

# EFISIENSI DAN INTEGRASI PEMASARAN PADA AGRIBISNIS TOMAT DI KECAMATAN AMARASI KABUPATEN KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Florinda Atakameng<sup>1&3</sup>), Damianus Adar<sup>2</sup>) Made T. Surayasa<sup>2</sup>)

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

<sup>2)</sup> program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Undana

<sup>3)</sup> Alamat korespondensi email: atakamengflorinda@gmail.com

## ABSTRACT

This study aims to 1) to know the channel and the level of tomato marketing efficiency in Amarasi Sub-district of Kupang Regency, 2) to calculate Margin, Farmer's share, and tomato marketing advantage in Amarasi Sub-district, Kupang Regency, and 3) to calculate how much market integration in marketing tomatoes in Amarasi District, Kupang Regency. The location of this research is in Tesbatan Village and Ponain Village, Amarasi Sub-district of Kupang Regency determined by Purposive sampling (intentionally). The population is farmers who are members of 9 farmer groups totaling 64 people, and marketing institutions (traders) in the research area. Respondent farmers were determined by proportional Random Sampling, as many as 39 people were scattered in the 9 groups. Whereas traders are determined by purposive sampling, as many as 6 people. The data collected are primary and secondary data. The collected data is analyzed descriptively and simple statistical analysis.

The results show that: 1) there are two marketing channels in Amarasi sub-district, Kupang Regency, namely: channel I: Retailer-Manufacturer, and Channel II: Manufacturer-Retailer-Retailer Traders. The most efficient marketing channel is Channel I, 2) The marketing margin of both channels has the same value, the largest farmer share is in channel I, and the biggest marketing advantage is also in channel I, and 3) the market integration level in tomato marketing in Amarasi sub-district is a perfect competition market. Based on the results of these studies it is recommended that farmers in marketing tomato production, should choose Marketing Channel I, because it provides benefits and can reduce marketing costs.

*Key words : Marketing channels, Efficiency, Margin, Profit, Farmer's share and market integration*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui saluran dan tingkat efisiensi pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, 2) menghitung Margin, Farmer's share, dan keuntungan pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, dan 3) menghitung berapa besar keterpaduan pasar yang terjadi dalam pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. Lokasi penelitian ini di Desa Tesbatan dan Desa Ponain, Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang yang ditetapkan secara Purposive sampling (sengaja). Populasinya adalah petani yang tergabung dalam 9 kelompok tani berjumlah 64 orang, dan lembaga pemasaran (pedagang) yang ada di wilayah penelitian. Petani responden ditetapkan secara Proporsional Randon Sampling, sebanyak 39 orang tersebar dalam 9 kelompok tersebut. Sedangkan pedagang ditetapkan secara purposive sampling, sebanyak 6 orang. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dan analisis statistik sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat dua saluran pemasaran di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, yaitu: saluran I: Produsen-Pedagang Pengecer, dan Saluran II: Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran I, 2) Margin pemasaran kedua saluran memiliki nilai yang sama, farmer share yang terbesar terdapat pada saluran I, dan keuntungan pemasaran terbesar juga terdapat pada saluran I, dan 3) tingkat keterpaduan pasar pada pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi adalah tergolong pasar persaingan sempurna. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disarankan agar petani dalam memasarkan produksi tomat, hendaknya memilih Saluran Pemasaran I, karena memberikan keuntungan dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

*Kata Kunci : Saluran pemasaran, Efisiensi, Marjin, Keuntungan, Farmer's share dan integrasi pasar*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pelaksanaan pembangunan nasional tidak hanya berfokus pada sektor-sektor industri atau sejenis, tetapi juga berfokus pada sektor pertanian yang merupakan sektor penting. Badan Pusat Statistik, (2016), mempublikasikan bahwa 31,91% (dari 255.461.700 jiwa) penduduk Indonesia, bekerja disektor pertanian. Berdasarkan bidang usaha, sektor pertanian dibagi atas sub sektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, kehutanan dan perikanan. Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah hortikultura.

Pentingnya tanaman hortikultura, khususnya sayur-sayuran dikarenakan bahan ini dibutuhkan sebagai sumber gizi (Sitinjau, 1983). Hortikultura utamanya sayuran merupakan komoditi pertanian yang cukup mempunyai peluang pasar yang baik. Salah satu komoditas sayuran yang banyak dikonsumsi oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, lebih-lebih di Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur, adalah tomat sehingga tidak mengherankan bila volume peredaran tomat di pasaran cukup besar.

Tomat (*Lycopersicum esculentum*) merupakan tanaman semusim. Tomat ini tidak hanya berfungsi sebagai sayur, tapi juga sebagai buah. Tomat dapat dikonsumsi dalam bentuk buah segar ataupun dalam bentuk olahan seperti sup tomat, saus tomat, sambal tomat, jus tomat dan lain-lain. Selain itu tomat juga bermanfaat untuk kecantikan dan kesehatan karena mengandung likopen dan tomatin.

Berdasarkan data perkembangan produksi tomat di Kabupaten Kupang menunjukkan bahwa produksi tomat selama tahun 2011 – 2015 mengalami ketidakstabilan. Di mana Produksi tomat pada tahun 2011 mencapai 1.891 ton dengan luas lahan sebesar 155Ha, sedangkan di tahun 2012 mengalami penurunan produksi yang hanya mencapai 1.472 ton dengan penggunaan luas lahan yang sama besar dengan tahun 2011 yaitu sebesar 155 Ha. Pada tahun 2013 produk-

si tomat kembali mengalami penurunanyang hanya mencapai 1.022 ton dengan luas lahan sebesar 262 Ha. Sedangkan pada tahun 2014 produksi tomat mengalami penurunan drastis yang mencapai 721 ton dengan luas lahan sebesar 278 Ha. Akan tetapi, pada tahun 2015 mengalami sedikit peningkatan produksi tomat yang dihasilkan yaitu mencapai 793 ton, dengan penggunaan luas lahan sebesar 336 Ha. Salah satu penyebab kurangnya produksi yang dihasilkan, dikarenakan faktor iklim yang tidak menentu (Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTT). Produksi tomat di Kecamatan Amarasi yang merupakan salah satu daerah yang melakukan kegiatan usahatani tomat di Kabupaten Kupang, juga mengalami ketidakstabilan pada tahun 2011 – 2015. Produksi tomat pada tahun 2011 adalah 1,7 ton (1.700 kg). Sedangkan pada tahun 2012 mengalami penambahan jumlah produksi tomat yaitu hanya 18 ton (18.000 kg) . Namun pada tahun 2013 produksi tomat mengalami peningkatan sebanyak 156,4 ton (156.400 kg). Sedangkan pada tahun 201 -2015 produksi tomat kembali mengalami peningkatan yaitu mencapai 254,3 ton (254.300 kg). Produksi yang tidak menentu ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu iklim, proses perawatan dan cara bertanam yang tidak tepat, menurunnya kualitas hasil panen, tidak memperhatikan syarat tumbuh tanaman yang baik, kurang memperhatikan laju pertumbuhan dan perkembangan tanaman, terbatasnya jumlah modal untuk membeli sarana produksi berupa benih, pupuk dan obat-obatan dan lain sebagainya,(Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTT).

Pada daerah Kecamatan Amarasi kegiatan pemasaran tomat segar pada umumnya tidak hanya terjadi di pasar, namun transaksi jual beli barang biasanya juga berlangsung di lokasi produsen (petani) yang menghasilkan produk. Dimana para petani biasanya langsung menjual hasil produk tomat kepada pedagang pengumpul yang menjadi mitranya. Selanjutnya, Pedagang pengumpul akan menyalurkan produk tomat ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer akan menyalurkan produk tomat ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran

yang terjadi ini akan mempengaruhi seberapa besar tingkat pendapatan yang diterima oleh masing-masing dari lembaga pemasaran tersebut. Dengan kata lain bahwa pemasaran tomat yang dilakukan melalui saluran pemasaran yang bervariasi tentunya akan menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani produsen tomat. Harga yang diterima petani produsen tomat dan lembaga pemasaran sangat berkaitan erat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Sistem pemasaran tomat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: pendapatan petani, produksi tomat, dan biaya pemasaran. Sehingga petani dituntut untuk mampu bertindak sebagai manajer usahatani yang harus mengambil keputusan baik dalam produksi maupun pemasaran, terutama dalam memilih suatu pola pemasaran yang tepat untuk memperoleh pendapatan maksimum dan untuk meningkatkan kesejahteraan rumah tangga. Secara empiris, bagaimanakah saluran pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, bagaimana tingkat efisiensinya, bagaimana margin, farmers share, dan keuntungan pada pemasaran tomat tersebut, serta apakah pemasaran tomat di wilayah tersebut terinterasi secara sempurna?. Terkait dengan hal tersebut, maka penelitian ini telah dilakukan di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tesbatan dan Desa Ponain Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, ditetapkan secara purposive sampling. Pengumpulan data telah dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2017.

### Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani yang berusaha tani tomat berjumlah 64 orang, tergabung dalam kelompok tani. Petani responden ditetapkan secara proporsional random sampling sebanyak 39 orang yang terdistribusi secara proporsional pada 9 kelompok tani. Disamping itu ditetapkan juga lembaga pemasaran, yang dipilih secara purposive sampling, sebanyak 2

orang Pedagang Pengumpul dan 4 orang Pedagang Pengecer. .

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden (petani dan pedagang tomat) yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTT, jurnal penelitian, yang berkaitan dengan topik penelitian.

### Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran tomat yang digunakan petani di daerah penelitian. Sedangkan untuk menjawab tujuan ke dua dan ketiga dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan statistik sederhana, sebagai berikut:

#### Margin Pemasaran

Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002) pada Persamaan 1.

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen tomat lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

#### Farmer's Share

Farmer's Share yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus (Rahim dan Hastuti, 2007) pada persamaan 2.

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

FS = Bagian (share) yang diterima petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer (Rp)

Umumnya bagian yang diterima petani akan lebih sedikit apabila jumlah lembaga pemasaran bertambah banyak.

#### Keuntungan Pemasaran

Merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2003). Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2003) pada Persamaan 3.

$$K = (H_j - H_b) - B \quad (3)$$

Keterangan :

K = Keuntungan

H<sub>j</sub> = Harga jual

H<sub>b</sub> = Harga beli

B = Biaya pemasaran

#### Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran tomat dengan total produksi tomat yang dipasarkan dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993) pada persamaan 4.

$$EP_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk (Rp)

Setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin semakin efisien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai

efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya.

#### Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar digunakan untuk melihat keterpaduan harga antara harga tingkat petani dengan harga pasar tingkat konsumen, dan selanjutnya dapat diketahui struktur pasar yang terjadi baik di tingkat petani maupun di tingkat konsumen. Untuk menganalisis integrasi pasar maka menggunakan alat analisis, yaitu menggunakan konsep korelasi. Ravallion, (1986) mengembangkan model untuk mencari hubungan dan pengaruh sejumlah variabel terhadap pembentukan harga, baik dipasar konsumen maupun dipasar produsen. Pendekatan ini dasarnya adalah untuk mengetahui keeratan hubungan suatu pasar satu dengan pasar lain yang menjadi acuannya. Untuk mengetahui integrasi pasar maka dapat menggunakan analisis korelasi dengan model sebagai berikut pada Persamaan 5.

$$B1 = \frac{n \sum Pr_i Pf_i - (\sum Pr_i)(\sum Pf_i)}{\sqrt{(n \sum Pr_i^2 - (\sum Pr_i)^2)} \sqrt{(\sum Pf_i^2 - (\sum Pf_i)^2)}} \quad (5)$$

Keterangan:

B1 = Koefisien korelasi harga

n = Jumlah sampel

Pr = Harga yang diterima oleh konsumen akhir

Pf = Harga yang diterima oleh produsen

i = Waktu

Jika koefisien korelasi (b1) sama dengan satu, artinya terjadi integrasi sempurna pasar di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang yang berarti pasar persaingan sempurna. Dengan demikian, dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien. Sebaliknya, jika koefisien korelasi tidak sama dengan satu, berarti tidak terjadi integrasi (keterpaduan) harga secara sempurna antara pasar di tingkat petani dengan

pasar di tingkat pengecer (konsumen) sehingga dikatakan bahwa sistem pemasarannya tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar (92,31%) petani responden tergolong tenaga kerja produktif, dan 7,69% tergolong dalam usia non produktif. Responden yang memiliki umur non produktif bukanlah salah satu faktor untuk tidak dapat bekerja lagi dibidang pertanian namun terlihat bahwa petani responden yang berumur non produktif secara fisik mereka masih mampu bekerja sebagai tanggung jawabnya untuk membantu kebutuhan dalam keluarga dan mereka lebih berpengalaman dalam berusaha tani. Sedangkan pada tingkat responden lainnya yaitu pedagang pengumpul, juga sebagai besar (66,67%) termasuk termasuk dalam katagori umur produktif besar (33,33% (66,67%), dan 33,33% lainnya termasuk tenaga kerja non produktif. Dilihat dari tingkat pendidikan, 51,28 % petai responden berpendidikan SD. Lainnya, SMP (33,33%), dan SMA 15,39%. Sedangkan pedagang responden, 50% masing-masing berpendidikan SD sampai SMP. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani dan pedagang cukup baik untuk menunjang pengembangan agribisnis khususnya agribisnis tomat. Menyangkut kepemilikan lahan, 51, 58% memiliki luas lahan <0,05 are, dan 40,72% luasnya 0,05-0,15 are, dengan status kepemilikan milik sendiri.

### Saluran Pemasaran Tomat

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Desa Tesbatan dan Desa Ponain Kecamatan Amarasi adalah petani sebagai produsen, pedagang pengumpul dan pengecer, serta konsumen. Berdasarkan hasil penelitian hanya terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Tesbatan dan Desa Ponain Kecamatan Amarasi yaitu;

Saluran I : Petani - Pengecer - Konsumen Akhir yang digunakan oleh 7,69% produsen

tomat, dan Saluran II: Petani – Pegumpul Desa - Pengecer - Konsumen Akhir, digunakan oleh 92,30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar petani responden menjual hasil panen usahatani tomatnya ke Pedagang Pengumpul yang data ke lokasi usaha, dan hanya 7,69% saja yang menjual langsung ke pedagang pengecer di Pasar Oesao.

### Efisiensi Pemasaran

Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.763,58 dibagi total nilai produk sebesar Rp.16.500 x 100% maka diperoleh Ep sebesar 4,62% artinya kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan biaya sebesar 4,62%. Sedangkan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp.1232,27 dibagi total nilai produk sebesar Rp.16.500 x 100% maka diperoleh Ep sebesar 7,46%, artinya kenaikan harga sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan biaya sebesar 7,46%. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran untuk komoditas buah tomat segar maka saluran pemasaran I dan II termasuk dalam katagori yang efisien. Namun saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran I. Hal ini, karena saluran pemasaran I memiliki keuntungan pemasaran yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan saluran II yaitu sebesar Rp.15.736.

### Marjin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar (Nurlan F,1998). Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pada Saluran Pemasaran I dan II, memiliki nilai margin pemasaran yang sama yaitu Rp.6.500,-. Selisih harga ini terjadi ketika pedagang pengecer membeli buah tomat segar dari petani produsen dengan patokan harga Rp.10.000/Kg dan menjualnya kembali ke konsumen akhir dengan harga sebesar Rp.16.500/Kg. Sedangkan untuk saluran pemasaran II, margin pemasaran sebesar Rp.1.667,- selisih

harga yang terjadi ketika pedagang pengumpul membeli tomat dari petani produsen dengan harga Rp.10.000/Kg dan menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.11.667/Kg. Sedangkan margin pemasaran yang terjadi pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.4.833,- hal ini terjadi ketika pedagang pengecer membeli tomat dari pedagang pengumpul dengan harga Rp.11.667/Kg dan menjualnya kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp.16.500/ kg atau dalam bentuk eceran adalah Rp.5.000. jadi total secara keseluruhan margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I dan II adalah sebesar Rp.6.500.

### **Farmer's share**

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, (Limbong dan Sitorus 1987). Berdasarkan hasil analisis diketahui farmer's share terbesar diperoleh melalui saluran pemasaran II sebesar 85%, Ini berarti bahwa setiap 1% kenaikan harga di tingkat konsumen maka akan memperoleh harga di tingkat petani sebesar 85,71%. Bagian harga yang diterima petani produsen sebesar Rp10.000/kg dari harga di tingkat konsumen sebesar Rp.16.500/kg.

### **Keuntungan Pemasaran**

Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi,1993). Berdasarkan hasil analisis diketahui keuntungan yang di peroleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I, pada tingkat petani produsen menerima keuntungan sebesar Rp.9.611,- sedangkan untuk tingkat pedagang pengecer

keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.6.125,-. Untuk saluran pemasaran II terdiri atas petani produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, masing-masing memperoleh keuntungan sebesar Rp.9.608,- untuk petani produsen, Rp.1.153,- untuk pengumpul dan Rp.4.407,- untuk pengecer. Dengan demikian total keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp.15.736,- sedangkan saluran II memperoleh total keuntungan sebesar Rp.15.268,-.

### **Integrasi Pemasaran**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa saluran pemasaran tomat mempunyai hubungan/keeratatan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer sangat kuat dan sempurna, yakni 1. Artinya semakin tinggi pangsa produsen, maka pemasaran semakin efisien atau sebaliknya. Dengan demikian, kenaikan harga di tingkat petani terjadi bersama-sama dengan kenaikan harga di tingkat pedagang pengecer. Begitu juga sebaliknya, apabila penurunan harga di tingkat petani terjadi bersama-sama dengan penurunan harga di tingkat pedagang pengecer. Nilai koefisien korelasi (r) yaitu 1 menunjukkan bahwa keterpaduan pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang merupakan pasar yang dikuasi oleh banyak pedagang atau pembeli yang sama-sama mengetahui keadaan pasar. Yang mana baik penjual mampu pembeli tidak dapat mempengaruhi harga yang telah terbentuk yang merupakan hasil dari mekanisme pasar yang terjadi pada saat penelitian, berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran yang terjadi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Terdapat dua saluran pemasaran di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, yaitu: Saluran I : Produsen-Pedagang Pengecer, dan Saluran II : Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I

Margin pemasaran kedua saluran memiliki nilai yang sama, farmer share yang terbesar terdapat pada saluran I, dan keuntungan pemasar

ran terbesar terdapat pada saluran I

Tingkat keterpaduan pasar yang terdapat pada pemasaran tomat di Kecamatan Amarasi adalah tergolong pasar persaingan sempurna, artinya antara petani dan pedagang tidak ada kekuatan tawar menawar karena harga disesuaikan dengan mekanisme pasar yang terjadi saat penelitian

### Saran

Untuk meningkatkan efisiensi dari segi operasional sebaiknya petani produsen memilih saluran I, karena dapat meningkatkan nilai keuntungan pemasaran, farmer's share dan dapat mengurangi biaya pemasar karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran II, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga di tingkat petani. Sedangkan dari segi efisiensi harga bahwa sistem pemasaran tomat di lokasi penelitian menunjukkan hubungan yang sangat erat antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir dan terintegrasi sempurna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adar, 2016. Analisis Integrasi Pasar dan Elastisitas Transmisi Harga Komoditi Kacang Hijau di Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2011. Kecamatan Amarasi Dalam Angka. BPS NTT. Kupang.
- Badan Pusat Statistik. 2012. Kecamatan Amarasi Dalam Angka. BPS NTT. Kupang.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Kecamatan Amarasi Dalam Angka. BPS NTT. Kupang.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Kecamatan Amarasi Dalam Angka. BPS NTT. Kupang.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Kecamatan Amarasi Dalam Angka. BPS NTT. Kupang.
- Downey, W. D. dan S.P. Erickson, (1992). Manajemen Agribisnis. ( Jakarta: Erlangg).
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2015. Produksi Tanaman Sayur-Sayuran.
- Kotler, Philip 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto, (2001). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Ed Pertama. ( Jakarta: Salemba Empat).
- Kupang Dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kupang 2015, Kupang.

- Limbong dan Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian (Bahan Kuliah Jurusan Ilmu – ilmu Sosial Ekonomi Pertanian) Institut Pertanian Bogor.
- Levis, Leta Rafael. 2013. Metode Penelitian Perilaku Petani Yogyakarta Ledaleso
- Masyrofi, 1995. Pemasaran Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur Jurnal Sepa. I(9): 7-9.
- Ramdani, 2013. Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Merah Organik di Kabupaten Grobongan.
- Ravallion, M. 1998. Testing, Market Integration, American Journal Agricultural Economics.
- Soekartawi, 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian ( Teori dan Aplikasi). Edisi Revisi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor
- Weke, 2016. Analisis Integrasi Pasar dan Elastisitas Transmisi Harga Komoditi Kacang Hijau di Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana Kupang.