

EFISIENSI TATANIAGA SAYUR BAYAM DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUPANG (Studi Kasus Pasar Oeba Kota Kupang)

Micha Snoverson Ratu Rihi^{1)*}, Elson Laiya Sobang¹⁾, Marsema Marselina Kakamone¹⁾, Yulian Abdullah¹⁾, Bonik Kurniati Amalo¹⁾, Viona Nainggolan¹⁾, Zainal Arifin¹⁾, Manaor Bismar Nababan²⁾

¹⁾ Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jl Prof Herman Yohanes, Kelurahan Lasiana Kupang

²⁾ Universitas Methodist Indonesia, Jl. Hang Tuah No.8, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

*e-mail korespondensi: raturihimicha@gmail.com

ABSTRAK

Sebagian besar kebutuhan sayur bayam di Kota Kupang dipenuhi dari luar kota karena produksi lokal tidak mencukupi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran tataniaga, (2) mendeskripsikan fungsi-fungsi tataniaga, dan (3) menganalisis marjin serta efisiensi tataniaga bayam di Kota Kupang. Proses analisis kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari survei dengan penentuan responden secara sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). terdapat dua saluran tataniaga, yaitu saluran tataniaga bertaraf tunggal: Petani → Pengecer → Konsumen, dan saluran tataniaga bertaraf 2: Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen. 2). Fungsi tataniaga mencakup penjualan, pembelian, transportasi, sortasi, pengemasan, dan penyediaan fasilitas. 3). Marjin tataniaga pada saluran bertaraf tunggal adalah Rp4.652,78/kg dan pada saluran bertaraf 2 sebesar Rp4.689,67/kg. Tataniaga sayur bayam pada kedua saluran tidak efisien.

Kata kunci: Efisiensi tataniaga, bayam, pasar tradisional, Kota Kupang

ABSTRACT

Most of the demand for spinach in Kupang City is met from outside the city due to insufficient local production. This study aims to: (1) identify marketing channels, (2) describe marketing functions, and (3) analyze margins and efficiency of spinach marketing in Kupang Municipality. Quantitative and qualitative analysis processes were used to collect data from a survey with census respondents. The results showed that 1). there are two marketing channels, namely the single-level marketing channel: Farmers → Retailers → Consumers, and two-level marketing channel: Farmers → Middlemen → Retailers → Consumers. 2). Marketing functions include selling, buying, transportation, sorting, packaging, and provision of facilities. 3). The marketing margin in the single-stage marketing channel is Rp4,652.78/kg and in the two-stage marketing channel is Rp4,689.67/kg. Spinach vegetable marketing in both channels is inefficient.

Keywords: Marketing efficiency, spinach, traditional market, Kupang Municipality

PENDAHULUAN

Jumlah pasokan sayur-sayuran oleh petani hortikultura (sayur mayur) yang ada di Kota Kupang tidaklah cukup untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat karena keterbatasan lahan yang ada. Oleh karena itu, Kota Kupang mendapat pasokan dari Kabupaten Kupang, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Kabupaten Rote Ndao dan dari berbagai daerah lain baik di dalam maupun di luar Provinsi Nusa Tenggara Timur (Statistik Pertanian Kota Kupang, 2023).

Bayam (*Amaranthus sp.*) merupakan salah satu jenis sayuran hijau yang memiliki kandungan gizi tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat. Di Indonesia, sayur bayam menjadi bagian dari konsumsi harian masyarakat, dengan tingkat konsumsi rata-rata 2,15 kg/kapita/tahun pada tahun 2015 dan meningkat menjadi 2,21 kg/kapita/tahun pada tahun 2016 (Kementerian Pertanian RI, 2017). Kota Kupang, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki kebutuhan sayur bayam yang terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk, yaitu dari 390.877 jiwa pada tahun 2015 menjadi 402.286 jiwa pada tahun 2016 (BPS Kota Kupang, 2017).

Produksi sayur bayam di Kota Kupang pada tahun 2015 mencapai 513,7 ton, tetapi menurun drastis menjadi 214,8 ton pada tahun 2016. Berdasarkan tingkat konsumsi per kapita, kebutuhan sayur bayam di Kota Kupang pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 841,38 ton dan meningkat menjadi 889,05 ton pada tahun 2016. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara produksi lokal dan kebutuhan konsumsi masyarakat. Penurunan produksi sayur bayam di Kota Kupang disebabkan oleh keterbatasan lahan pertanian yang dapat digunakan untuk menanam sayur bayam (BPS Kota Kupang, 2016), sehingga sebagian besar kebutuhan sayur bayam harus dipenuhi dari wilayah sekitarnya, yaitu Kabupaten Kupang, yang berbatasan langsung dengan Kota Kupang.

Berbagai bagian saluran tataniaga yang terdiri atas petani, tengkulak, dan pedagang pengecer bertanggung jawab untuk menyalurkan sayur bayam dari produsen di luar Kota Kupang ke pasar tradisional Kota Kupang. Proses tataniaga yang panjang seringkali menimbulkan inefisiensi, yang berdampak pada tingginya harga sayur bayam di tingkat konsumen dan rendahnya margin keuntungan

petani. Kondisi ini sesuai dengan temuan Ratu Rihi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran sayuran daun seperti kangkung di Kota Kupang melibatkan lebih dari satu perantara, yang menyebabkan terjadinya peningkatan harga di tingkat konsumen dan penurunan *farmers' share*.

Permasalahan ini mendorong perlunya analisis efisiensi tataniaga sayur bayam di pasar tradisional Kota Kupang untuk mengidentifikasi saluran tataniaga, fungsi tataniaga, margin tataniaga, dan efisiensi tataniaga, sehingga dapat dirumuskan strategi perbaikan agar sistem tataniaga menjadi lebih efisien dan menguntungkan bagi petani. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Soka et al. (2020) yang menekankan pentingnya evaluasi saluran dan fungsi tataniaga untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok sayuran segar di pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Salah satu pasar tradisional di Kota Kupang adalah tempat penelitian ini dilakukan. Waktu pengambilan adalah dari 1 Maret 2016 hingga 31 Maret 2016.

Penelitian ini masih relevan dengan keadaan sekarang karena para pedagang pengecer, tengkulak, dan petani baik dalam jumlah maupun namanya individunya hampir tidak banyak berubah secara signifikan. Selain itu meskipun harga sayur bayam dan biaya pemasaran berbeda saat ini dengan harga dan biaya pemasaran sayur bayam delapan tahun yang lalu, perbedaan itu tetap proporsional. Selain itu, hasil penelitian ini belum pernah dipublikasikan pada jurnal ilmiah.

Metode Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja. Sebagai salah satu pasar tradisional, pasar Oeba memiliki 45 pengecer sayur bayam terbanyak, menurut survei pendahuluan. Selain itu, lokasinya strategis karena data dapat dengan mudah diakses dari pasar tersebut.

Metode Pengambilan Data

Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui metode survei. Data primer

diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kupang dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Metode Penentuan Responden

Pengecer sayur bayam di Pasar Oeba adalah subjek penelitian ini. Penyampelan dalam penelitian ini tidak dilakukan karena semua populasi pedagang pengecer sayur bayam di Pasar Oeba digunakan sebagai responden (metode panarikan responden dilakukan dengan sensus). Dalam penelitian ini, 45 pedagang pengecer sayur bayam menjadi responden. Penelusuran saluran bisnis sayur bayam tidak dilakukan mulai dari produsen (petani) ke konsumen, tetapi dilakukan secara terbalik mulai dari pengecer ke lembaga bisnis di atas pengecer sampai ke produsen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sentra produksi sayur bayam tersebar luas atau tidak dapat ditemukan di satu tempat. Oleh karena itu, penelusuran dilakukan dari pengecer ke lembaga lembaga tataniaga di atas pengecer sampai ke produsen.

Model Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran (tujuan 1) dan fungsi-fungsi pemasaran (tujuan 2) dilakukan dengan penelusuran mulai dari pengecer kemudian ke pedagang di atasnya dan seterusnya sampai ke produsen (petani). Pembahasannya akan dilakukan secara deskriptif. Perhitungan biaya dan marjin pemasaran menggunakan petunjuk Sudiyono (2004) sebagai berikut:

a). Biaya Pemasaran Total = BP₁ + BP₂ ++ BP_n

Ket: BP₁, BP₂, BP_n: Biaya Pemasaran setiap Lembaga Pemasaran.

b). Marjin Pemasaran = Pr – Pf

Ket: M: Marjin Pemasaran; Pr: Harga di Tingkat Konsumen; Pf: Harga di Tingkat Produsen

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara sayur bayam adalah
MP = BP + KP

Ket: MP: Marjin Pemasaran; BP: Biaya Pemasaran; KP: Keuntungan

Pemasaran

atau ringkasnya:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Ket: M = Margin Pemasaran atau Marjin Tataniaga; C_{ij} = biaya tataniaga untuk melaksanakan fungsi tataniaga ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j; π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga tataniaga ke-j, jumlah jenis biaya tataniaga; n = jumlah lembaga tataniaga (Sudiyono, 2004)

Efisiensi tataniaga sayur bayam dihitung berdasarkan penyebaran marjin tataniaga berdasarkan rasio keuntungan tataniaga terhadap biaya tataniaga (ratio profit margin/RPM) pada masing-masing lembaga tataniaga, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\pi_i}{c_i}$$

Ket:

c_i : Biaya tataaniaga lembaga tingkat ke-i
 π_i : Keuntungan lembaga tataniaga tingkat ke-i

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga perantara tataniaga merupakan cerminan dari sistem tataniaga yang efisien. Kriteria efisiensi tataniaga menurut metode RPM adalah: Jika selisih RPM antara lembaga perantara sama dengan nol, maka sistem tataniaga tersebut efisien, dan jika selisih RPM antara lembaga perantara tidak sama dengan nol, maka sistem tataniaga tidak efisien (Kusyadi, dkk., 2020). Dengan kata lain, suatu saluran pemasaran dikatakan efisien jika besarnya nilai RPM pada setiap lembaga perantara adalah sama.

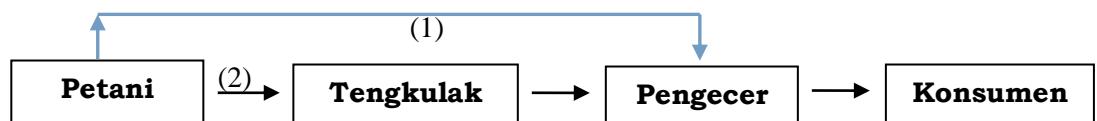
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Tataniaga Sayur Bayam di Pasar Oeba Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran penjualan sayur bayam terdiri dari dua saluran: saluran tataniaga bertaraf tunggal, yang memiliki satu lembaga perantara antara produsen dan konsumen, dan saluran tataniaga bertaraf 2, yang memiliki dua lembaga perantara antara produsen dan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ratu Rihi et al. (2024) pada komoditas sayur kangkung di Kota Kupang, yang juga mengidentifikasi dua jenis saluran tataniaga, yaitu saluran bertaraf tunggal (petani-pengecer-konsumen) dan saluran bertaraf 2 (petani-tengkulak-pengecer-konsumen). Hasil serupa juga ditemukan oleh Ratu

Rihi (2023) dalam studi tataniaga sayur sawi di wilayah yang sama, yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran tataniaga, semakin besar pula akumulasi margin di tingkat perantara, namun justru menekan keuntungan petani. Studi lain oleh Soka et al. (2020) di Kota Bogor juga mendukung temuan ini, di mana dua bentuk saluran tataniaga (langsung dan tidak langsung) ditemukan dalam pemasaran sayuran segar. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa saluran yang lebih pendek cenderung lebih efisien dan memberikan proporsi keuntungan yang lebih besar kepada petani, sedangkan saluran yang panjang meningkatkan harga di tingkat konsumen dan menurunkan *farmer's share*. Dengan demikian, struktur saluran tataniaga sayur bayam di Kota Kupang yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten dengan pola umum yang telah dilaporkan dalam berbagai studi sebelumnya. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi penting secara lokal dengan mengidentifikasi secara khusus bagaimana struktur saluran tataniaga tersebut bekerja dalam konteks geografis dan sosial-ekonomi Kota Kupang, serta memberikan dasar bagi analisis efisiensi yang lebih lanjut.

Gambar 1 menunjukkan struktur saluran tataniaga sayur bayam dari kedua saluran tersebut.



Gambar 1. Saluran Tataniaga Sayur Bayam

Ket: (1): Saluran Tataniaga Bertaraf Tunggal dan (2): Saluran Tataniaga Bertaraf 2

Harga sayur bayam yang dibeli oleh tengkulak pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih tinggi daripada harga yang dibeli oleh pengecer pada saluran tataniaga bertaraf tunggal. Hal ini menyebabkan lebih banyak sayur bayam dijual oleh petani kepada tengkulak pada saluran tataniaga bertaraf 2 daripada dijual kepada pengecer pada saluran tataniaga bertaraf. Menurut hukum penawaran jika harga jual suatu barang meningkat maka produsen akan menawarkan/menjual lebih banyak barang tersebut, demikian juga sebaliknya. Harga jual suatu barang/jasa yang lebih mahal akan lebih menguntungkan produsen, demikian juga sebaliknya Mankiw (2006). Alasan lain lebih banyak sayur bayam dijual petani kepada

tengkulak pada saluran tataniaga bertaraf 2 daripada dijual kepada pengecer pada saluran tataniaga bertaraf tunggal karena tengkulak dapat mengakses dan mengumpulkan produk di lokasi lebih banyak dan lebih cepat. Tengkulak memiliki jaringan yang luas dan datang langsung ke lokasi petani untuk membeli hasil panen. Hal ini memudahkan petani yang tidak memiliki akses ke pasar atau waktu untuk menjual langsung ke pengecer. Selain itu karena tengkulak biasa membeli dalam jumlah yang besar, mengurangi resiko produk tidak terjual atau rusak/membusuk. Megasari (2019). Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa preferensi produsen untuk menyalurkan produk melalui distributor besar dipengaruhi oleh volume pembelian dan kemudahan transaksi. Trienekens (2011) dalam jurnal "Agricultural Value Chains in Developing Countries" menyatakan bahwa petani di negara berkembang cenderung memilih saluran dengan efisiensi logistik lebih tinggi untuk mengurangi biaya transportasi dan distribusi.

Fungsi-Fungsi Tataniaga Sayur Bayam

Fungsi-fungsi tataniaga sayur bayam yang dijual Pasar Oeba Kota Kupang terdiri atas 3 yaitu:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelaan. Pada saluran tataniaga bertaraf tunggal, petani sayur bayam menjual sayur bayam kepada pedagang pengecer sebanyak 540 ikat atau 108 kg ($1\text{ kg} \pm 5\text{ ikat}$) dengan total penjualan sebesar Rp 162.500 dan harga jual rata-rata adalah Rp 1.504,63 kg^{-1} , selanjutnya pengecer menjual sayur bayam ke konsumen dengan nilai penjualan sebesar Rp 665.000 atau dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 6.517,41 kg^{-1} . Jumlah pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal adalah 6 orang. Pada saluran tataniaga bertaraf 2 petani menjual sayur bayam kepada tengkulak sebanyak 16.500 ikat (3.300 kg) dengan total penjualan sebesar Rp 4.950.000 dan harga jual rata-rata adalah Rp 1.500 kg^{-1} . Jumlah tengkulak sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 adalah 4 orang. Selanjutnya, tengkulak menjual sayur bayam sebanyak 12.045 ikat atau 2.409 kg (73%) kepada pedagang yang datang dari pasar tradisional lainnya untuk membeli sayur bayam di Pasar Oeba dan sisanya sebanyak 4.455 ikat atau 891 kg (27%) dijual kepada pedagang pengecer di Pasar Oeba dengan total penjualan Rp

12.962.850 dan harga jual rata-rata adalah Rp 3.928,14 kg⁻¹. Kemudian para pengecer sayur bayam di Pasar Oeba kemudian menjual sayur bayam sebanyak 810 kg kepada konsumen dengan total penjualan Rp 5.515.000 tau dengan rata-rata harga sebesar Rp 6.189,67 kg⁻¹. Jumlah pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 adalah 39 orang.

Pada fungsi pembelian, pedagang pengecer pada saluran tataniaga bertaraf tunggal membeli sayur bayam dari petani dengan harga pembelian rata-rata adalah Rp 1.504, 63 kg⁻¹ dan konsumen membeli sayur bayam dari pedagang pengecer dengan hrga beli rata-rata sebesar 6.157.41 kg⁻¹. Pada saluran tataniaga bertaraf 2, tengkulak membeli sayur bayam dari petani dengan harga beli rata-rata sebesar 1.500 kg⁻¹, kemudian pedagang pengecer membeli sayur bayam dari tengkulak dengan harga beli rata-rata Rp 3.928,14 kg⁻¹ dan akhirnya konsumen membeli sayur bayam dari pedagang pengecer dengan harga beli rata-rata sebesar Rp 6.189,67 kg⁻¹.

2) Fungsi fisik

Dalam penelitian ini, tiga fungsi fisik yang dilakukan oleh petani adalah transportasi, sortasi, dan pengemasan. Petani melakukan fungsi sortasi dengan membersihkan sayur bayam setelah dipanen dengan memotong batang yang tidak perlu dijual, sedangkan fungsi pengemasan dilakukan dengan mengikat sayur bayam dengan tali rotan atau daun lontar. Tidak ada biaya sortasi dan pengemasan di tingkat petani karena yang melakukan sortasi dan pengemasan adalah petani sendiri. Selain itu, daun lontar atau tali rotan tidak dibeli karena tersedia di sekitar lahan petani.

Fungsi transportasi dilakukan oleh tengkulak dan pedagang pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2. Tengkulak melakukan fungsi transportasi dengan mengangkut sayur bayam dari tempat petani ke pasar untuk dijual kepada pedagang pengecer. Biaya transportasi total yang ditanggung tengkulak adalah Rp 55.000.

Pedagang pengeecr pada saluran tataniaga bertaraf tunggal mengangkut sayur bayam dari petani ke lapak mereka di Pasar Oeba dengan biaya total Rp

30.000 sedangkan pedagang pengecer pada saluran tataniaga bertaraf 2 mengangkut sayur bayam dari tengkulak di Pasar Oeba ke lapak mereka dengan menggunakan gerobak atau menyewa tenaga kuli panggul untuk mengangkut sayur bayam ke lapak pengecer dengan biaya transportasi total sebesar Rp 51.666,67.

Pedagang pengecer pada kedua saluran tataniaga melakukan fungsi pengemasan dengan mengemas sayur bayam yang dibeli pelanggan ke dalam kantong plastik ukuran sedang dan ukuran besar. Biaya pengemasan dikeluarkan untuk membeli kantong plastik. Biaya pengemasan total yang dikeluarkan oleh pengecer pada saluran tataniaga bertaraf tunggal dan saluran tataniaga bertaraf 2 masing-masing Rp 21.600 dan Rp 178.200.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas hanya dilakukan oleh semua pengecer sayur bayam pada kedua saluran tataniaga. Fungsi fasilitas yang dilakukan adalah menggunakan fasilitas pasar antara lain lapak atau meja jualan yang dibangun pemerintah untuk berjualan sayur.

Selain itu para pengecer berkontribusi menjaga kebersihan pasar dengan membayar iuran kebersihan. Retribusi harian dipungut karena para pedagang pengecer menggunakan fasilitas pasar sedangkan iuran kebersihan bulanan dipungut untuk membayar petugas kebersihan yang membersihkan dan mengangkut sampah sayuran dari lapak pengecer sayur bayam. Para pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal maupun pada saluran tataniaga bertaraf 2 melakukan fungsi fasilitas dengan membayar biaya retribusi harian dan iuran kebersihan bulanan. Total retribusi harian dan iuran retribusi kebersihan yang ditanggung oleh pedagang pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal masing-masing adalah Rp 2000. Sedangkan total retribusi harian dan retribusi kebersihan yang ditanggung pedagang pengecer sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 masing-masing adalah Rp 13.000.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Tataniaga Sayur Bayam yang Dijual di Pasar Oeba Kota Kupang

Saluran dan Lembaga Tataniaga	Fungsi-Fungsi Tataniaga						
	Pertukaran			Fisik		Fasilitas	
	Penjulan	Pembelian	Transportasi	Sortasi	Pengemasan	Retribusi	Kebersihan
Saluran Tataniaga Bertaraf 1	Tunggal						
Petani	✓	x	x	✓	✓	x	x
Pengecer	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Konsumen	x	✓	x	x	x	x	x
Saluran Tataniaga Bertaraf 2							
Petani	✓	x	x	✓	✓	x	x
Tengkulak	✓	✓	✓	x	x	x	x
Pengecer	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
Konsumen	x	✓	x	x	x	x	x

Ket ✓: melakukan fungsi tataniaga; x tidak melakukan fungsi tataniaga

Berdasarkan Tabel 1, jumlah fungsi tataniaga pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih banyak dari jumlah fungsi tataniaga pada saluran tataniaga bertaraf tunggal karena saluran tataniaga bertaraf 2 lebih panjang daripada saluran tataniaga bertaraf tunggal karena adanya tambahan pelaku tataniaga atau pedagang perantara (tengkulak) yang terlibat dalam tataniaga sayur bayam. Tjiptono (2015) dan Kotler & Keller (2016) menyatakan dengan adanya tambahan pelaku pemasaran pada suatu saluran pemasaran maka menambah fungsi pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut

Marjin Tataniaga

Komponen marjin, biaya, keuntungan, distribusi marjin, dan *share* pemasaran sayur bayam yang dijual di Kota Kupang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Marjin, Distribusi Mariin, dan Share Tataniaga Sayur Bayam di Kota Kupang

Lembaga Tataniaga dan Komponen Marjin	Harga atau Biaya atau Keuntungan (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)		Share (%)	
		Taraf Tunggal	Taraf 2	Taraf Tunggal	Taraf 2
Petani					
Harga jual	1.504,63	1.500,00	-	-	24,44 24,23
Tengkulak					
Harga beli	-	1.500,00	-	-	- 24,23
Biaya transportasi	-	16,67	-	0,36	- 0,27
Keuntungan	-	2.411,47	-	51,42	- 38,96
Harga jual	-	3.928,14	-	-	- 63,46
Pengecer					
Harga beli	1.504,63	3.928,14	-	-	24,44 63,46
Biaya transportasi	277,78	57,99	5,97	1,24	4,51 0,94
Biaya pengemasan	200,00	200,00	4,30	4,26	3,25 3,23
Retribusi harian	18,52	14,59	0,40	0,31	0,30 0,24
Iuran kebersihan	18,52	14,59	0,40	0,31	0,30 0,24
Keuntungan	4.137,96	1.974,36	88,94	42,10	67,20 31,90
Harga jual	6.157,41	6.189,67	-	-	100 100
Marjin tataniaga	4.652,78	4.689,67			

Tabel 2 menunjukkan bahwa marjin tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih tinggi 0,79 % atau Rp 36,89 kg⁻¹ daripada marjin pemasaran sayur bayam pada saluran pemasaran bertaraf tunggal karena keuntungan tataniaga pemasaran total pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih tinggi 5,71% atau Rp 247,87 kg⁻¹ daripada keuntungan tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal meskipun biaya tataniaga pada saluran tataniaga bertaraf tunggal lebih tinggi 203,21% atau Rp 211,01 kg⁻¹ daripada biaya tataniaga total sayur bayam pada saluran pemasaran bertaraf 2. Menurut Sudiyono (2004), marjin pemasaran ini didistribusikan ke biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Karena ada kenaikan keuntungan tataniaga total pada saluran pemasaran bertaraf 2 meskipun biaya tataniaganya lebih rendah daripada biaya tataniaga pada saluran tataniaga bertaraf tunggal maka marjin pemasaran sayur bayam pada saluran bertaraf 2 lebih besar daripada marjin pemasaran pada saluran bertaraf tunggal.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa *farmers' share* (FS) atau bagian petani yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga jual akhir di tingkat konsumen. Semakin besar nilai FS, semakin besar bagian pendapatan yang diterima oleh petani dari harga jual bayam. Pada saluran tataniaga bertaraf tunggal dan bertaraf banyak adalah sebesar masing-masing 24,44 dan 24,23. Artinya dari setiap Rp 100 yang dibayar konsumen untuk bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal petani menerima Rp 24,44 sedangkan dari setiap Rp 100 yang dibayar konsumen untuk bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 petani menerima Rp 24,23. Ini menunjukkan bahwa petani bayam pada kedua saluran tataniaga hanya menerima nilai jual bayam jauh di bawah setengahnya.

Efisiensi Tataniaga Sayur Bayam di Kota Kupang

Efisiensi pemasaran atau efisiensi tataniaga adalah salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen (Downey dan Erickson, 1992). Dalam hal ini aspek yang dilihat adalah aspek biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga.

Tabel 3. Efisiensi Tataniaga Sayur Bayam pada Saluran Tataniaga Bertaraf Tunggal dan Bertaraf 2 yang Dihitung dengan Metode RPM

No	Nama Lembaga	Saluran Tataniaga Bertaraf	Biaya Tataniaga Total (Rp)	Keuntungan Tataniaga (Rp)	Nilai RPM	Keterangan
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
1	Pedagang Pengecer	Tunggal	55.600	468.500	13,78	Tidak/belum efisien
	Total	Tunggal	55.600	468.500	13,78	Tidak/belum efisien
1	Tengkulak	2	55.000	7.957.850	144,69	
2	Pedagang Pengecer	2	255.866,67	1.759.160,59	6,88	Tidak/belum efisien
	Total	2	310.866,67	9.717.010,59	31,26	Tidak/belum efisien

Kriteria: Nilai RPM antara lembaga tataniaga tidak sama maka belum efisien

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata nilai rasio profit marjin (RPM) pada saluran tataniaga bertaraf tunggal adalah 13,78 artinya setiap biaya tataniaga sayur bayam yang dikeluarkan sebesar Rp 1 memperoleh keuntungan sebesar Rp 13,78. Sedangkan rata-rata nilai rasio profit marjin (RPM) pada saluran tataniaga taraf 2 adalah 31,26 artinya setiap biaya tataniaga sayur bayam yang dikeluarkan sebesar Rp 1 memperoleh keuntungan sebesar Rp 31,26.

Berdasarkan Tabel 3 tataniaga pada saluran tataniaga taraf 2 belum/tidak efisien karena selisih (hasil pengurangan) nilai RPM di tingkat tengkulak dengan nilai RPM di tingkat pedagang pengecer tidak sama dengan nol ($RPM \neq 0$). Atau dengan kata lain, efisiensi tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 belum atau tidak efisien karena nilai RPM di tingkat tengkulak dan tingkat pengecer tidak sama besar. Menurut Mubyarto, (1995) sistem pemasaran atau sistem tataniaga suatu komoditas dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangannya masing-masing. Dalam hal ini, keuntungan tataniaga lebih banyak dinikmati oleh tengkulak daripada pengecer pada saluran tataniaga bertaraf 2 karena tengkulak memiliki posisi tawar yang kuat terhadap petani sehingga dapat membeli sayur bayam dari petani dengan

harga yang lebih rendah. Selain itu, tengkulak hanya mengeluarkan biaya untuk transportasi sedangkan pengecer selain mengeluarkan biaya transportasi yang lebih tinggi daripada yang dikelurkan oleh tengkulak juga mengeluarkan biaya untuk retribusi harian dan iuran kebersihan. Oleh karena itu pengecer pada saluran tataniaga bertaraf 2 perlu meningkatkan kerjasama dengan petani sayur bayam untuk mengurangi peran tengkulak dengan membuat kesepakatan dengan petani untuk pasukan berkelanjutan dengan harga yang disepakati. Selain itu, pengecer pada saluran tataniaga bertaraf 2 perlu melakukan optimalisasi penjualan yaitu dengan pembelian dalam jumlah yang besar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara bekerjasama dengan pengecer lain untuk membeli sayur bayam dalam jumlah yang besar langsung dari petani sehingga harga beli dapat lebih murah.

Meskipun saluran tataniaga bertaraf 2 belum atau tidak efisien, saluran tataniaga bertaraf 2 lebih baik daripada saluran tataniaga bertaraf tunggal karena nilai RPM pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih tinggi daripada nilai RPM pada saluran tataniaga bertaraf 1. Nilai RPM yang lebih tinggi menunjukkan dengan besaran biaya tataniaga yang sama mampu menghasilkan keuntungan tataniaga lebih tinggi sehingga lebih efisien.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diperlukan strategi peningkatan efisiensi melalui pemangkasan saluran tataniaga, penguatan kelembagaan petani, dan intervensi pemerintah dalam hal akses pasar dan infrastruktur distribusi. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan sistem tataniaga sayur bayam di pasar tradisional Kota Kupang menjadi lebih efisien, berkeadilan, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan:

1. Saluran tataniaga sayur bayam yang dijual di Kota Kupang terdiri atas 2 yaitu saluran tataniaga bertaraf tunggal: Petani → Pengecer → Konsumen dan saluran tataniaga bertaraf 2: Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen.
2. Fungsi-dungsi tataniaga yang dilakukan oleh petani, tengkulak, dan pedagang oengecer. Petani melakukan fungsi pertukaran (penjualan),

tengkulak melakukan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), dan fungsi fisik (pengangkutan). Pengecer melakukan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), dan fasilitas (retribusi dan iuran kebersihan setiap hari).

3. Marjin tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal dan saluran tataniaga bertaraf 2 masing-masing adalah Rp 4.652,75 kg⁻¹ dan Rp 4.689,95 kg⁻¹.
4. Nilai RPM tataniaga sayur bayam di tingkat tengkulak dan tingkat pengecer pada saluran tataniaga bertaraf 2 masing-masing adalah 144,69 dan 6,88. Nilai RPM yang berbeda tersebut menunjukkan saluran tataniaga bertaraf 2 belum efisien karena selisih nilai RPM antara tengkulak dan pengecer tidak sama dengan nol. Efisiensi tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf 2 lebih baik daripada efisiensi tataniaga sayur bayam pada saluran tataniaga bertaraf tunggal karena nilai rata-rata RPM pada saluran tataniaga bertaraf 2 sebesar 31,26 atau lebih tinggi daripada nilai rata-rata RPM pada saluran tataniaga bertaraf tunggal dengan nilai rata-rata RPM sebesar 13,78.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. Statistik Pertanian Kota Kupang. Kupang: BPS Kota Kupang. Retrieved from: <https://kupangkota.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik Kota Kupang. 2017. Kota Kupang dalam Angka 2015 dan 2016. Kupang: BPS Kota Kupang. Retrieved <https://kupangkota.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. 2023. Statistik Pertanian Kota Kupang. Kupang: BPS Kota Kupang. Retrieved from: <https://kupangkota.bps.go.id/id/>
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson., 1992. Manajemen Agrbisnis. Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2017. Statistik Konsumsi Pangan Indonesia 2015 dan 2016. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Sekretariat Jenderal Kemneterian Pertanian. Jakarta. Retrieved from: <https://repository.pertanian.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K.L 2016. Marketing Management (15th ed). Pearson Education.
- Kusyadi, S., I Novita., & H Miftah., 2020. Analisis Pendapatan Usahatani dan

- Efisiensi Pemasaran Kunyit (*Curcuma domestica Val.*) Agribisains, April, 6 (1) 50-68 Retrieved from: <https://ojs.unida.ac.id/>
- Mankiw, N. Gregory., 2006. Pengantar Ekonomi Makro, Edisi Ketiga. Salembang Empat Jakarta.
- Megasari, L.A. 2019. Ketergantungan petani terhadap tengkulak sebagai patron dalam kegiatan proses produksi pertanian (studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri). Journal Unair, Januari, 8(3). pp 1-19. Retrieved from: <https://journal.unair.ac.id/>
- Mubyarto., 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Cetakan Keempat, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Ratu Rihi, M.S., M.S., Sobang, E.L., Kakamone, M.M., Abdullah, Y., Amalo, B.K. 2023. *Efisiensi Pemasaran Sayur Sawi di Kota Kupang*. Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Retrieved from: <https://ejurnal.politanikoe.ac.id/index.php/psnp/article/view/195>
- Ratu Rihi, M.S., Sobang, E.L., Kakamone, M.M., Abdullah, Y., Amalo, B.K., & Nainggolan, V.F.N. 2024. *Efisiensi Tataniaga Sayur Kangkung di Kota Kupang*. Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Retrieved from: <https://ejurnal.politanikoe.ac.id/index.php/psnp/article/view/271>
- Soka, T.D., Mulyani, A., & Fitriani, E. 2020. *Analisis Kinerja Rantai Pasok Sayuran Komersial di Pasar Tradisional Kota Bogor*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/324250957>
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. Cetakan Kedua. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Susanto, D.B. 2018. Fakta Buah dan Sayur Beracun. Cetakan I. Klik Media. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemssaran. Andi Publisher, Yogyakarta.
- Trienekens, J. 2011. "Agricultural Value Chains in Developing Countries." *Journal of Agricultural Economics*, 14(2), 51-82. Retrieved from: <https://ageconsearch.umn.edu>