farmers respondents, while for farmers of tomato intercropping with mustard in Gisting Subdistrict precisely in Upper Gisting Village with 20 farmers respondents and Gisting Permai with 30 farmers respondent. The number of tomato farmers in the study area was taken in the same planting season, namely the Gadu season with a total of 99 respondents. The method used for marketing samples is the snowball sampling method. Merchant respondents consisted of 14 traders, 10 local retailers, 4 wholesalers, and 41 retailers. Data analysis method used to analyze: (1) using logit analysis for factors that influence farmers' decisions, (2) using income analysis, R / C ratio and T-test differentiate, (3) using marketing margin analysis, price correlation and price elasticity transmission.*

*The results showed that: (1) the factors that influence the decision of farmers in conducting intercropping tomato farming with mustard are age, education, land area, and income, (2) intercropping tomato farming with mustard in Tanggamus District is profitable to cultivate, (3) tomato marketing system in Tanggamus District is not efficient.*

*Keywords: decision, income, marketing, cropping patterns*

## **ABSTRAK**

### **FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PETANI DALAM POLA TANAM, PENDAPATAN, DAN PEMASARAN USAHATANI TOMAT DI KABUPATEN TANGGAMUS**

**Oleh**

**TRI ARIYANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam melakukan tumpangsari tomat dengan sawi di Kabupaten Tanggamus, (2) membandingkan tingkat pendapatan usahatani tomat secara monokultur dan tumpangsari dengan sawi di Kabupaten Tanggamus, (3) menganalisis sistem pemasaran tomat di Kabupaten Tanggamus. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Tanggamus. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Responden penelitian ini terdiri dari petani monokultur di Kecamatan Sumberejo tepatnya Desa Wonoharjo dengan responden petani 21 orang dan Desa Simpang Kanan dengan responden petani 28 orang, sedangkan untuk petani tumpangsari tomat dengan sawi di Kecamatan Gisting tepatnya di Desa Gisting Atas dengan responden petani 20 orang dan Desa Gisting Permai dengan responden petani 30 orang. Jumlah petani tomat di daerah penelitian diambil pada musim tanam yang sama yaitu musim gadu berjumlah 99 orang petani responden. Metode yang digunakan untuk sampel pemasaran menggunakan metode snowball sampling. Responden pedagang terdiri dari pedagang pengumpul 14 orang, pedagang pengecer lokal 10 orang, pedagang besar 4 orang, dan pedagang pengecer 41 orang. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis : (1) menggunakan analisis logit untuk faktor yang mempengaruhi keputusan petani, (2) menggunakan analisis pendapatan, R/C ratio dan uji beda t, (3) menggunakan analisis margin pemasaran, korelasi harga dan elastisitas transmisi harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam melakukan usahatani tomat tumpangsari dengan sawi adalah umur, pendidikan, luas lahan, dan pendapatan, (2) usahatani tomat secara tumpangsari dengan sawi di Kabupaten Tanggamus menguntungkan untuk diusahakan, (3) sistem pemasaran tomat di Kabupaten Tanggamus belum efisien.

Kata kunci: keputusan, pendapatan, pemasaran, pola tanam.