

ANALISIS INTEGRASI PASAR TOMAT DI KECAMATAN KUPANG BARAT KABUPATEN KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Javan Ocktavia Lobo¹⁾³⁾ Wiendiyati²⁾ Paulus Un²⁾

¹⁾Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

³⁾ Korespondensi melalui e-mail: javanlobo02@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study were to know marketing channel, margin marketing and the integration of tomato marketing in short period between Producers Market in West Kupang Subdistrict and Inpres Market Kupang City. Marketing channel is the organizations which depended each other which came within process for product making and ment become available for used and consumed by consumer, Margin of marketing is the variance of price on the level of consumer and producer, Market integration is relation of interinfluence in the case of price change between two markets or more than. Basic method of this research are qualitative method and quantitative method. The election of study location was purposive determination, namely Oematnunu and Oenesu Villages which mostly tomato farming in West Kupang Subdistrict and Inpres Market as consumer market. $M = P_r - P_f$ is the formula which used to analyze marketing margin, while IMC Method from Timmer is used to analyze market integration. The data which used in this study are primary and secondary data.

The result of this study indicate that there are 2 marketing channels which occur in West Kupang Subdistrict namely, marketing channel level I (Farmer–Retail Trader–Final Consumer) and marketing channel level II (Farmer–Collect Trader–Retail Trader–Final Consumer). From both channel based on result of Efficiency Analysis, marketing channel level I constitute as the efficiently channel because of profit marketing which owned by farmer as big as Rp.12,666/Kg with marketing cost namely Rp.667/Kg, tomato market integration in this study indicate that occurred short period market integration between Producers market with Inpres Market low and can be accepted, it was indicated with IMC value which bigger than one namely 9.5 it meaning that few information only about price change which occurred in reference market (Inpres Market) which transmitted to Local Producers Market. Predicted factors which influence the lower of tomato market integration in short periode between Producers Market with Inpres Market were incomplete of market information with producer location and consumer (market) which far mutually. From the study result find also that value of marketing margin was Rp.1.667/Kg it meaning that marketing not efficient yet. From this study can be suggested namely farmer expected more active in information seeking of tomato price change directly and doing grading to increase the producer income. Beside that necessary also to be stated the standards of price so that tomato price not too high and not too low.

Keywords : Tomato, Marketing Channel, Marketing Margin, Market Integration

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara pasar produsen di Kecamatan Kupang Barat dengan Pasar Inpres Kota Kupang. Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses untuk membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen, margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat konsumen dan produsen, keterpaduan Pasar adalah hubungan saling mempengaruhi dalam hal perubahan harga antara dua pasar atau

lebih. Metode dasar penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Oematnunu dan Kelurahan Onesu yang paling banyak berusahatani tomat di Kecamatan Kupang Barat dan Pasar Inpres sebagai pasar konsumen. Metode analisis data yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran dengan menggunakan rumus $M=Pr-Pf$, sedangkan keterpaduan pasar adalah metode IMC dari Timmer. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran yang terjadi di Kecamatan Kupang Barat yaitu, Saluran pemasaran tingkat I (Petani – Pedagang Pengecer) dan saluran pemasaran tingkat II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir), dari kedua saluran tersebut berdasarkan hasil analisis Efisiensi saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran yang efisien karena keuntungan pemasaran yang dimiliki oleh petani sebesar Rp.12.666/Kg dengan biaya pemasaran yaitu Rp.667/Kg, keterpaduan pasar tomat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi keterpaduan pasar jangka pendek antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres rendah dan dapat diterima, ditunjukkan dengan nilai IMC yang lebih dari satu yaitu 9,5 yang berarti bahwa hanya sedikit informasi tentang perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (Pasar Inpres) yang ditransmisikan ke pasar lokal Produsen. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi rendahnya keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres adalah tidak lengkapnya informasi pasar serta lokasi produsen dan konsumen (pasar) yang saling berjauhan. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa nilai margin pemasarannya Rp.1.667/kg yang artinya pemasaran belum efisien. Dari hasil penelitian ini dapat disarankan yaitu petani diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi perubahan harga tomat secara langsung serta melakukan *grading* untuk meningkatkan pendapatan produsen. Selain itu juga perlu ditetapkan harga patokan supaya harga tomat tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

Kata Kunci : Tomat, Margin pemasaran, Saluran Pemasaran, Integrasi Pasar

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup atau bekerjapada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Mubyarto, 1995).

Sektor pertanian memiliki peranan penting sebagai penyedia pangan bagi seluruh masyarakat Indonesia selain itu juga berfungsi sebagai penyedia bahan baku bagi industri. Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor antara lain sub sektor tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, perikanan dan peternakan. Pada sub sektor tanaman pangan, hortikultura menempati posisi yang penting sebagai produk yang berpotensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai komersial yang tinggi dan mempunyai

peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Mubyarto, 1995).

Hortikultura adalah suatu cabang dari ilmu pertanian yang ditunjang oleh beberapa ilmu pengetahuan lainnya, seperti Agronomi, Pemuliaan Tanaman, Proteksi Tanaman dan Teknologi Benih. Hortikultura sendiri terbagi menjadi tiga golongan tanaman yakni tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman bunga dan hias. Tanaman hortikultura ini terpisah dari jenis tanaman perkebunan, tanaman pangan dan tanaman yang lain. Hal ini disebabkan hortikultura berfungsi dan bersifat lain. (Arief, 1990).

Sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 511 tahun 2006 komoditas yang termaksud tanaman hortikultura dan menjadi binaan Direktorat Jendral Hortikultura sangat banyak yaitu 323 jenis komoditas, terdiri dari buah-buahan 60 komoditas, sayur-sayuran 80

komoditas, biofarmaka 66 komoditas dan tanaman hias 117 komoditas. Tanaman hortikultura sayuran saat ini menjadi pilihan komoditas untuk petani yang berlahan sempit karena mempunyai umur tanam yang relatif lebih pendek dengan harga jual yang cukup baik, walaupun resiko kegagalannya relatif tinggi dibandingkan tanaman lainnya seperti padi, jagung, tebu, dan palawija.

Tomat (*Lycopersicon esculentum*) merupakan salah satu tanaman hortikultura dan tanaman semusim dimana bagian tanaman yang dikonsumsi adalah buahnya. Tomat tidak hanya berfungsi sebagai sayur, tapi juga sebagai buah. Tomat dapat dikonsumsi dalam bentuk 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. Tomat merupakan produk pertanian yang memiliki ciri mudah rusak yang menyebabkan harus segera dijual (Arief, 1990)

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan daerah yang beriklim kering yang mempunyai bulan kering berkisar antara 6-7 bulan. Kondisi bulan basah 5-6 bulan. Kondisi alam yang seperti ini sering menyebabkan terjadinya gagal panen dari kegiatan usahatani hortikultura. Oleh karena itu alternatif usahatani lainnya yang diusahakan oleh petani harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan alam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) NTT tahun 2015, jumlah produksi tomat pada tahun 2014 sebanyak 4.030,9 ton dengan luas panen 948 Ha. Dengan demikian produktivitas usahatani tomat sebesar 42,52 ton/ha.

Kabupaten Kupang merupakan salah satu wilayah atau daerah penghasil tomat di NTT dan sangat potensial untuk pengembangan tanaman hortikultura, terutama sayuran dan buah buahan. Selain mempunyai prospek pemasaran yang baik, tanaman hortikultura telah diusahakan oleh seluruh masyarakat pedesaan di Kabupaten Kupang.

Kecamatan Kupang Barat adalah salah satu sentra pengembangan tanaman hortikultura di Kabupaten Kupang dalam hal ini sayur-sayuran terutama tomat yang diusahakan di Kecamatan Kupang Barat pada tahun 2015 mencapai 7.205 ton (BPS Kab. Kupang, 2016).

Produk pertanian biasanya diproduksi di pedesaan sedangkan konsumennya berada di daerah perkotaan. Oleh karena itu, diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk-produk tersebut dari produsen ke konsumen. Peningkatan produksi yang harus seimbang dengan laju pertumbuhan penduduk dapat dicapai melalui peningkatan pengolahan usahatani secara insentif. Oleh karena itu, pengetahuan tentang cara pengusahaan usahatani mutlak dibutuhkan agar dapat meningkatkan produktivitas serta dapat meningkatkan pendapatan petani. Bila dikaitkan antara fluktuasi harga dan keberadaan petani, dapat dikatakan bahwa petani sering mengalami kerugian. Penurunan harga tomat di pasaran berarti pula penurunan penerimaan petani, namun tidak selamanya peningkatan harga tomat akan diikuti oleh peningkatan petani karena lebih berperan di dalam pasaran adalah para lembaga pemasaran. Hal ini menyebabkan petani kurang semangat untuk meningkatkan produksi dengan memperluas pertanaman tomat. Dalam proses pemasaran diperlukan suatu biaya yang sering disebut biaya pemasaran seperti biaya angkut, biaya retribusi, dan biaya resiko. Adanya biaya ini, para pemasar menjual produknya kepada konsumen dengan harga jual yang lebih tinggi untuk memperoleh keuntungan atau yang biasa disebut margin pemasaran. Akibatnya terjadi perbedaan harga di tingkat produsen dan di tingkat konsumen.

Menyadari akan kondisi tersebut, maka peran lembaga pemasaran dalam menyalurkan tomat sangat penting. Keadaan ini menyebabkan makin besarnya perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen dan keuntungan petani semakin rendah. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti

terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Integrasi Pasar Tomat di Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang”.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu Desa Oematunu dan Kelurahan Oenesu merupakan daerah penghasil tomat terbanyak di Kecamatan Kupang Barat.

Metode Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan metode wawancara dengan berprdoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan pada instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, Dinas Pertanian Kabupaten Kupang, Sumber – sumber yang berkaitan dengan penelitian dan Internet.

Metode Analisis Data

1. Untuk menjawab tujuan pertama yakni untuk mengetahui saluran pemasaran tomat digunakan metode deskriptif
2. Untuk menjawab tujuan kedua, yakni untuk mengetahui berapa besarnya margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran maka dilakukan analisis margin pemasaran dengan rumus matematik yakni sebagai berikut (Azzaino, 1982)

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

Keterangan:

MP: Margin Pemasaran,

Pr: Harga Ditingkat Konsumen

Pf: Harga Ditingkat Produsen

3. Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui integrasi pasar dilakukan Koefisien *Timmer's Index of Market Connection (IMC)*. Koefisien

Timmer's Index of Market Connection. Index ini dikembangkan oleh Timmer (1987) untuk mengukur integrasi pasar jangka pendek dan jangka panjang. Metode ini menyimpulkan bahwa struktur pasar terdiri dari satu pasar utama dan beberapa pasar sekunder. Pasar utama mengendalikan pembentukan harga sedangkan pasar sekunder merespon pada kondisi di pasar utama. Untuk menghitung koefisien *Timmer's Index of Market Connection* atau biasa disebut IMC menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P_{ft} = a + (1+b)P_{ft-1} + c(P_{rt} - P_{rt-1}) + (d-b)P_{rt-1} + eX_{t-1} + u_t \quad (2)$$

Keterangan:

P_{ft} : Harga pada pasar sekunder (farmer)

P_{rt} : Harga pasar primer (acuan = tingkat konsumen)

X: Faktor musim atau faktor lain

T: Waktu

Untuk memudahkan pendugaan koefisien parameter, maka persamaan (2) ditransformasi menjadi :

$$P_{ft} = \beta_0 + \beta_1 P_{ft-1} + \beta_2 (P_{rt} - P_{rt-1}) + \beta_3 P_{rt-1} + \beta_4 X_{t-1} + U_t \quad (3)$$

Keterangan :

$$\beta_1 = (1 + b)$$

$$\beta_2 = c$$

$$\beta_3 = (d - b)$$

$$\beta_4 = e$$

Index of Market Connection (IMC) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$IMC = \frac{1+b}{d-b} \quad (4)$$

Karena, $\beta_1 = 1 + b$, dan $\beta_3 = (d - b)$, maka persamaan tersebut menjadi :

$$IMC = \frac{\beta_1}{\beta_3} \quad (5)$$

Index of Market Connection merupakan index yang dibatasi sebagai

nisbah koefisien pasar sekunder pada periode sebelumnya ($t-1$) terhadap pasar primer (acuan) periode sebelumnya (Timmer dalam Heytens, 1986). Suatu pasar disebut terintegrasi dalam angka pendek, jika $b = -1$ dan $IMC = 0$. Jika pasar tidak terintegrasi pada jangka pendek nilai $IMC = \infty$ (nilai d dan b sama). Apabila $IMC < 1$ maka dapat disimpulkan pasar acuan ada hubungan yang kuat, sebaliknya bila $IMC > 1$ maka, pasar acuan tidak ada. Integrasi jangka panjang ditunjukkan oleh koefisien c (β_2), yakni jika nilai c (β_2) =1 maka terjadi integrasi dalam jangka panjang (harga dari pasar acuan ditransmisikan secara proporsional kepada pasar sekunder).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Desa Oematnunu dan Kelurahan Oenesu Kecamatan Kupang Barat adalah petani sebagai produsen, pedagang pengantara yaitu pengumpul dan pengecer serta konsumen. Kegiatan pemasaran tomat yang dilakukan sampai ke tangan konsumen akhir, pada lokasi penelitian melalui dua cara yaitu;

1. Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir
2. Petani- Pedagang Pegumpul Desa - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Margin Pemasaran

Margin Pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di setiap lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Tabel.1. Hasil Analisis Margin Pemasaran Usahatani Tomat di Kecamatan Kupang Barat.

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)	Margin pemasaran (Rp/Kg)
I				
Petani	10.000	667	12.666	0
Pedagan g Pengece r	13.333	578	2.755	3.333
Total Biaya	23.333	1.245	15.421	3.333
II				
Petani	10.000	241	9.759	0
Pedagan g Pengum pul	11.666	381.61	1.284	1.666
Pedagan g Pengece r	13.333	447	1.220	1.667
Total Biaya	34.999	1.069,61	12.263	3.333

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 Pada Saluran pemasaran tingkat I, terdapat margin pemasaran sebesar Rp.3.333. selisih harga ini terjadi karena adanya perbedaan harga yang terjadi yaitu ketika pedagang pengecer membeli tomat segar dari petani dengan harga Rp.10.000/Kg dan menjualnya kembali ke konsumen akhir dengan harga Rp.13.333/Kg.

Untuk saluran pemasaran tingkat II marjin atau selisih harga yang terdapat sebesar Rp.1.666/Kg. selisih ini terjadi ketika pedagang pengumpul membeli tomat segar dari petani produsen dengan harga Rp.11.666/Kg dan menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.13.333/Kg. Dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.381,61/Kg maka akan mempengaruhi keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.1.284/Kg. Margin pemasaran juga terjadi pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.1.667/Kg karena pedagang pengecer membeli tomat dari pedagang pengumpul dengan harga Rp.11.666/Kg dan menjual dengan harga Rp 13.333/ Kg.

Analisis Integrasi Pasar

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Integrasi Pasar Tomat Di Kecamatan Kupang Barat.

Variabel Bebas	Koefisien	
Harga tomat di tingkat petani	1,074 (8,299)	0,000**
Selisih harga tomat di tingkat konsumen pada waktu t dengan waktu t-1	0,132 (1,731)	0,090*
Harga tomat di tingkat konsumen pada waktu t-1	0,113 (1,787)	0,080*
Konstanta	-	0,254*
R ²	3032,365	0,806
F	29,772	0,000**
IMC	9,5	

Sumber, Diolah dan diadopsi dari lampiran.

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai t hitung.

Tanda **): Signifikan pada $\alpha < 1\%$

Tanda *): Signifika pada $\alpha > 5\% - 10\%$

Dari perbandingan nilai koefisien regresi variabel harga tomat pada tabel 2, Pasar Produsen pada waktu t-1 dengan nilai koefisien regresi variabel harga tomat di pasar Inpres pada waktu t-1 dapat diketahui nilai IMC sebesar 9,5. Menurut Timmer (1987) dalam Setyowati (2005), IMC dengan nilai kurang dari satu merefleksikan tingkat keterpaduan pasar dalam jangka pendek (short run integration) yang tinggi. Nilai IMC yang diperoleh dalam penelitian ini lebih besar dari satu sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat keterpaduan pasar jangka pendek komoditas tomat antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres rendah atau perubahan harga yang terbentuk di Pasar Inpres hanya sedikit

yang ditransmisikan ke Pasar Produsen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini yaitu bahwa diduga keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres di Kecamatan Kupang Barat rendah dapat diterima. Harga tomat di Pasar Produsen dipengaruhi oleh harga tomat di Pasar Inpres pada waktu sebelumnya serta selisih harga tomat di Pasar Inpres pada waktu t dengan waktu t-1. Kondisi tersebut juga diperkuat dengan nilai koefisien regresi harga tomat di Pasar Inpres pada waktu sebelumnya yaitu sebesar 0,113 dan koefisien regresi selisih harga tomat di Pasar Inpres pada waktu t dengan waktu t-1 sebesar 0,132. Harga tomat di Pasar Produsen tidak terlalu dipengaruhi oleh harga tomat di Pasar Produsen pada musim panen sebelumnya, dimana koefisien harga tomat di Pasar Produsen pada waktu sebelumnya yaitu sebesar 1,073. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan harga tomat di Pasar Produsen pada waktu sebelumnya sebesar satu persen maka harga tomat di Pasar Produsen akan naik sebesar 1,073 persen. Dengan kata lain jika harga tomat di Pasar Produsen pada waktu sebelumnya naik Rp 100, maka harga tomat sayur di Pasar Produsen pada waktusekarang naik sebesar Rp.107,3.

Penyebab rendahnya keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres ada beberapa faktor. Faktor penyebab yang pertama yaitu struktur pasar yang tidak sempurna. Hal ini dapat dilihat dari kurang lengkapnya informasi pasar (data informasi pasar yang dimaksud antara lain data perkembangan harga tomat, jenis dan kualitas tomat yang diinginkan oleh konsumen, serta waktu dan jumlah tomat yang diinginkan konsumen) atau walaupun informasi pasar itu ada tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal karena para pelaku pasar bertindak sesuai dengan kebiasaan mereka sehingga apabila terjadi hal-hal di luar kebiasaan mereka, maka hal tersebut dianggap kurang penting.

Faktor kedua yang menyebabkan rendahnya keterpaduan pasar tomat antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres adalah lokasi produsen (Pasar Produsen) dan lokasi konsumen (Pasar Inpres) yang berjauhan (± 20 km) sehingga menyulitkan baik dalam penyampaian tomat maupun dalam penyampaian informasi pasar terutama mengenai perubahan harga tomat. Di samping itu, medan yang harus dilalui juga menyulitkan karena lokasi Pasar Produsen berada di dataran tinggi sehingga menyulitkan dalam distribusi tomat. Jarak antara kedua pasar yang saling berjauhan tersebut sebenarnya tidak akan menjadi penghalang dalam penyampaian informasi pasar apabila Dinas Pertanian secara rutin mengumpulkan informasi pasar di pasar tingkat konsumen dan segera menyampaikannya ke Dinas Pertanian Kabupaten Kupang dengan memanfaatkan jaringan sistem informasi via telepon agar informasi pasar terutama mengenai perubahan harga tersebut dapat segera disampaikan Dinas Pertanian Kabupaten Kupang kepada petani melalui kelompok tani. Dengan adanya sistem on line ini harapannya pengiriman informasi mengenai harga dapat lebih lancar, namun tergantung pula dengan kesiapan masing-masing daerah.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hal-hal tersebut yang dapat memperbesar kesenjangan harga yang akan diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang menunjukkan bahwa tidak efisiennya pemasaran. Hal ini juga sesuai dengan besarnya nilai IMC yang diperoleh yaitu 9,5 yang artinya bahwa keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara Pasar Produsen dengan Pasar Inpres tinggi atau hanya sedikit informasi tentang perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (Pasar Inpres) yang ditransmisikan ke pasar lokal (Pasar Produsen) secara langsung dan segera. Harga hanya sedikit dipengaruhi oleh harga di pasar acuan dan cenderung lebih dipengaruhi oleh harga di pasar lokal yaitu Pasar Produsen pada waktu sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan pada sistem Pemasaran tomat di Kecamatan Kupang Barat, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Terdapat dua saluran pemasaran tomat yang terjadi di Desa Oematnunu dan Kelurahan Oenesu hingga sampai ke konsumen dapat dilihat sebagai berikut:
 - 1) Petani - Pengecer - Konsumen Akhir
 - 2) Petani - Pegumpul Desa - Pengecer - Konsumen Akhir
2. Perolehan margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran I, dengan selisih margin sebesar Rp3.333. Selisih ini terjadi karena adanya perbedaan harga dari tingkat petani ke tingkat pedagang pengecer. Sedangkan pada saluran pemasaran II selisih margin sebesar Rp1.667.
3. Keterpaduan pasar tomat dalam jangka pendek antara PasarProdusen dengan Pasar Inpres di Kecamatan Kupang Baratrendah dapat di terima. Hal iniditunjukkan dengan hasil analisis IMC yang nilainya lebih besardari satu yaitu sebesar 9,5 yang artinya bahwa hanya sedikit informasi tentang perubahan harga yangterjadi di pasar acuan (Pasar Inpres) yang ditransmisikan ke pasar lokal (PasarProdusen).

Saran

1. Produsen diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi perubahan hargatomat secara langsung.
2. Perlu adanya penetapan harga patokan dimana harga ini bukan hargaminimum dan juga bukan harga eceran tertinggi, dengan harapan fluktuasiharga tomat masih pada kisaran harga patokan sehingga pedagang tidak bisamengambil keuntungan yang

terlalu tinggi agar bagian yang diterima petanise makin banyak.

3. Produsen perlu melakukan sortasi dan grading sehingga tomat dijual sesuaidengan gradenya misalnya saja untuk jenis super dengan berat > 150 gram, jenis sedang dengan berat 100-150 gram dan jenis yang kecil < 100 gram, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. 1990. *Hortikultura*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Anonim. 2008. Konsep Pasar. <http://blog.uad.ac.id> Diakses tanggal 22 September 2017
- Anonim. 2009. Pemasaran. <http://id.wikipedia.org>. Diakses tanggal 22 September 2017
- Azzaino. 1982. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Depertemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB, Bogor
- BPS. 2015. NTT dalam angka Tahun 2015. BPS. Prov. NTT
- _____. 2016. Kabupaten Kupang dalam angka Tahun 2016. BPS. Prov. NTT
- Heytens, P. J. 1986. Testing Market Intergration. Food Reseach Institute Studies, XX (1)
- Humairoh, H. 2008. Analisis Keterpaduan Pasar Secara Vertikal Dalam Sistem Pemasaran Gula Kelapa Di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi. <http://digilib.unej.co.id> Diakses tanggal 22 September 2017
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Impelementasi dan Pengendalian (Terjemah Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta.
- Keputusan Menteri Pertanian Nomor 511 Tahun 2006 Tentang Tanaman Holtikultura.
- Masyrofie. 1994. Diklat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Setyowati, Wiwit R., dan Sri W. 2005. Analisis Keterpaduan Pasar Komoditas Wortel Antara Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar. Sepa. 2(1):16-27
- Tomek, W. G and K. L Robinson. 1997. Agricultural Product Price. Cornell Universty Press. London
- Winardi. 1992. Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing). Cipta Aditya Bakti. Bandung.