

STRATEGI PEMASARAN KOMODITI TOMAT DI KOTA KUPANG

Jumiatin Lenda^{1&3)}, Maria Bano²⁾, Sondang S. P. Pudjiastuti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾ E-Mail :Jumiatinlenda24@gmail.Com.

ABSTRACT

This research is conducted in traditional market and modern market of Kupang City, in December 2016 until May 2017. This research aim to know marketing strategy and big income of tomato commodity. The types of data collected are primary and secondary data. Data and information obtained, analyzed qualitatively and quantitatively. The results of research show that: (1) The marketing strategy of tomato commodity in Kupang market is done by several strategies, namely: (a) Product strategy: product in traditional market does not use packaging and price tag and place open. While in modern products are packed properly, using price tags, stored in refrigerators that have been given the temperature. (b) Pricing strategies in traditional markets can be applied by demand-based pricing methods, on a cost basis and by rival. While in modern, the applied method is the pricing method based on the profit. (C) Place Strategy: products sold traders in traditional markets are products imported from Oesao, Oenesu, Kecamatan Kupang Timur and Taklale. Traders transport by pick-up or motorcycle taxi to the location of the sale. While on the modern market imported from Kupang, Java and abroad (Australia), with the process of shipping through the freighter and has been regulated by the Cake Container or special container fruit. (D) Promotion strategy: traders in traditional markets make sales with face to face. While in the modern market is through direct marketing. (2) The income of tomato commodity in traditional market is Rp. 1,026,967 / res while income in modern market is Rp. 1.050.000. (3) Based on the calculation of R / C, it is known that in the traditional market the R / C is 3.29 whereas in the modern market the R / C is 2.5.

Keyword: Marketing, Strategy, Tomato Comodity

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional dan pasar modern Kota Kupang, pada bulan desember 2016 sampai bulan mei 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan besar pendapatan komoditi tomat. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data dan informasi yang diperoleh, dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran komoditi tomat di pasar Kota Kupang dilakukan dengan beberapa strategi yaitu : (a) Strategi produk : produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan dan label harga dan tempatnya terbuka. Sedangkan di modern produknya di kemas secara baik, menggunakan label harga, disimpan dalam lemari pendingin yang sudah sudah diberi suhu. (b) Strategi penetapan harga di pasar tradisional dapat diterapkan dengan metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya dan berdasarkan saingan. Sedangkan pada modern, metode yang diterapkan adalah metode penetapan harga berdasarkan laba.(c) Strategi tempat: produk yang dijual pedagang di pasar tradisional adalah produk didatangkan dengan angkutan pada pasar modern didatangkan dari Kupang, Jawa dan luar Negeri (Australia), dengan proses pengirimannya melalui kapal barang dan telah diatur oleh Konteiner Ciler atau konteiner khusus buah.(d) Strategi promosi: pedagang di pasar tradisional melakukan penjualan dengan tatap muka. Sedangkan di pasar modern adalah melalui pemasaran langsung. (2) Pendapatan komoditi tomat di pasar tradisional sebesar Rp. 1.026.967/res sedangkan pendapatan di pasar modern sebesar Rp. 1.050.000. (3) Berdasarkan perhitungan R/C diketahui bahwa di pasar tradisional memperoleh R/C sebesar 3,29 sedangkan di pasar modern memperoleh R/C sebesar 2,5.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Komoditi Tomat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Kupang merupakan kota yang ditetapkan sebagai Kota Provinsi dimana Kota Kupang dengan penduduk yang mencapai 365.348 jiwa membutuhkan pasokan sayur-sayuran yang banyak yang tidak dapat dipenuhi oleh produksi sayur-sayuran di kota Kupang sendiri. Selain padi dan palawija, tanaman hortikultura yang terdiri dari sayur-sayuran dan buah-buahan merupakan komoditi penting yang diusahakan.

Tanaman tomat sebagai salah satu komoditas sayuran mempunyai prospek pemasaran yang cerah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya buah tomat yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai sumber vitamin. Buah tomat sangat baik untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit, seperti sariawan karena mengandung vitamin C. Selain sebagai buah segar yang langsung dapat konsumsi, buah tomat juga dapat digunakan sebagai bahan penyedap berbagai macam masakan seperti sop, gado-gado, sambal, dan juga dapat dijadikan bahan industri untuk dikonsumsi dalam bentuk olahan, misalnya untuk minuman sari buah tomat, es juice tomat, dan konsentrat. (Malinau, 2011).

Menurut data Statistik Kota Kupang, pada tahun 2014 produksi tomat di Kecamatan Oebobo sebesar 120 Kwintal, diikuti Kecamatan Kota Raja sebesar 61 Kwintal, Kecamatan Maulafa 55 Kwintal dan Kecamatan Alak 14 Kwintal. Pada tahun 2013 produksi tomat mengalami peningkatan terdapat di Kecamatan Kota Raja sebesar 225 Kwintal, diikuti Kecamatan Maulafa sebesar 58 Kwintal dan di Kecamatan Alak sebesar 82 Kwintal. Pada tahun 2012 di Kecamatan Alak produksi tomat mengalami penurunan sebesar 16 Kwintal dan di Kecamatan Maulafa produksi tomat mengalami peningkatan sebesar 221 Kwintal, sedangkan Kecamatan Oebobo dan Kecamatan Kota Raja tidak di produksi. (BPS, 2013 dan 2014).

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui bahwa strategi pemasaran sangat penting da-

lam kegiatan penjualan, karena dengan adanya strategi pemasaran, seorang pedagang akan memperoleh pendapatan sehingga mendapatkan keuntungan. Pendapatan merupakan keuntungan yang diperoleh setelah penerimaan (dari hasil penjualan) produk dikurangkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan pemasaran. Untuk itu peneliti merasa perlu untuk mengkaji dan meneliti masalah mengenai "Strategi Pemasaran Komoditi Tomat Di Pasar Kota Kupang".

METODE

Penentuan Lokasi Penelitian Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang komoditi tomat yang ada di pasar Kota Kupang yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Adapun metode penarikan sampel dilakukan secara bertahap yaitu:

Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dimana Kota Kupang merupakan daerah yang memiliki banyak pasar, sehingga Kota Kupang ditetapkan sebagai lokasi penelitian atas dasar pertimbangan bahwa pasar di kota kupang tempatnya sangat strategis untuk memasarkan produknya.

Penentuan Pasar

Penentuan pasar dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu pasar tradisional dan pasar modern karena adanya pertimbangan bahwa di pasar tersebut memiliki banyak pedagang salah satunya pedagang komoditi tomat. Tomat yang dijual oleh seorang pedagang tomat di pasar dapat mencapai 120 - 240 kg, dengan ukuran yang bervariasi, ada yang mengisinya dalam keler dan ember. Tomat yang dijual pedagang di pasar yakni rata - rata Rp. 5.000 per lima sampai delapan buah sedangkan harga tomat per kg sebesar Rp 15.000 - 20.000/kg.

Penentuan Sampel

Sampel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah pedagang komoditi tomat yang ada di pasar tradisional dengan jumlah pedagang ko-

moditi tomat sebanyak 50 pedagang. Dari 50 pedagang tomat akan diambil secara sengaja (purposive sampling) sebanyak 30 orang untuk dijadikan responden. Atas dasar pertimbangan bahwa pedagang ini menjual tomat dengan omset penjual 30 kg/hari dengan pendapatan sebesar Rp 200.000 - 500.000 per hari. Sedangkan untuk pasar modern diambil secara sengaja (purposive sampling), yang menjadi responden adalah manajer dari pasar modern itu sendiri.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pedagang responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disediakan. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, serta studi pustaka.

Metode Analisis Data

a) Untuk mengetahui strategi pemasaran komoditi tomat digunakan dengan rumus analisis deskriptif

b) Untuk mengetahui analisis pendapatan komoditi tomat digunakan dengan rumus sesuai petunjuk mubyarto (1994), sebagai berikut:

$$I = TR - TC \quad (1)$$

Dimana:

I : Income (Pendapatan)

TR : Total Revenue (penerimaan Total)

TC= : Total Cost (Biaya Total)

Untuk menghitung Total Revenue (penerimaan) digunakan rumus:

$$TR = P.Q \quad (2)$$

Dimana :

TR : Total Revenue (Penerimaan Total)

P : Price (Harga)

Q : Quantity (Jumlah Produksi)

Sedangkan untuk menghitung Total Cost (Total Biaya) adalah:

$$TC = TFC + TVC \quad (3)$$

dimana :

TC : Total Cost (Biaya total)

TFC : Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap)

TVC : Total Variable Cost (Total Biaya Variabel)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Komoditi Tomat di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Kota Kupang

Menurut Maleachy (2014), Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan atas dasar analisis pasar guna melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha (pelaku agribisnis, pedagang). Strategi pemasaran itu sendiri tidak lain merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha (pedagang) untuk melayani pasarnya sesuai dengan segmen pasar yang ada. Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Strategi Produk

Produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan, tidak diberi label dan penyimpanannya terbuka. Produknya disimpan dalam keller atau di terpal yang sudah dibentang oleh pedagang, yang tujuannya untuk diangin-anginkan agar menjaga kualitasnya. Pedagang memisahkan produk tomat yang besar dan kecil agar mempermudah penjual menentukan harga, antara buah tomat yang ukuran besar dan buah tomat yang ukuran kecil. Sedangkan di pasar modern ada beberapa jenis produk tomat, salah satunya adalah tomat lokal atau tomat TW. Ciri-ciri tomat TW atau tomat lokal adalah bentuknya bulat penuh, kulitnya tebal, dan memiliki warna merah segar. Produk di pasar modern sudah di kemas secara baik dan menggunakan label harga.

Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan di pasar tradisional adalah (a) metode penetapan harga

berdasarkan permintaan. (b) metode penetapan harga berdasarkan biaya. (c) metode penetapan harga berdasarkan saingan. Sedangkan pada modern metode yang diterapkan adalah metode penetapan harga berdasarkan laba.

Harga jual tomat di pasar tradisional bervariasi berkisar antara Rp 15.000 - 20.000/kg dengan sistem pembeliannya borongan per ember atau per keller. Jumlah produk yang dipasarkan pedagang di pasar tradisional berjumlah 2.730 kg, rata-rata 91 kg/res dengan harga penjualan sebesar Rp 525.000 dengan rata-rata Rp 17.500 kg/res. Pemasaran produk tomat di pasar tradisional dalam satu hari mencapai 18 kg/hari. Dalam 1 kg buah tomat, responden menjual dengan harga Rp 20.000/kg. sedangkan yang eceran responden menjual dengan harga Rp 5.000/6 buah dan 10.000/8 buah. Responden membutuhkan waktu selama 4 - 5 hari agar barang dagangannya habis terjual. Sedangkan pada pasar modern produk yang dipasarkan berjumlah 50 kg dengan harga jual sebesar Rp 35.000/kg.

Strategi Tempat

Produk yang dijual oleh pedagang di pasar tradisional adalah tempatnya terbuka dan sangat strategis. Dimana pedagang menjualnya di dalam pasar yaitu di dalam bangunan yang sudah disiapkan oleh pemerintah dan di lorong-lorong pasar, hal ini menunjukkan agar konsumen tidak sulit membelinya dan memudahkan konsumen. Sedangkan pada pasar modern tempat penjualannya tertutup yaitu dalam ruangan yang sudah

diatur rapi dan diberi suhu. Produk disimpan dalam lemari pendingin yang sudah ditata rapi dengan suhu 4 - 70. Lama penyimpanan produk tomat dalam lemari pendingin selama 5 hari, setelah lima hari produk tersebut harus dicek lagi apakah produk tersebut masih layak atau tidak untuk dijual. Jika tidak layak dijual maka produk tersebut akan di buang atau dikeluarkan dari dalam lemari pendingin.

Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Jenis kegiatan promosi yang dilakukan di pasar adalah penjualan tatap muka (Personal Selling) dan pemasaran langsung (Direct Marketing). Pada pasar tradisional menunjukkan bahwa tidak ada pedagang yang menggunakan strategi promosi dalam proses pemasaran komoditi tomat, tetapi strategi yang digunakan oleh pedagang di pasar tradisional yaitu strategi penjualan tatap muka (Personal Selling). Sedangkan pada pasar modern promosi yang digunakan adalah melalui pemasaran langsung (Direct Marketing).

Analisis Pendapatan

Dalam penelitian ini pendapatan diperoleh dari jumlah penerimaan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses berlangsung.

Biaya - Biaya Yang Dikeluarkan Dalam Penjualan Tomat

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang dalam penjualan komoditi tomat adalah biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya makan minum dan retribusi.

Pada tabel 1, diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar tradisional adalah biaya yang dikeluarkan dalam seminggu dengan jumlah produk tomat rata-rata sebesar 91 kg/res dengan total volume jual sebesar 4.932/kg. Dalam

Tabel 1. Biaya Yang Dikeluarkan Dalam Pemasaran Tomat Di Pasar Tradisional dan Modern

No.	Jenis Biaya	Pasar Tradisional		Pasar Modern	
		Jumlah (Rp/Res)	Volume Jual (Kg)	Jumlah (Rp)	Volume Jual (Kg)
1	Transportasi	196.833	2.163	300.000	6.000
2	Pengepakan	53.367	586	100.000	2.000
3	Retribusi	14.000	154	30.000	600
4	Makan Minum	131.667	1.447	200.000	4.000
5	Penyusutan	53.000	582	70.000	1.400
	Total			448.867	4.932

Sumber : Data primer diolah, (2017)

tabel di atas menunjukkan total biaya di pasar tradisional sebesar Rp. 448.867/res yang terbagi atas biaya transportasi sebesar Rp. 196.833/resp, biaya pengepakan sebesar Rp.53.367/resp, biaya retribusi sebesar Rp.14.000/resp, biaya makan minum sebesar Rp.131.667/resp dan biaya penyusutan sebesar Rp. 53.000/resp. Sedangkan total biaya pada pasar modern adalah sebesar Rp 700.000 yang terbagi atas biaya transportasi sebesar Rp. 300.000, biaya pengepakan sebesar Rp. 100.000, biaya makan minum sebesar Rp. 200.000 dan biaya penyusutan sebesar Rp. 70.000. Biaya tersebut dikeluarkan untuk diberikan kepada konteiner sedangkan biaya retribusi sebesar Rp. 30.000 dengan volume jual 600/kg. Biaya tersebut adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar modern dalam sekali pesan yaitu seminggu dengan jumlah 50 kg dengan total volume jual sebesar 14.000/kg.

Penerimaan

Penerimaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah total produk yang dihasilkan dalam jangka waktu satu minggu. Penerimaan diperoleh dari jumlah produk secara keseluruhan dikalikan dengan harga. Besarnya penerimaan diukur berdasarkan harga satuan dari produk yang dihasilkan. Harga yang dimaksud adalah rata - rata ditingkat pedagang. Penelitian ini yang diperhitungkan sebagai penerimaan adalah semua produk tomat yang dijual oleh pedagang di daerah penelitian yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

Pada Tabel 2, diketahui bahwa secara keseluruhan penerimaan komoditi tomat di pasar tradisional sebesar Rp. 44.275.000 dengan rata

Tabel 2. Analisis Penerimaan Tomat Di Pasar Kota Kupang

Jenis Pasar	Jumlah (Kg)	Harga (Rp)	Penerimaan(Rp)
Pasar Tradisional			
Total	2.730	525.000	44.275.000
Rata-rata	91	17.500	1.475.833
Pasar Modern			
Total	50	35.000	1.750.000

Sumber :Data primer diolah, (2017)

- rata sebesar Rp. 1.475.833/res. Penerimaan tersebut diperoleh berdasarkan jumlah produksi tomat dikalikan dengan harga jual yang dianalisis berdasarkan rumus. Sedangkan penerimaan komoditi tomat di pasar modern adalah sebesar Rp. 1.750.000. Penerimaan yang diperoleh pedagang di pasar tradisional dan pasar modern adalah penerimaan yang diperoleh pedagang dalam seminggu.

Pendapatan

Mengetahui besarnya pendapatan dapat digunakan analisis penerimaan dan biaya. Komponen utama yang dibutuhkan dalam analisis ini adalah komponen biaya dan penerimaan. Dalam penelitian ini pendapatan diperoleh dari jumlah penerimaan dikurangi dengan biaya - biaya yang dikeluarkan selama proses berlangsung .

Pada tabel 3, diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan pedagang tomat di pasar tradisional sebesar Rp. 13.466.000 dengan rata-rata sebesar Rp. 448.867/resp. Penerimaan sebesar Rp. 44.275.000 dengan rata-rata sebesar Rp. 1.475.833/res. Sedangkan pada pasar modern biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 700.000 dengan penerimaan sebesar Rp. 1.750.000. Atas perhitungan selisih antara total penerimaan dikurangi total biaya, maka di pasar tradisional memperoleh pendapatan sebesar Rp. 30.809.000 dengan rata - rata sebesar Rp. 1.026.967/resp.Sedangkan di pasar modern memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.050.000.

R/C Ratio

R/C ratio adalah besaran nilai yang menunjukkan perbandingan antara Penerimaan usaha

Tabel 3. Analisis Pendapatan Komoditi Tomat Di Pasar Kota Kupang

Jenis Pasar	Penerimaan (Rp)	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
Pasar Tradisional			
Total	44.275.000	13.466.000	30.809.000
Rata-rata	1.475.833	448.867	1.026.967
Pasar Modern			
Total	1.750.000	700.000	1.050.000

Sumber :Data primer diolah, (2017)

Tabel 4. Analisis Kelayakan Usaha Dagang Tomat Di Pasar Kota Kupang

No.	Komponen	Pasar Tradisional	Pasar Modern
1.	Total penerimaan	44.275.000	1.750.000
2.	Total biaya	13.466.000	700.000
3.	Pendapatan	30.809.000	1.050.000
4.	R/C	3,29	2,5

Sumber : Data primer diolah, (2017)

(Revenue = R) dengan Total Biaya (Cost = C).

Dengan kriteria:

$R/C < 1$, artinya secara ekonomis kegiatan usaha dagang tersebut merugikan.

$R/C > 1$, artinya secara ekonomis kegiatan usaha dagang tersebut menguntungkan.

$R/C = 1$, artinya secara ekonomis kegiatan tersebut tidak mengalami keuntungan maupun kerugian (impas).

Pada Tabel 4, diketahui bahwa kelayakan usaha dagang tomat di pasar tradisional adalah 3,29. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dagang tomat di pasar tradisional sangat layak. Sehingga layak untuk diusahakan karena sangat menguntungkan. Sedangkan pada pasar modern adalah 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dagang tomat di pasar modern (Lippo Plaza) sangat layak. Sehingga pedagang layak untuk diusahakan karena sangat menguntungkan.

Kelayakan usaha dagang di pasar tradisional adalah sebesar 3,92 yang dapat diartikan bahwa untuk setiap Rp. 100 yang dikeluarkan dalam awal penjualan akan mengakibatkan penerimaan pada akhir penjualan sebesar Rp. 392. Sedangkan pada pasar modern sebesar 2,5 yang artinya bahwa setiap Rp 100 yang dikeluarkan dalam awal penjualan akan mengakibatkan penerimaan pada akhir penjualan sebesar Rp. 25.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran komoditi tomat di pasar Kota Kupang dilakukan dengan beberapa strategi yaitu : (a) Strategi produk : produk di pasar tradisional tidak menggunakan kemasan dan label harga, sedangkan di modern produknya di kemas secara baik dan menggunakan label harga. (b) Strategi penetapan harga di pasar tradisional dapat diterapkan dengan metode penetapan harga berdasarkan permintaan, berdasarkan biaya dan berdasarkan saingan. Sedangkan pada modern, metode yang diterapkan adalah metode penetapan harga berdasarkan laba. (c) Strategi tempat: produk yang dijual pedagang di pasar tradisional adalah tempatnya terbuka, sedangkan pada pasar modern tempatnya tertutup, produk disimpan dalam lemari pendingin yang sudah diberi suhu. (d) Strategi promosi: pedagang di pasar tradisional melakukan penjualan dengan tatap muka. Sedangkan di pasar modern adalah melalui pemasaran langsung.
2. Pendapatan komoditi tomat dari kedua pasar tersebut yang paling tertinggi adalah pada pasar tradisional Kota Kupang yaitu sebesar Rp. 30.809.000, sedangkan pendapatan di pasar modern sebesar Rp. 1.050.000.
3. Berdasarkan perhitungan R/C diketahui bahwa di pasar tradisional memperoleh R/C sebesar 3,29 sedangkan di pasar modern memperoleh R/C sebesar 2,5.

Saran

1. Pedagang di pasar tradisional perlu menyediakan kemasan agar produk yang didagangkan tidak mudah rusak dan menjaga lingkungan pasar agar tetap bersih sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Pedagang di pasar modern perlu membuat inovasi baru agar produk yang dihasilkan lebih menarik perhatian konsumen misalkan menyediakan produk tomat dengan kemasan dan harga yang bervariasi sehingga konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan yang dapat dipenuhi dalam keluarganya.

3. Meningkatkan promosi misalnya memanfaatkan media periklanan yang ada
4. Membuat pencatatan atau pembukuan sehingga dapat menilai posisi keuangan, hasil-hasil operasi usaha dan penetapan target usaha dalam perencanaan dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2013. Kota Kupang Dalam Angka 2012. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- BPS. 2014. Kota Kupang Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kupang.
- Malinau, S. 2011. Analisis Ekonomi Usahatani Tomat (*Lycopersicon Esculentum Mill*) Di Dusun Muang Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara. Online. <http://kumpulanbungamawarku.blogspot.co.id/2011/04/analisis.ekonomi.usahatani.tomat.html>.
- Maleachy, A. 2014. Strategi Pemasaran Buah Kelapa Mudadi Kecamatan Amarasi Barat Kabupaten Kupang. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.