JURNAL

STUDI POLA PEMASARAN SAYURAN DATARAN TINGGI SEMBALUN OLEH PEDAGANG BESAR DI PASAR PAOKMOTONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Oleh

Erna Kurniawati
C1G014066

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MATARAM
2018

Studi Pola Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun Oleh Pedagang Besar di Pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur

Study of Marketing Pattern of Sembalun Highland Vegetables by Wholesalers in Paokmotong Market East Lombok Regency

Erna Kurniawati, Ir.Syarif Husni M.Si., Ir. Efendy, MP.

Fakultas Pertanian, Univesitas Mataram

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pola dan saluran pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun oleh pedagang besar di pasar Paokmotong Lombok Timur; (2) Mengetahui efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun di pasar Paokmotong Lombok Timur; (3) Mengidentifikasi kendala pedagang dalam memasarkan sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey. Unit analisis adalah petani yang melakukan usahatani sayuran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Penelitian dilaksanakan di Pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder yang dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. a). Pola pemasaran sayuran dataran tinggi sembalun oleh pedagang besar dalam sistem pembelian kepada petani dilakukan dengan sistem bayar non tunai sebesar 100% dalam Rp/kg, sedangkan pembelian pedagang besar kepada pedagang pengumpul pembayaran dilakukan dengan tunai sebesar 40% dan non tunai sebesar 60% dalam Rp/kg. Untuk sistem penjualan oleh pedagang besar kepada pedagang perantara dilakukan dengan sistem bayar tunai sebesar 100% dalam Rp/kg, sedangkan sistem penjualan pedagang besar kepada pedagang pengecer dilakukan dengan sistem bayar tunai sebesar 50% dan non tunai 50% dalam Rp/kg; b). Diperoleh dua saluran pemasaran untuk komoditas kubis dan tiga saluran pemasaran untuk komoditas tomat dan cabai besar; 2. Ketiga komoditas belum efisien, karena komoditas kubis dan tomat memiliki distribusi keuntungan belum merata, share harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi dan rata-rata distribusi keuntungan <1, untuk komoditas kubis integrasi pasar secara vertikal tidak terintegrasi secara sempurna namun terdapat perbedaan harga yang nyata sedangkan komoditas tomat integrasi pasar tidak terintegrasi secara sempurna dan tidak terdapat perbedaan harga yang nyata. Sedangkan untuk komoditas cabai besar memiliki share

harga yang diterima petani lebih dari 60% tetapi distribusi keuntungan <1 dan integrasi pasar tidak terintegrasi secara sempurna namun terdapat peredaan harga yang nyata, dan 3. Kendala yang paling tinggi yang dialami oleh pedagang adalah kualitas produk sebesar 53,5%.

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) Knowing the patterns and marketing channels of Sembalun highland vegetables by wholesalers in East Lombok Paokmotong Market; (2) Knowing the marketing efficiency of Sembalun highland vegetables in East Lombok Paokmotong Market; (3) Identifying the constraints of traders in marketing vegetables in the highlands of Sembalun East Lombok. The method used in this research is deskriptif method and data accumulation is done by survey techniques. The unit of analysis is vegetable farmers and the marketing institutions involved. The research was carried out at paokmotong market, east Lombok regency. The data used in the form of primary data and secondary data are analyzed qualitatively and quantitatively. The result showed that: 1. a). The marketing pattern of upland Sembalun vegetables by wholesalers in the purchasing system for farmers is done by a non-cash payment system of 100% in Rp / Kg, while the purchase of large traders to collector traders is made in cash of 40% and non-cash of 60% in Rp/ kg. The sales system by wholesalers to middlemen is carried out with a cash payment system of 100% in Rp/ kg, while the system of selling large traders to retailers is carried out with a cash payment system of 50% and non cash 50% in Rp/ kg; b). there are two marketing channels were obtained for cabbage commodities and three marketing channels for tomato and large chili commodities; 2. The three commodities have not been efficient, because the cabbage and tomato commodities have uneven profit distribution, the share of prices received by farmers is not too high and the average profit distribution <1, for cabbage commodities vertical market integration is not perfectly integrated but there are price differences the real one, while tomato commodity market integration is not perfectly integrated and there is no real price difference. Whereas large chili commodities have a share of prices received by farmers of more than 60% but profit distribution <1 and market integration are not perfectly integrated but there are real price appeals, and 3. The highest obstacle experienced by traders is product quality of 53 , 5%

PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pertanian yang memiliki peluang besar adalah sub sektor hortikultura sayuran. Menurut Wijaya (2012), konsumsi sayuran per kapita Indonesia saat ini 35 kg/tahun sehingga total kebutuhan sayuran 230 juta penduduk Indonesia adalah sekitar 7 juta ton/tahun. Angka konsumsi sayuran per kapita Indonesia masih perlu ditingkatkan menjadi 75 kg/tahun sesuai anjuran FAO. Dengan demikian diperlukan peningkatan permintaan/konsumsi sayuran sebesar 40,4 kg/orang/tahun. . Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik NTB (2012-2014), luas panen dan produksi sayuran di Indonesia dan NTB mengalami peningkatan.Kecamatan Sembalun merupakan pengahasil sayuran dataran tinggi tertinggi di Kabupaten Lombok Timur, adapun komoditas yang dihasilkan adalah bawang merah, kubis, tomat dan cabai besar.

Paokmotong merupakan salah satu tempat pemasaran sayuran yang berasal dari sembalun dalam skala besar. Pola pemasaran merupakan proses penyaluran hasil produksi secara langsung dari produsen ke konsumen yang meliputi pembayaran, biaya, cara pembelian, dan cara penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pola dan saluran pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun oleh pedagang besar di pasar Paokmotong Lombok Timur (2) Mengetahui efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun di pasar Paokmotong Lombok Timur (3) Mengidentifikasi kendala pedagang dalam memasarkan sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, mengolah, menganalisa, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan (Surakhmad, 1990).Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani sayuran dan pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran.

Pengambilan daerah penelitian ini berlokasi di Pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan mempertimbangkan bahwa di Pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu pasar yang menjual sayuran dalam skala besar. Kabupaten Lombok Timur juga merupakan daerah penghasil sayuran di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kegiatan pengembangan sentra produksi sayuran ini terutama dilakukan pada suatu kecamatan yaitu Kecamatan Sembalun. Kegiatan pengambilan data dilakukan

sejak april sampai mei 2018**.** Penentuan responden pedagang besar dilakukan dengan melihat semua pedagang besar sayuran yang ada di Pasar Paokmotong Lombok Timur. Selanjutnya penelitian ini dilakukan menggunakan metode **"***snowball sampling"* yaitu dengan cara menelusuri rantai pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun sampai ke konsumen akhir. Dengan metode *snowball sampling* tersebut, sehingga diperoleh 7 responden pedagang besar, 5 responden pedagang pengumpul, 1 responden pedagang perantara, 30 responden pengecer, dan 31 responden petani.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini.

1. Pola Pemasaran

Untuk mengetahui gambaran mengenai pola pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur di Pasar Paokmotong yang dilakukan secara analisis diskriptif yaitu dengan menelusuri kegiatan penyaluran hasil produksi secara langsung dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sayuran dari petani produsen sampai ke konsumen akhir yang meliputi pembayaran, cara pembelian dan cara penjualan dan ongkos panen,.

2. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun maka digunakan analisis deskriptif yaitu untuk mendapatkan volume barang, kelompok pedagang, harga barang, tempat pedagang dan klasifikasi pedagang dengan menelusuri rantai pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun mulai dari produsen sampai konsumen akhir.

3. Efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditi sayuran dataran tinggi di Kabupaten Lombok timur menggunakan tiga indikator yaitu share petani, distribusi keuntungan dan margin pemasaran.

a. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran sayuran sataran tinggi digunakan rumus(Azzaino, 1985) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{MP = \mathrm{Pr} - Pf} \text{……..……..……...(1)}$$

Keterangan : Mp = Margin pemasaran
Pr = Harga ditingkat konsumen
Pf = Harga ditingkat produsen

b. Share petani

Besarnya share petani (X) digunakan rumus (Azzaino, 1985) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{X = \frac{pf}{Pr}\ X\ 100\%}$$ **.....(2)**

Dimana: X = Share petani
Pf = Harga diingkat petani
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Kriteria Keputusan:jika share petani ≥60%, maka biaya penyampaian hasil produksi dari petani ke konsumen murah, maka pemasaran dapat dikatakan adil.

c. Distribusi Keuntungan

Untuk mencari distribusi keuntungan digunakan rumus sebagai berikut :

$$DK = \frac{\pi/C \text{ terkecil}}{\pi/C \text{ terbesar}}$$ **……..……(3)**

Keterangan: DK = Distribusi keuntungan
Π = Keuntungan
C = Biaya

Kriteria:
DK ≥1 maka pembagian keuntungan anatara lembaga pemasaran adil.
DK<1 maka pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran tidak adil

3. Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dapat dilakukan secara deskriptif dengan melihat, (1) praktek penentuan harga dan (2) ada tidaknya kerjasama antar pedagang. Sedangkan analisis secara kuantitatif dengan analisis keterpaduan secara vertikal, untuk mengukur keterpaduan vertikal dengan elastisitas transmisi sedangkan keterpaduan horizontal dengan melihat korelasi (r) (Efendy, 1999).

1. Integrasi pasar vertikal (Elastisitas Transmisi)

Elastisitas transmisi merupakan pendekatan untuk melihat seberapa persen besar harga ditingkat konsumen jika ditransmisikan ketingkat produsen. Formulanya adalah:

$$\mathbf{Pf = A\ Pr^{\beta 1}}$$ **……..(4)**

Model ini dimodifikasi menjadi bentuk linier sederhana sebagai berikut:

Log pf=Log A + β1 Log Pr……...……(5)

Keterangan:
Pf = Harga di tingkat petani produsen
Pr = Harga jual di tingkat konsumen

A = Intercept

β1 = Koefisien elastisitas transmisi harga

Kemudian dilakukan pengujian parameter dengan uji t seperti berikut:

Hipotesis

Ho : β1=1

Ha : β1 ≠ 1

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} formula Thitung tersebut adalah:

t_{hitung} = (β1 – 1)/ se (β1) t-tabel = {(n-k-l);a}

Kriteria penerimaan hipotesis:jika t-hitung ≤t-tabel maka ho diterima, artinya harga sayuran ditingkat pembeli ke-I dan harga ditingkat penjual ke-j terintegrasi sempurna, dan jika t-hitung ≥ t-tabel maka ho ditolak, artinya harga ditingkat pembeli ke-I dan harga ditingkat penjual ke-j tidak terintegrasi sempurna

2. Integrasi pasar secara horizontal

Integrasi pasar secara horizontal untuk melihat hubungan harga antara pasar yang berbeda. Analisis pasar secara horizontal dilakukan dengan analisis korelasi (Kuntjoro, 1996 : Gujarati, 1984 dalam Efendy, 1999) dengan rumus :

$$r = \frac{\sum xiyi}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum yi^2)}} \quad \textbf{.....(6)}$$

persamaan di atas dapat juga di formulasikan seperti berikut :

$$r = \frac{N \sum xi\ yi - (\sum xi)\ (\sum yi)}{\sqrt{[N \sum xi^2 - (\sum xi)^2]\ [N \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}} \quad \textbf{.....(7)}$$

dimana : r = Korelasi harga sayuran di pasar X dan pasar Y

N = Jumlah data

Xi = Harga sayuran di pasar X

Yi = Harga sayuran di pasar Y

Hipotesis :

Ho r ≤ 0, tidak terdapat hubungan harga yang berarti antara kedua pasar X dan Y

Hi r > 0, terdapat hubungan yang berarti antara kedua pasar X dan Y

Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t-hitung (Dajan, A, 1994 dalam Efendy ,1999).

T-hitung = $\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Kriteria keputusan :

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada α = 5% dan df = n-2, jika t-hitung > t-tabel maka Hi diterima yang artinya terdapat hubungan harga yang nyata pada kedua pasar tersebut. Sedangkan jika t-

hitung ≤ t-tabel maka Ho diterima yang artinya tidak terdapat hubungan harga yang nyata pada kedua pasar tersebut.

Kendala-Kendala

Kendala-kendala dalam pemasaran sayuran dataran tinggi diketahui dengan menginventarisasi melalui wawancara langsung atau dengan menggunakan daftar pertanyaan kemudian ditabulasikan dan ditampilkan dalam persentase . hambatan pemasaran mencakup hal-hal seperti sosial, ekonomi dan fasilitas pemasaran (transpotasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola dan Saluran Pemasaran

Pola Pemasaran

Pola pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur yang dilakukan oleh pedagang besar dilihat dari beberapa komponen yaitu: sistem bayar, ongkos panen, cara penjualan dan cara pembelian

Tabel 4.9. Pembayaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran, Tahun 2018.

Lembaga Pemasaran	Pembayaran			
	Tunai (orang)	Persentase	Non Tunai (orang)	Persentase
PB ke Petani	-	-	2	100%
PB ke PP	2	40%	3	60%
P.Perantara ke PB	1	100%	-	-
Pr ke PB	14	50%	14	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pembelian oleh pedagang besar kepada petani dilakukan dengan sistem panen sendiri dan ongkos panen ditanggung oleh pedagang besar dengan sistem pembayaran setelah produksi habis terjual (non tunai) sebesar 100% dalam Rp/kg.

Pembelian oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul dengan produksi diterima di pasar Paokmotong, ongkos panen ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang besar hanya menanggung ongkos bongkar dan sistem

pembayaran dilakukan secara tunai sebesar 40% dan setelah produksi habis terjual (non tunai) sebesar 60% dalam Rp/kg.

Penjualan pedagang besar kepada pedagang perantara dilakukan dengan sistem pembayaran secara cash dimana hanya terdapat 1 orang responden pedagang perantara dan pembayaran dalam Rp/kg.

Sedangkan proses penjualan pedagang besar kepada pedagang pengecer dilakukan dengan sistem bayar tunai sebesar 50% dan non tunai sebesar 50% dalam Rp/kg.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan tahapan rantai yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan atau memasarkan produknya ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun oleh pedagang besar di pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur melibatkan 31 petani, 5 orang pedagang pengumpul, 7 orang pedagang besar, satu orang pedagang perantara dan 8 orang pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran Hortikultura (Kubis)

Pemasaran produk hortikultura (Kubis) mempunyai 2 jenis saluran pemasaran yaitu:

I. Petani → P.Besar → P. Pengecer → K.Akhir

II. Petani → P.Pengumpul → P.Besar → P.Pengecer → K.Akhir

Pada saluran pemasaran I terdapat 2 pedagang besar yang membeli langsung produk Hortikultura (Kubis) kepada petani (6 Orang) dengan cara mendatangi langsung petani untuk membeli hasil usahataninya (Kubis) dengan total volume pembelian sebesar 1400 kg dengan harga beli kepada petani sebesar Rp. 3125/kg dan menjualnya kepada pengecer sebesar Rp.4011/kg yang langsung datang di pasar Paokmotong Lombok Timur dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp.4944/kg. Pada saluran pemasaran II terdapat 4 orang pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli hasil produk Hortikultura (Kubis) dengan cara mendatangi langsung petani/produsen dengan total volume pembelian sebesar 1450 kg dengan harga beli kepada petani sebesar Rp.3000/kg , kemudian pedagang pengumpul menjual sayuran (kubis) ke pedagang besar sebesar Rp.4000/kg dan pedagang besar menjual produk hortikultura (kubis) tersebut di pasar Paokmotong Lombok Timur kepada pengecer sebesar Rp4.476/kg, dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp.5571/kg.

Saluran Pemasaran Hortikultura (Tomat)

Pemasaran produk hortikultura (Cabai) mempunyai 3 jenis saluran pemasaran yaitu:

I. Petani Produsen → P. Besar → P.Pengecer → K. Akhir
II. Petani → P. Pengumpul → P. Besar → P. Pengecer → K.Akhir
III. Petani → P. Pengumpul → P. Besar → P.Perantara → P.Pengecer → K.Akhir

Pada saluran pemasaran I terdapat 2 pedagang besar yang membeli langsung produk hortikultura kepada petani (4 orang) dengan total volume pembelian sebesar 800 kg dengan harga beli kepada petani sebesar Rp2.100/kg dan menjualnya di pasar Paokmotong Lombok Timur kepada pengecer sebesar Rp 2993/kg dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp4.071/kg. Pada saluran pemasaran II terdapat 5 orang pedagang pengumpul kepada petani/produsen (8 orang) dengan total volume pembelian sebesar 2000 kg dengan harga beli kepada petani sebesar Rp2.000/kg , kemudian Pedagang pengumpul menjual hortikultura tersebut kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual produk hortikultura tersebut kepada pengecer dipasar Paokmotong Lombok Timur dengan harga yang diterima oleh pengecer sebesar Rp4.166/kg dan dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp5.166/kg. Pada saluran pemasaran III terdapat 1 orang pedagang perantara yang membeli produk hortikultura kepada pedagang besar dengan total volume pembelian sebesar 300 kg dan harga beli sebesar Rp4.000/kg kemudian menjualnya kepada pengecer dengan harga yang diterima oleh pengecer sebesar Rp4.500/kg dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp6.000/kg.

Saluran Pemasaran Hortikultura (Cabai)

Pemasaran produk hortikultura (Cabai) mempunyai 3 jenis saluran pemasaran yaitu:

I. Petani Produsen → P. Besar → P.Pengecer → K. Akhir
II. Petani → P. Pengumpul → P. Besar → P. Pengecer → K.Akhir
III. Petani → P. Pengumpul → P. Besar → P.Perantara → P.Pengecer → K.Akhir

Pada saluran pemasaran I terdapat 2 pedagang besar yang membeli langsung produk hortikultura kepada petani (5 orang) dengan total volume pebelian sebesar 550 kg dengan harga beli kepada petani sebesar Rp15.000/kg dan menjualnya di pasar Paokmotong Lombok Timur kepada pedagang pengecer sebesar Rp16.562/kg dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp18.875/kg. Pada saluran II terdapat 5 orang pedagang pengumpul yang yang membeli produk hortikultura (cabai) kepada petani (12 orang) dengan total volume pembelian sebesar 1200 kg dengan harga beli kepada petani Rp15.500/kg. kemudian pedagang pengumpul menjual produk hortikultura tersebut kepada pedagang besar dan pedagang besar

menjualnya di pasar Paokmotong Lombok Timur kepada pengecer sebesar Rp17.633/kg, dan dengan harga yang diterima oleh kosnumen akhir sebesar Rp19.700/kg. Pada saluran pemasaran III terdapat 1 orang pedagang perantara yang membeli produk hortikultura di pedagang besar yang ada di pasar Paokmotong Lombok Timur dengan volume pembelian sebesar 100 kg dengan harga beli kepada pedagang besar sebesar Rp17.500/kg. kemudian pedagang perantara menjualnya kepada pengecer sebesar Rp18.750/kg dan pengecer menjualnya secara mengecer di pasar tradisional dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp21.000/kg.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan produsen serta mata rantai atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga wajar tanpa merugikan berbagai pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur menggunakan alat analisis Margin Pemasaran, Share Petani, Biaya dan Keuntungan, Elastisitas Transmisi dan Korelasi Harga.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga jual di tingkat petani atau produsen dengan harga beli di tingkat konsumen akhir. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran , aktivitas dalam pemasaran dan keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran memiliki margin pemasaran yang besar biasanya melibatkan banyak lembaga pemasaran. Perhitungan margin pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun Lombok Timur dapat dilihat pada Tabel 4.10 - 4.12 :

Tabel 4.10. Margin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun (Kubis) oleh Pedagang Besar di Pasar Paokmotong Lombok Timur Tahun 2018.

No	Pelaku Pasar	Kubis			
		SP I		SP II	
			(%)		(%)
1.	Petani				
	Harga Jual (Rp/kg)	3125,0		3000,0	
2.	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli (Rp/kg)			3000,0	
	Harga Jual (Rp/kg)			4000,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)			420,0	(60,3)
	Keuntungan (Rp/kg)			580,0	(30,9)
	Margin (Rp/kg)			1000,0	(38,9)
	π/C			1,4	
3.	Pedagang Besar				
	Harga Beli (Rp/kg)	3125,0		4000,0	
	Harga Jual (Rp/kg)	4011,0		4476,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	436,0	(63,3)	57,3	(8,2)
	Keuntungan (Rp/kg)	428,0	(38,6)	418,7	(22,3)
	Margin (Rp/kg)	886,0	(48,7)	476,0	(18,5)
	π/C	0,9		7,3	
4.	Pedagang pengecer				
	Harga Beli (Rp/kg)	4011,0		4476,0	
	Harga Jual(Rp/kg)	4944,0		5571,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	253,0	(36,7)	219,0	(31,5)
	Keuntungan (Rp/kg)	680,0	(61,4)	876,0	(46,7)
	Margin (Rp/kg)	933,0	(51,3)	1095,0	(42,6)
	π/C	2,7		4,0	
	Konsumen Akhir (Rp/kg)	4944,0		5571,0	
5.	Total Biaya Pemasaran(Rp/kg)	689,0	(100)	696,3	(100)
	Total Keuntungan Pemasaran(Rp/kg)	1.108,0	(100)	1874,7	(100)
	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	1.819,0	(100)	2571,0	(100)

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukan bahwa marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran II jika dibandingkan dengan marjin pada saluran pemasaran I. Jumlah total marjin pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp 2.571 per kilogram, hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II petani banyak melibatkan pedagang perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II terdiri dari biaya transportasi, biaya buruh dan tenaga kerja penjualan, biaya plastik, biaya retribusi bagi pengecer, sehingga total biaya pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp 696,3 per kilogram dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar

Rp 1.874,7 per kilogram .

Marjin pemasaran saluran I lebih kecil dari ada saluran II yaitu sebesar Rp 1.819 per kilogram, karena harga jual petani ke pedagang besar lebih tinggi dibandingkan harga jual petani ke lembaga pemasaran lainnya. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaiu sebesar Rp 689 per kilogram terdiri dari biaya transportasi, buruh, plastik dan retribusi, dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.108 per kilogram.

Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran sayuran dataran tinggi sembalun yang paling efisien jika dilihat dari segi marjin pemasaran adalah saluran pemasaran I, karena memiliki total marjin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp 1.819 per kilogram dibandingkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran II.

Tabel 4.11. Margin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun (Tomat) oleh Pedagang Besar di Pasar Paokmotong Lombok Timur Tahun 2018

No	Pelaku Pasar	Tomat					
		SP I	(%)	SP II	(%)	SP III	(%)
1.	Petani						
	Harga Jual (Rp/kg)	2100,0		2000,0		2000,0	
2.	Pedagang Pengumpul						
	Harga Beli (Rp/kg)			2000,0		2000,0	
	Harga Jual (Rp/kg)			3000,0		3000,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)			540,0	70,0	540,0	63,7
	Keuntungan (Rp/kg)			460,0	19,2	460,0	19,6
	Margin (Rp/kg)			1000,0	31,6	1000,0	25,0
	π/C			0,9		0,9	
3.	Pedagang Besar						
	Harga Beli (Rp/kg)	2100,0		3000,0		3000,0	
	Harga Jual (Rp/kg)	2993,0		4166,0		4000,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	402,0	68,8	46,2	5,9	46,2	5,5
	Keuntungan (Rp/kg)	491,0	35,4	1119,8	46,8	953,8	30,2
	Margin (Rp/kg)	893,0	43,5	1166,0	36,8	1000,0	25,0
	π/C	1,2		24,2		20,6	
	Pedagang Perantara						
4.	Harga Beli (Rp/kg)					4000,0	
	Harga Jual (Rp/kg)					4500,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)					125,0	14,8
	Keuntungan (Rp/kg)					375,0	11,9
	Margin (Rp/kg)					500,0	12,5
	π/C					3,0	
5.	Pedagang Pengecer						
	Harga Beli (Rp/kg)	2993,0		4166,0		4500,0	
	Harga Jual (Rp/kg)	4071,0		5166,0		6000,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	182,0	31,2	186,3	24,1	136,0	16,0
	Keuntungan (Rp/kg)	896,0	64,6	813,7	34,0	1364,0	43,3
	Margin (Rp/kg)	1078,0	54,7	1000,0	31,6	1500,0	37,5
	π/C	4,9		4,4		10,0	
	Konsumen Akhir (Rp/kg)	4071,0		5166,0		6000,0	
6.	Total Biaya Pemasaran(Rp/kg)	584,0	100	772,5	100	847,2	100
	Total Keuntungan Pemasaran(Rp/kg)	1387,0	100	2393,5	100	3152,8	100
	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	1971,0	100	3166,0	100	4000,0	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukan bahwa marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran III jika dibandingkan dengan marjin pada saluran pemasaran lainnya. Jumlah total marjin pemasaran saluran III yaitu sebesar Rp 4.000 per

kilogram, hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran III petani banyak melibatkan pedagang perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran III terdiri dari biaya transportasi, biaya buruh dan tenaga kerja penjualan, biaya plastik, biaya retribusi bagi pengecer, sehingga total biaya pemasaran pada saluran III yaitu sebesar Rp 847,2 per kilogram dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 3.152,8 per kilogram.

Marjin pemasaran terkecil berada pada saluran I sebesar Rp 1.971 per kilogram, karena harga jual petani ke pedagang besar lebih tinggi dibandingkan harga jual petani ke lembaga pemasaran lainnya. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaiu sebesar Rp 584 per kilogram terdiri dari biaya transportasi, buruh, plastik dan retribusi, dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.387 per kilogram.

Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran sayuran dataran tinggi sembalun yang paling efisien jika dilihat dari segi marjin pemasaran adalah saluran pemasaran I, karena memiliki total marjin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp 1.971 per kilogram dibandingkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran lainnya.

Tabel 4.12. Margin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun (Cabai) oleh Pedagang Besar di Pasar Paokmotong Lombok Timur Tahun 2018

No	Pelaku Pasar	Tomat					
		SP I	(%)	SP II	(%)	SP III	(%)
1.	Petani						
	Harga Jual (Rp/kg)	15000,0		15500,0		15500,0	
2.	Pedagang Pengumpul						
	Harga Beli (Rp/kg)			15500,0		15500,0	
	Harga Jual (Rp/kg)			16500,0		16500,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)			880,0	60,2	880,0	58,5
	Keuntungan (Rp/kg)			120,0	4,4	120,0	3,0
	Margin (Rp/kg)			1000,0	23,8	1000,0	18,2
	π/C			0,1		0,1	
3.	Pedagang Besar						
	Harga Beli (Rp/kg)	15000,0		16500,0		16500,0	
	Harga Jual (Rp/kg)	16562,0		17633,0		17500,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	897,5	77,5	133,3	9,1	133,3	8,8
	Keuntungan (Rp/kg)	602,5	22,7	999,7	36,5	866,7	21,7
	Margin (Rp/kg)	1562,0	40,3	1133,0	27,0	1000,0	18,2
	π/C	0,7		7,5		6,5	
	Pedagang Perantara						
4.	Harga Beli (Rp/kg)					17500,0	
	Harga Jual (Rp/kg)					18750,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)					260,0	17,3
	Keuntungan (Rp/kg)					990,0	
	Margin (Rp/kg)					1250,0	24,8
	π/C					3,8	22,7
5.	Pedagang Pengecer						
	Harga Beli (Rp/kg)	16562,0		17633,0		18750,0	
	Harga Jual (Rp/kg)	18875,0		19700,0		21000,0	
	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	261,0	22,5	447,9	30,7	232,0	15,4
	Keuntungan (Rp/kg)	2025,0	76,3	1619,1	59,1	2018,0	50,5
	Margin (Rp/kg)	2313,0	59,7	2067,0	49,2	2250,0	40,9
	π/C	7,8		3,6		8,7	
	Konsumen Akhir (Rp/kg)	18875		19700,0		21000,0	
6.	Total Biaya Pemasaran(Rp/kg)	1158,5	100	1461,2	100	1505,3	100
	Total Keuntungan Pemasaran(Rp/kg)	2654,5	100	2738,8	100	3994,7	100
	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	3875,0	100	4200,0	100	5500,0	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukan bahwa marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran III jika dibandingkan dengan marjin pada saluran pemasaran lainnya. Jumlah total marjin pemasaran saluran III yaitu sebesar Rp 5.500 per

kilogram, hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran III petani banyak melibatkan pedagang perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran III terdiri dari biaya transportasi, biaya buruh dan tenaga kerja penjualan, biaya plastik, biaya retribusi bagi pengecer, sehingga total biaya pemasaran pada saluran III yaitu sebesar Rp 1505,3 per kilogram dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 3994,7 per kilogram.

Marjin pemasaran terkecil berada pada saluran I sebesar Rp 3.875 per kilogram. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaiu sebesar Rp 1.158,5 per kilogram terdiri dari biaya transportasi, buruh, plastik dan retribusi, dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 2.654,5 per kilogram.

Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran sayuran dataran tinggi sembalun yang paling efisien jika dilihat dari segi marjin pemasaran adalah saluran pemasaran I, karena memiliki total marjin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp 3.875,0 per kilogram dibandingkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran lainnya.

Share Petani

Share petani adalah perbandingan harga ditingkat petani/produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Besarnya share petani dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14. Share yang diterima petani sayuran dataran tinggi sembalun Lombok Timur, Tahun 2018

No	Uraian	Saluran pemasaran I	Saluran pemasaran II	Saluran pemasaran II
1.	Kubis	63,2	53,8	
2.	Tomat	51,5	38,7	33,3
3.	Cabai Besar	79,4	78,0	74,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Komoditas kubis didapatkan hasil bahwa share petani pada masing-masing saluran bervariasi, share petani tertinggi ada pada saluran pemasaran I sebesar 63,2% sedangkan share petani pada saluran pemasaran II sebesar 53,8%. Dapat disimpulkan bahwa dari kedua saluran pemasaran kubis hanya saluran pemasaran I yang sudah efisien karena nilai share >60%.

Komoditas tomat, didapatkan hasil bahwa share petani pada masing-masing saluran bervariasi, share petani pada saluran pemasaran I sebesar 51,5%, saluran pemasaran II sebesar 38,7% dan saluran pemasaran III sebesar 33%. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga saluran pemasaran tomat tidak ada yang efisien karena

nilai share <60%.

Komoditas cabai besar, didapatkan hasil bahwa share petani pada masing-masing saluran bervariasi, share petani tertinggi ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 79%, sedangkan share petani terendah ada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 74% dan nilai share petani pada saluran pemasaran II sebesar 78%. Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga saluran pemasaran cabai besar ketiga saluran sudah efisien karena nilai share >60% .

Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan adalah perbedaan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran. Besarnya distribusi keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15. Disribusi keuntungan Lembaga Pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun pada masing-masing Saluran Pemasaran, Tahun

No	Uraian	Saluran pemasaran I	Saluran pemasaran II	Saluran pemasaran II
1.	Kubis	0,33	0,19	
2.	Tomat	0,24	0,03	0,04
3.	Cabai Besar	0,08	0,01	0,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Komoditas kubis, menunjukan bahwa nilai distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar 0,33 dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,19. Dapat disimpulkan bahwa pembagian keuntungan pada saluran pemasaran I dan II dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki nilai distribusi keuntungan kurang dari 1.

Komoditas tomat,,menunjukan bahwa nilai distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar 0,24 dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,03 dan pada saluran pemasaran III sebesar 0,04. Dapat disimpulkan bahwa pembagian keuntungan pada saluran pemasaran I, II dan III dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki nilai distribusi keuntungan kurang dari 1

Komoditas cabai besar, ,menunjukan bahwa nilai distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar 0,08 dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,01 dan pada saluran pemasaran III sebesar 0,01. Dapat disimpulkan bahwa pembagian keuntungan pada saluran pemasaran I, II dan III dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki nilai distribusi keuntungan kurang dari 1.

Perilaku Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, penentuan harga sayuran dataran tinggi sembalun ditentukan melalui proses interaksi diantara pedagang dan pembeli. Sebagian besar harga ditentukan oleh konsumen akhir. Pada tingkat petani harga dapat ditentukan oleh pedagang baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar yang langsung menawakan produk hortikultura milik petani. Dapat disimpulkan petani berperan sebagai penerima harga *(Price taker).*

Pada umumnya perubahan harga akan terjadi pada saat panen raya. Panen raya dapat menyebabkan jumlah produksi produk hortikultura yang tersedia di pasar meningkat yang mengakibatkan harga jual menjadi turun. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga dalam pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun ditentukan oleh pedagang meskipun melalui proses tawar menawar. Petani tidak dapat menentukan harga, petani berlaku sebagai penerima harga, kurang adanya standarisasi harga yang jelas dari pihak pemerintah menyebabkan petani hanya menerima harga yang berlaku di pasar.

Hubungan kerjasama antar pedagang dapat berupa pemberian informasi harga dan modal usaha. Informasi harga berasal dari konsumen akhir. Selajutnya informasi tersebut diteruskan ke pedagang pengecer. Biasanya pedagang akan memberikan modal usaha kepada pedagang lain yang merupakan kerabat dekat atau teman yang sudah saling mengenal satu sama lain. Adanya kerjasama antar pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam pembentukan harga. Kurang berfungsinya kelompok tani dalam kegiatan pemasaran menyebabkan posisi tawar petani berada pada kondisi lemah.

Integrasi/Keterpadun Pasar

Hubungan saling memperngaruhi dalam hal perubahan harga antara dua pasar atau lebih. Dapat diukur dengan analisis keterpaduan secara vertikal dan horizontal, untuk mengukur keterpaduan vertikal dengan elastisitas transmisi sedangkan keterpaduan horizontal dengan melihat korelasi (r).

Integrasi Pasar secara Vertikal (Elastisitas Transmisi)

Elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan harga ditingkat petani dengan perubahan harga di tingkat konsumen akhir

Tabel 4.19. Nilai Elastisitas Transmisi Sayuran Dataran Tinggi Sembalun, Tahun 2018

No	Komoditas	β1	t-hitung	t-tabel
1.	Kubis	-0,341	3,378	2,120
2.	Tomat	-0,151	383,667	2,228
3.	Cabai Besar	0,343	-23,943	1,753

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai β1 ≠ 1 maka H_1 diterima yang artinya harga ditingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ketingkat produsen.

Untuk komoditas kubis setelah dilakukan pengujian, diperoleh nilai t-hitung (3,378) lebih besar dari t-tabel (2,120), komoditas tomat diperoleh nilai t-hitung (383,667) lebih besar dari t-tabel (2,228), dan komoditas cabai besar diperoleh nilai t-hitung(-23,943) lebih besar dari t-tabel (1,753) pada taraf nyata 5% yang berati H_1diterima dan Ho ditolak, sehingga perubahan harga ditingkat konsumen tidak dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat produsen.

Integrasi Pasar secara Horizontal (Korelasi Harga)

Integrasi pasar secara horizontal atau korelasi harga merupakan hubungan harga antara pasar yang berbeda

Tabel 4.20. Nilai Korelasi Harga Sayuran Dataran Tinggi Sembalun di Pasar Pancor dengan Masbagik, Tahun 2018

No	Komoditas	R	t-hitung	t-tabel
1.	Kubis	0,784	3,991	2,228
2.	Tomat	0,700	2,401	2,447
3.	Cabai Besar	0,876	5,152	2,306

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis korelasi didapatkan koefisien nilai r sebesar 0,784 untuk komoditas kubis, 0,700 untuk tomat dan 0,876 untuk cabai besar artinya terdapat hubungan harga di pasar Pancor dengan pasar Masbagik.

Setelah dilakukan pengujian untuk komoditas kubis, maka didapatkan t-hitung (3,991) lebih besar dari t-tabel (2,228) dan cabai besar dengan t-hitung (5,152) lebih besar dari t-tabel (2,306), pada taraf nyata 5% maka Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan harga yang nyata di kedua pasar yaitu pasar Pancor dan pasar Masbagik untuk komoditas kubis dan cabai besar.

Sedangkan untuk komoditas Tomat diperoleh nilai t-hitung (2,401) lebih kecil dari t-tabel (2,447) pada taraf nyata 5% maka Ho diterima, sehingga dapat

disimpulkan tidak terdapat hubungan harga yang nyata antara pasar Pancor dan pasar Masbagik

Kendala-Kendala

Kendala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masalah-masalah yang biasa mempengaruhi atau mengganggu proses pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun di pasar Paokmotong Lombok Timur seperti masalah modal , harga dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian terdapat kendala dalam pemasaran sayuran dataran tinggi Sembalun dari lembaga pemasaran.

Tabel 4.18. Kendala Pedagang Dalam Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun Lombok Timur, Tahun 2018.

No	Hambatan	Ya		Tidak		Jumlah Keseluruhan	
		Jumlah (orangg)	Pesentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Orang	(%)
1.	Modal	12	27,9	31	72,1	43	100
2.	Harga	19	44,2	24	55,8	43	100
3.	Kualitas Produk	23	53,5	20	46,5	43	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hambatan yang dialami pedagang dalam memasarkan sayuran dataran tinggi sembalun Lombok Timur adalah permodalan, harga dan kualitas Produk. Dari 43 responden pedagang, sejumlah 12 orang (27,9%) mengatakan mengalami hambatan permodalan dan 31 orang (72,1%) mengatakan tidak mengalami hambatan permodalan. Dari 43 responden pedagang sejumlah 19 orang (44,2%) mengatakan mengalami hambatan harga dan sejumlah 24 orang (55,8%) mengatakan tidak mengalamai hambatan harga. Dari 43 responden pedagang, sejumlah 23 orang (53,5%) yang mengatakan mengalami hambatan kualitas produk dan sejumlah 20 orang (46,5%) mengatakan tidak mengalami hambatan kualitas produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan Studi Pola Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sembalun oleh Pedagang Besar di Pasar Paokmotong Kabupaten Lombok Timur, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola dan saluran pemasaran
    a. Pola pemasaran sayuran dataran tinggi sembalun oleh pedagang besar dalam sistem pembelian kepada petani dilakukan dengan sistem bayar non tunai sebesar 100% dalam Rp/kg, ongkos panen ditanggung oleh pedagang besar sedangkan pembelian pedagang besar kepada pedagang pengumpul pembayaran dilakukan dengan tunai sebesar 40% dan non tunai sebesar 60% dalam Rp/kg, pedagang besar hanya menanggung ongkos bongkar sedangkan ongkos panen ditanggung oleh pedagang pengumpul. Untuk sistem penjualan oleh pedagang besar kepada pedagang perantara dilakukan dengan sistem bayar tunai sebesar 100% dalam Rp/kg, sedangkan sistem penjualan pedagang besar kepada pedagang pengecer dilakukan dengan sistem bayar tunai sebesar 50% dan non tunai 50% dalam Rp/kg.
    b. Saluran pemasaran untuk komoditas kubis ada 2 saluran yaitu; 1) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer dan 2). Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer, sedangkan untuk komoditas Tomat dan cabai besar ada 3 saluran yaitu; 1). Petani-Pedagang Besar – Pedagang pengecer, 2). Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer dan 3). Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Perantara – Pedagang Pengecer.
2. Efisiensi Sayuran Dataran tinggi Sembalun
    a. Komoditas Kubis

        Pemasaran untuk komoditas kubis pada saluran pemasaran I dikatakan efisien jika dilihat dari nilai share petani karena lebih dari 60% yaitu sebesar 63,2% sedangkan jika dilihat dari distribusi keuntungan tidak efisien karena <1, sedangkan pada saluran pemasaran II dikatakan tidak efisien karena nilai share petani <60% dan distribusi keuntungan <1. Sedangkan integrasi pasar secara vertikal antar pasar Pancor dan pasar Masbagik tidak terintegrasi secara sempurna namun terdapat perbedaan harga yang nyata.
    b. Komoditas Tomat

        Pemasaran untuk komoditas tomat dapat dikatakan belum efisien, hal ini dikarenakan distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima

petani tidak terlalu tinggi dan distribusi keuntungan mendekati nol. Sedangkan integrasi pasar vertikal dan pasar horizontal antar pasar Pancor dan Masbagik tidak terintegrasi secara sempurna dan tidak terdapat hubungan harga yang nyata. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran tomat yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yang memiliki margin pemasaran Rp 1.971/kg, share petani sebesar 51,5% dan distribusi keuntungan 0,24.

c. Komoditas Cabai Besar

Pemasaran untuk komoditas cabai besar dikatakan efisien jika lihat dari share produsen yaitu sebesar 79%, 78% dan 74% dengan margin antara Rp 3.875/kg, Rp 4.000/kg dan Rp 5.500/kg tetapi belum efisien jika lihat dari distribusi keuntungan karena saluran I sampai III kurang dari satu (0,08 dan 0,01). Sedangkan integrasi pasar secara vertikal antar pasar Pancor dan pasar Masbagik tidak terintegrasi secara sempurna namun terdapat perbedaan harga yang nyata. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran cabai besar yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yang memiliki margin Rp 3.875/kg, share petani sebesar 79% dan distribusi keuntungan 0,09.

3. Kendala dalam pemasaran: kendala yang dihadapi pedagang dalam memasarkan sayuran dataran tinggi yaitu sebesar 27,9% yang mengatakan mengalami kendala modal, 44,2% yang mengatakan mengalami kendala harga dan sebesar 53,5% mengatakan mengalami kendala kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan segala keterbatasan penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diperlukan penguatan pada sistem pemasaran sayuran tinggi sebagai upaya untuk meningkatkan posisi tawar petani, sehingga perlu aktif mencari informasi yang berkaitan dengan penetapan harga untuk dapat membantu petani dalam penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang sehingga dapat meningkatkan keuntungan petani.
2. Diharapkan kepada petani dan lembaga pemasaran melakukan perjanjian secara tertulis agar tepat waktu dalam sistem pembayaran hasil produksi petani sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.
3. Diharapkan kepada pedagang untuk membayar hasil produksi dimuka.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik NTB, 2017. *Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2015-2017*. Mataram.

Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTB, 2017. *Data Hortikultura di NTB 2015-2017*. Mataram

Dirjen Hortikultura Kementrian Pertanian RI, 2016. *Data Sayuran di Indonesia*. file:///C:/Users/Administrator/Documents/Kementerian%20Pertanian.htm.

Efendy, 1999. *Studi Keterpaduan Pasar Dalam Sistem Pemasaran Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat NTB.* Tesis, Program Pasca sarjana Universitas Brawijaya.

Efendy H.S, 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Komunikasi Penelitian Vol 17 no 4: 79-80.

Mubyarto, 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.

Onang Lalu, 2017. *Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Timur*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Mataram.