

## ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TERUNG DI PASAR-PASAR TRADISIONAL KOTA KUPANG

**Maria V. Itu Nu<sup>1)\*</sup>, Micha S. Ratu Rihi<sup>1)</sup>, Lena Walunguru<sup>1)</sup>, Chris N. Namah<sup>1)</sup>,  
Henry M. C. Sine<sup>1)</sup>, Viona Nainggolan<sup>1)</sup>, Johny A. Koylal<sup>1)</sup>, Yulian Abdullah<sup>1)</sup>,  
Marthen Y. Saubaki<sup>1)</sup>, Ferdy A. I. Fallo<sup>1)</sup>, Manaor B. Nababan<sup>2)</sup>,  
Roosna M. O. Adjama<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jln. Prof. Dr. Herman Yohanes, Lasiana,  
Kota Kupang, 85011

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

\*e-mail Korespondensi: [verdanila5@gmail.com](mailto:verdanila5@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran dan fungsi pemasaran, menghitung marjin pemasaran, serta efisiensi pemasaran berdasarkan metode Ratio Profit Margin (RPM). Penelitian dilaksanakan pada Februari–Mei 2025 dengan metode sensus terhadap 153 responden yang terdiri dari 70 petani, 13 tengkulak, dan 70 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran: (1) saluran tingkat 0 (petani → konsumen), (2) saluran tingkat 1 (petani → pengecer → konsumen), dan (3) saluran tingkat 2 (petani → tengkulak → pengecer → konsumen). Marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran tingkat 0 (Rp 0,00 kg<sup>-1</sup>), diikuti saluran tingkat 1 (Rp 4.401,50 kg<sup>-1</sup>), dan tertinggi pada saluran tingkat 2 (Rp 10.547,01 kg<sup>-1</sup>). Nilai rata-rata RPM pada saluran tingkat 1 dan 2 masing-masing 17,62 dan 11,61 (>1) menunjukkan bahwa pemasaran masih menguntungkan secara ekonomis, tetapi belum efisien karena perbedaan RPM antar lembaga ≠ 0. Perlu penguatan kelembagaan dan akses pasar untuk memperpendek rantai distribusi dan keuntungan optimal.

**Kata kunci:** Efisiensi pemasaran, Terung, Pasar tradisional, Kota Kupang

### ABSTRACT

This study aims to describe marketing channels and functions, calculate margins, and assess efficiency using the Ratio Profit Margin (RPM) method. Conducted from February to May 2025 with a census of 153 respondents (70 farmers, 13 middlemen, 70 retailers), the study identifies three channels: (1) zero-level (farmer → consumer), (2) first-level (farmer → retailer → consumer), and (3) second-level (farmer → middleman → retailer → consumer). The lowest margin occurs in the zero-level channel (Rp 0.00/kg), followed by the first-level (Rp 4,401.50/kg), and the highest in the second-level (Rp 10,547.01/kg). Average RPM values for the first and second-level channels are 17.62 and 11.61 (>1), indicating marketing remains profitable but inefficient since RPM differences among institutions ≠ 0. Strengthening institutions and improving market access are needed to shorten distribution chains and optimize profits.

**Keywords:** Marketing efficiency, Eggplant, Traditional market, Kupang city

## PENDAHULUAN

Terung (*Solanum melongena* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura bernilai ekonomi dan gizi yang penting bagi masyarakat Indonesia. Selain digunakan dalam berbagai olahan tradisional dan modern, komoditas ini juga mengandung senyawa bioaktif yang memberikan nilai tambah nutrisi dan potensi manfaat kesehatan bagi konsumen (Berghi et al., 2021). Terung tidak saja dikonsumsi oleh konsumen di pedesaan tetapi juga oleh konsumen di perkotaan.

Kota Kupang merupakan salah satu daerah dengan kepadatan penduduk tertinggi di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) tahun 2024 dengan jumlah penduduk sebesar 474.801 jiwa, luas wilayah 180,27 km<sup>2</sup> atau dengan tingkat kepadatan 2.634 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Provinsi NTT, 2025). Jumlah penduduk yang padat ini membutuhkan konsumsi produk pertanian yang relative tinggi termasuk terung.

Produksi terung di Kota Kupang selama lima tahun terakhir (2019-2023) berfluktuatif dan cenderung menurun dengan rincian berturut-turut sebesar: -; -; 25; 0,25; 4,46 ton (BPS Kota Kupang, 2023 dan BPS Kota Kupang 2024). Jumlah penduduk Kota Kupang pada tahun 2024 adalah 474.801 jiwa (BPS Kota Kupang, 2025), dengan konsumsi terung rata-rata perkapita tahun 2024 sebanyak 2,824 kg (Kementerian Pertanian RI, 2024) maka total kebutuhan terung penduduk di Kota Kupang tahun 2024 adalah 1.340,84 ton per tahun atau 3,67 ton hari<sup>-1</sup>. Jika dikurangi dengan produksi terung di Kota Kupang tahun 2024 15,72 ton (BPS Kota Kupang, 2025) maka kebutuhan terung di Kota Kupang pada akhir 2024 masih kekurangan sebanyak 1.325,12 tahun<sup>-1</sup> atau 3,63 ton hari<sup>-1</sup>. Kekurangan ini dipasok dari daerah lain di luar Kota Kupang.

Survei pendahuluan yang dilakukan di semua pasar tradisional di Kota Kupang pada akhir Januari 2025 diperoleh informasi dari para pedagang pengecer bahwa terung dipasok dari Kabupaten Kupang dan Kabupaten Timur Tengah Selatan (TTS) dengan jarak beberapa kilometer sampai dengan puluhan kilometer dari pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Kupang tempat konsumen membeli terung.

---

Jarak antara petani dan pedagang pengecer merupakan faktor penting yang memengaruhi struktur dan kinerja sistem pemasaran komoditas hortikultura, termasuk terung. Semakin jauh lokasi petani dari pasar, semakin kompleks saluran pemasaran yang terbentuk karena keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul dan pedagang grosir sebelum produk mencapai pengecer. Kondisi ini terjadi karena jarak menciptakan kebutuhan konsolidasi volume, koordinasi logistik, dan pengelolaan risiko distribusi, sehingga mendorong terbentuknya saluran pemasaran yang lebih panjang dibandingkan ketika petani berlokasi dekat pasar, yang memungkinkan penjualan langsung atau melalui sedikit perantara (Mariyono et al., 2020; Thakur et al., 2023).

Jarak juga meningkatkan biaya pemasaran, terutama biaya transportasi, penyimpanan, dan penanganan produk. Jarak distribusi yang jauh meningkatkan risiko susut dan kerusakan produk terung sehingga diperlukan penanganan khusus dan fasilitas pemasaran yang memadai sehingga dapat mempertahankan mutu produk sampai ke pengecer (Esteso et al., 2021; Chong et al., 2021). Peningkatan biaya tersebut kemudian tercermin pada tingginya biaya dan margin pemasaran yang dapat menurunnya bagian harga yang diterima petani (farmers' share), karena sebagian besar komponen biaya dan keuntungan diserap oleh lembaga perantara (FAO, 2011; Chong et al., 2021).

Selain itu, jarak memperlambat kelancaran arus informasi pasar, sehingga berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Pemasaran dianggap efisien apabila produk dapat disalurkan dari petani ke konsumen dengan biaya, kerusakan, dan waktu minimal. Oleh karena itu, penguatan infrastruktur transportasi, penyimpanan, dan akses informasi pasar diperlukan untuk mengurangi dampak negatif jarak terhadap efisiensi pemasaran komoditas terung (Esteso et al., 2021; Thakur et al., 2023).

Pemahaman kuantitatif tentang biaya, margin, dan efisiensi pemasaran penting untuk merancang kebijakan yang dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan pendapatan petani. Salah satu ukuran efisiensi yang sering digunakan ialah *Ratio Profit Margin (RPM)*, yaitu perbandingan keuntungan

---

terhadap biaya pemasaran (Zakaria, 2024). Penelitian sebelumnya telah membahas efisiensi pemasaran sayuran di berbagai daerah (Kumar et al., 2022; Mondal et al., 2020; Mariyono et al., 2020), tetapi belum ada penelitian spesifik tentang efisiensi pemasaran terung di Kota Kupang dengan pendekatan *RPM*. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan saluran, menghitung marjin, dan menilai efisiensi pemasaran terung di pasar-pasar tradisional Kota Kupang berdasarkan metode *Ratio Profit Margin (RPM)*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di enam pasar tradisional di Kota Kupang yaitu Pasar Oeba, Kasih Naikoten, Oesapa, Penfui, Oebobo, dan Pasar Kuanino. Waktu pengambilan data dilakukan sejak 4 Februari sampai dengan 10 Mei 2025.

### **Metode Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive). Lokasi yang dipilih adalah pasar-pasar tradisional di Kota Kupang dengan pertimbangan sebagai berikut: a) pasar tradisional memiliki jumlah pedagang dan jumlah pembeli terung yang lebih banyak dibandingkan pasar modern; b) lebih mudah dalam melakukan penelusuran saluran pemasaran terung; dan c) pengambilan data di pasar tradisional tidak memerlukan izin yang berbelit-belit. Kota Kupang dipilih dengan pertimbangan sebagai pusat perdagangan hortikultura terbesar di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

### **Metode Pengambilan Data**

Pengambilan data dilakukan melalui metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan/kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel-artikel di jurnal ilmiah, referensi-referensi yang terkait dengan penelitian ini, dan instansi pemerintah yaitu: BPS Provinsi NTT, BPS Kota Kupang, dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

### Metode Penentuan Responden

Responden pengecer dalam penelitian ini adalah seluruh populasi (70) pedagang pengecer yang menjual terung di Kota Kupang. Penentuan responden lembaga pemasaran di atas pengecer ditentukan melalui penelusuran (*tracer*) informasi mulai dari pedagang pengecer sampai ke petani (produsen). Penelusuran saluran pemasaran terung tidak dilakukan mulai dari produsen (petani) ke konsumen tetapi dilakukan secara terbalik mulai dari pengecer ke produsen dengan pertimbangan daerah sentra produksi terung tersebar di banyak tempat atau tidak terkonsentrasi.

### Model dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dalam menjawab tujuan penelitian pertama dari penelitian ini dilakukan dengan cara menelusuri dan mengidentifikasi saluran pemasaran secara terbalik dari pengecer sampai ke produsen terung. Pembahasannya dilakukan secara deskriptif. Tujuan penelitian kedua dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Marjin Pemasaran} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Ket: MP : Marjin Pemasaran ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

Pr : Harga Jual Terung di Tingkat Pengecer ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

Pf : Harga Jual Terung di Tingkat Produsen ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

Dengan kata lain, marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara

$$\text{MP} = \text{BP} + \text{KP}$$

Ket: MP : Marjin Pemasaran ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

BP : Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Perantara ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

KP : Keuntungan Pemasaran Tingkat Pedagang Perantara ( $\text{Rp kg}^{-1}$ )

Perhitungan biaya dan keuntungan menggunakan petunjuk Sudiyono (2004) sebagai berikut:

a) Biaya Pemasaran Total (BPT) = BP<sub>1</sub> + BP<sub>2</sub> + .....+ BP<sub>n</sub>

Ket: BP<sub>1</sub>, BP<sub>2</sub>, BP<sub>n</sub>: Biaya Pemasaran setiap Lembaga Pemasaran (Rp)

BPT: Biaya Pemasaran Total (Rp)

b) Keuntungan Pemasaran Total (KPT) = KP<sub>1</sub> + KP<sub>2</sub> + .....+ KP<sub>n</sub>

Ket: KP<sub>1</sub> + KP<sub>2</sub> + ..... + KP<sub>n</sub>: Keuntungan Pemasaran pada setiap Lembaga Pemasaran;

KP: Keuntungan Pemasaran

Tujuan penelitian ketiga dilakukan dengan menghitung efisiensi pemasaran pada setiap saluran dan tingkat pedagang perantara dengan menggunakan metode *ratio profit margin (RPM)*. RPM digunakan untuk mengukur tingkat

efisiensi berdasarkan kemampuan setiap lembaga pemasaran dalam menghasilkan keuntungan dari biaya yang dikeluarkan. Rumusnya dinyatakan sebagai:

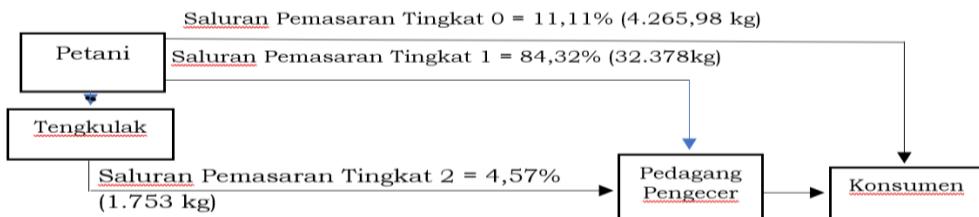
$$RPM = \frac{\pi_i}{c_i}$$

Keterangan:  $RPM > 1 \rightarrow$  menunjukkan bahwa pemasaran menguntungkan secara ekonomis dan efisien, karena setiap Rp 1 biaya pemasaran menghasilkan keuntungan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan;  $RPM = 1 \rightarrow$  titik impas (*break even* atau pulang pokok);  $RPM < 1 \rightarrow$  tidak efisien (biaya pemasaran lebih besar dari keuntungan) (Sudiyono, 2011; Kumar et al., 2022).

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga perantara pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Perantara pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Kriteria efisiensi pemasaran menurut metode RPM adalah: Jika selisih RPM antara lembaga perantara sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisih RPM antara lembaga perantara tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Kusyadi dkk., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Bentuk – Bentuk Saluran Pemasaran Terung di Pasar – Pasar Tradisional Kota Kupang**



Gambar 1. Tingkatan Saluran Pemasaran Terung di Pasar – Pasar Tradisional Kota Kupang pada Tahun 2025

Gambar 1 menjelaskan bahwa struktur saluran pemasaran terung di pasar-pasar tradisional Kota Kupang terdiri atas tiga tingkat. Saluran pemasaran tingkat 0 menunjukkan hubungan langsung antara petani dan konsumen tanpa perantara, dengan volume penjualan hanya 11,11%. Meskipun kecil, saluran ini memberikan *farmer's share* tertinggi (100%) karena seluruh hasil penjualan diterima petani. Pola ini umumnya terjadi pada lokasi yang berdekatan antara produsen dan konsumen, seperti pasar desa atau transaksi di lahan. Penelitian Mondal et al. (2020) di Benggala Barat, India, juga menunjukkan pola serupa di

mana saluran langsung menyumbang sekitar 10–12% volume penjualan namun dinilai paling efisien karena tidak menimbulkan biaya distribusi tambahan.

Saluran pemasaran tingkat 1 merupakan jalur pemasaran paling dominan di Kota Kupang, mencakup 84,32% volume total terung. Pada saluran ini, petani menjual hasil panen kepada pengecer, kemudian langsung ke konsumen. Pengecer memegang peran penting dalam menanggung fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, penyimpanan, pengemasan, dan promosi. Dominasi saluran ini menunjukkan bahwa pasar tradisional di Kota Kupang sangat bergantung pada jaringan pengecer dalam menyalurkan hasil petani. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2022) di Uttar Pradesh, India, yang melaporkan lebih dari 80% pasokan terung disalurkan melalui satu perantara (petani–pengecer–konsumen), dan dianggap paling efisien secara finansial karena biaya rendah serta rotasi stok cepat. Kondisi ini menandakan bahwa akses petani terhadap pengecer lokal relatif baik dan pasar bersifat cukup kompetitif.

Saluran pemasaran tingkat 2 melibatkan dua perantara, yakni tengkulak dan pengecer, dengan volume terkecil (4,57%). Saluran ini umumnya digunakan oleh petani yang memiliki keterbatasan modal, transportasi, atau akses pasar. Tengkulak berperan dalam pembiayaan awal, pengumpulan hasil, dan distribusi ke pengecer, tetapi rantai yang lebih panjang ini menurunkan harga di tingkat petani karena sebagian keuntungan terserap oleh perantara. Penelitian Kaur et al. (2023) di Punjab, India, menunjukkan pola serupa, di mana saluran panjang menghasilkan *margin* tinggi di tingkat konsumen ( $\text{₹}10,25 \text{ kg}^{-1}$ ) tetapi *farmer's share* rendah (32%). Di Kota Kupang, kecilnya volume saluran ini menunjukkan bahwa petani cenderung menghindari jalur panjang yang dianggap tidak efisien.

Secara umum, pola pemasaran di Kota Kupang menunjukkan kecenderungan pasar tradisional yang efisien secara lokal, di mana saluran pendek lebih dominan daripada rantai panjang. Temuan ini sejalan dengan pola pemasaran di berbagai wilayah Asia, seperti di India (Kumar et al., 2022) dan Bangladesh (Rahman et al., 2021) yang juga menunjukkan dominasi saluran dengan satu perantara.

Jika dibandingkan dengan komoditas hortikultura lain di Nusa Tenggara Timur, hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan pola tataniaga sayur

---

kangkung di Kota Kupang (Ratu Rihi et al., 2023), yang memiliki dua bentuk saluran, yaitu saluran bertaraf tunggal (*petani–pengecer–konsumen*) dan saluran bertaraf dua (*petani–tengkulak–pengecer–konsumen*). Sebesar 86,67% volume kangkung disalurkan melalui saluran bertaraf dua dan hanya 13,33% melalui saluran tunggal. Kesamaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar produk hortikultura di wilayah Nusa Tenggara Timur masih bergantung pada perantara, dengan karakteristik produksi kecil, jarak pasar yang cukup jauh, serta keterbatasan akses petani terhadap konsumen akhir.

### **Marjin, Distribusi Marjin, dan Share Pemasaran Terung**

Berdasarkan Tabel 1, marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran tingkat 0 (petani → konsumen) sebesar Rp 0,00 kg<sup>-1</sup>, karena tidak adanya lembaga perantara yang terlibat. Petani menjual langsung ke konsumen tanpa adanya markup harga, sehingga seluruh penerimaan merupakan harga jual bersih. Sebaliknya, marjin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran tingkat 2 (petani → tengkulak → pengecer → konsumen) sebesar Rp 10.547,01 kg<sup>-1</sup>, diikuti oleh saluran tingkat 1 (petani → pengecer → konsumen) sebesar Rp 4.401,50 kg<sup>-1</sup>. Peningkatan marjin ini mencerminkan panjangnya rantai distribusi serta keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran yang menanggung biaya dan mengambil keuntungan. Setiap tambahan lembaga menyebabkan akumulasi biaya transportasi, pengemasan, dan retribusi, sehingga harga akhir di tingkat konsumen meningkat secara proporsional. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mondal et al. (2020) di Distrik Nadia, India, yang melaporkan bahwa marjin pemasaran terung tertinggi terdapat pada saluran yang melibatkan dua atau lebih perantara. Penelitian tersebut menemukan marjin tertinggi sebesar ₹ 7,25 kg<sup>-1</sup> pada saluran pemasaran terpanjang (*petani–pedagang grosir–pengecer–konsumen*), sedangkan saluran langsung hanya menghasilkan ₹ 1,85 kg<sup>-1</sup>, dengan perbedaan utama berasal dari biaya transportasi dan penyimpanan.

Tabel 1 menunjukkan distribusi marjin yang mencerminkan persentase bagian dari majin total yang dinikmati oleh masing-masing pelaku dalam saluran pemasaran terung. Pada tiap pelaku dan saluran dapat dilihat dari proporsi

keuntungan dan biaya masing-masing pihak: a) Saluran 0: Tidak ada marjin (0), karena petani langsung menjual ke konsumen, b) Saluran 1: Marjin (Rp 4.401,5 kg<sup>-1</sup>) dibagi antara petani dan pengecer. Pengecer mengambil keuntungan sebesar Rp 4.168,77 kg<sup>-1</sup> (94,71% dari marjin), sedangkan petani hanya sedikit dari biaya pemasaran, dan c) Saluran 2: Marjin (Rp 10.547,01 kg<sup>-1</sup>) dibagi antara petani, tengkulak, dan pengecer. Tengkulak mengambil keuntungan Rp 4.027,85 kg<sup>-1</sup> (38,19% dari marjin), dan pengecer mengambil keuntungan Rp 5.682,97 kg<sup>-1</sup> (53,88% dari marjin), sementara sisanya digunakan untuk biaya-biaya pemasaran (transportasi, pengemasan, dan lain- lain). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rantai distribusi lebih panjang, sebagian besar nilai tambah tetap terkonsentrasi di tingkat pengecer, bukan di tingkat produsen.

Sementara itu, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) di Kota Kupang menurun seiring bertambahnya panjang saluran pemasaran. Pada saluran tingkat 0, *farmer's share* mencapai 100%, karena petani menerima seluruh harga konsumen. Pada saluran tingkat 1, nilainya turun menjadi 55,34%, dan pada saluran tingkat 2 hanya 31,86%. Penurunan ini disebabkan oleh pembagian marjin keuntungan dan penambahan biaya pada setiap lembaga perantara. Penurunan ini disebabkan oleh pembagian marjin keuntungan dan penambahan biaya pada setiap lembaga perantara. Hasil ini konsisten dengan penelitian Adebayo dan Olagunju (2015) di Nigeria, yang menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian harga yang diterima petani, dengan *farmer's share* hanya 28,4% pada rantai pemasaran yang melibatkan dua perantara. Selain itu, penelitian hasil penelitian ini sejalan dengan Kumar et al. (2022) yang menganalisis efisiensi pemasaran sayuran di India yang menemukan bahwa marjin tertinggi (₹ 8,20 kg<sup>-1</sup>) dan *farmer's share* terendah (32%) terjadi pada saluran yang melibatkan lebih dari dua perantara, sedangkan saluran langsung menunjukkan marjin rendah namun efisiensi tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian di Kota Kupang menegaskan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar total marjin tetapi semakin kecil proporsi keuntungan yang diterima petani.

Tabel 1. Marjin, Distribusi Marjin, Keuntungan, dan *Share* Pemasaran Terung pada Saluran Pemasaran tingkat 0, 1, dan 2 di Pasar-Pasar Tradisional Kota Kupang Tahun 2025

Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga atau Biaya (Rp/kg)			Distribusi Marjin (%)			Share (%)		
	Saluran Pemasaran			Saluran Pemasaran			Saluran Pemasaran		
	Tk. 0	Tk. 1	Tk. 2	Tk. 0	Tk. 1	Tk. 2	Tk. 0	Tk. 1	Tk. 2
<b>PETANI</b>									
B. Transportasi	109,59	72,08	463,52	-	1,64	4,39	1,68	0,73	2,99
B. Sortasi	0,00	0,00	-	-	0,00	-	0,00	0,00	-
B. Penyimpanan	193,29	39,29	-	-	0,89	-	2,96	0,40	-
B. Pengemasan	314,16	288,98	79,68	-	6,57	0,76	4,81	2,93	0,51
B. <i>Grading</i>	0,00	0,00	-	-	0,00	-	0,00	0,00	-
Ret. Harian	14,77	8,18	46,37	-	0,19	0,44	0,23	0,08	0,30
B. Listrik	-	1,88	-	-	0,04	-	-	0,02	-
Harga Jual	6.530,69	5.454,01	4.931,55	-	-	-	100	55,34	31,86
<b>TENGKULAK</b>									
Harga Beli	-	-	4.931,55	-	-	-	-	-	31,86
B. Transportasi	-	-	491,66	-	-	4,66	-	-	3,18
B. Penyimpanan	-	-	0,00	-	-	0,00	-	-	0,00
B. Pengemasan	-	-	72,15	-	-	0,68	-	-	0,47
Ret. Harian	-	-	38,54	-	-	0,37	-	-	0,25
Ret. Kebersihan	-	-	18,55	-	-	0,18	-	-	0,12
S/K Tempat	-	-	46,53	-	-	0,44	-	-	0,30
Jualan									
B. Listrik	-	-	8,08	-	-	0,08	-	-	0,05
Keuntungan	-	-	4.027,85	-	-	38,19	-	-	26,02
Harga Jual	-	-	9.634,91	-	-	-	-	-	-
<b>PENGECER</b>									
Harga Beli	-	5.454,01	9.634,91	-	-	-	-	55,34	62,25
B. Transportasi	-	60,21	31,40	-	1,37	0,30	-	0,61	0,20
B. Penyimpanan	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00
B. Pengemasan	-	81,92	105,72	-	1,86	1,00	-	0,83	0,68
B. <i>Grading</i>	-	0,00	-	-	0,00	-	-	0,00	-
B. Kerusakan	-	64,56	-	-	1,47	-	-	0,66	-
Retribusi Harian	-	7,30	23,55	-	0,17	0,22	-	0,07	0,02
B. Kebersihan	-	2,00	-	-	0,05	-	-	0,02	-
S/K Tempat	-	16,06	-	-	0,36	-	-	0,16	-
Jualan									
B. Listrik	-	0,68	-	-	0,02	-	-	0,00	-
Keuntungan	-	4.168,77	5.682,97	-	94,71	53,88	-	42,30	36,72
Harga Jual	-	9.855,51	15.478,55	-	-	-	-	-	-
<b>KONSUMEN</b>									
Harga Beli	6.530,69	9.855,51	15.478,55	-	-	-	-	-	-
Marjin Pemasaran	0,00	4.401,5	10.547,01	-	-	-	-	-	-

Secara keseluruhan, tingginya marjin dan rendahnya *farmer's share* di saluran panjang menunjukkan bahwa pasar tradisional Kota Kupang masih didominasi oleh perantara yang memperoleh porsi besar dari total nilai jual. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan posisi tawar petani melalui pembentukan kelompok tani atau koperasi pemasaran, serta peningkatan akses langsung ke pasar konsumen untuk memperpendek rantai distribusi.

### **Efisiensi Pemasaran Terung di Pasar Tradisional Kota Kupang**

Berdasarkan Tabel 2, efisiensi pemasaran terung di pasar-pasar tradisional Kota Kupang menunjukkan perbedaan nyata antar saluran pemasaran. Perbedaan ini disebabkan oleh variasi jumlah pelaku yang terlibat, besaran biaya pemasaran, serta distribusi keuntungan di sepanjang rantai nilai.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Terung pada Saluran Pemasaran Tingkat 0,1, dan 2 menurut Metode Ratio Profit Margin

No	Nama Lembaga	Saluran Pemasaran Tingkat	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	RPM
1	Pengecer	1	131.185.967,85	7.443.801,51	17,62
	<b>Total</b>		<b>131.185.967,85</b>	<b>7.443.801,51</b>	<b>17,62</b>
1	Tengkulak	2	7.060.827,83	1.184.172,17	5,96
2	Pengecer	2	9.962.245,96	281.654,04	35,37
	<b>Total</b>		<b>17.023.073,8</b>	<b>1.465.826,21</b>	<b>11,61</b>

Kriteria: Selisih RPM antara lembaga sama dengan nol = efisien

Selisih RPM antara lembaga tidak sama dengan nol = tidak efisien

Pada saluran pemasaran tingkat 0, nilai RPM tidak dihitung karena tidak terdapat keuntungan pemasaran yang diambil oleh lembaga perantara. Seluruh penerimaan yang diperoleh petani merupakan hasil penjualan langsung tanpa pembebanan biaya pemasaran oleh pihak lain. Dengan demikian, saluran ini tidak menghasilkan keuntungan pemasaran tambahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran tingkat 0 bersifat efisien secara biaya, namun tidak menambah nilai ekonomi di sepanjang rantai distribusi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mondal et al. (2020) di Benggala Barat, India, yang menemukan bahwa saluran langsung (petani-konsumen) menghasilkan RPM nol karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi dan penentuan harga jual.

Pada saluran pemasaran tingkat 1, nilai RPM mencapai 17,62, yang berarti setiap Rp 1 biaya pemasaran menghasilkan keuntungan Rp 17,62. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara semua saluran, menunjukkan bahwa saluran ini paling efisien. Efisiensi tinggi ini terjadi karena hanya terdapat satu perantara (pengecer) yang menjalankan fungsi pemasaran, sehingga selisih RPM antar lembaga = 0, memenuhi kriteria efisiensi menurut Kusyadi, dkk (2020). Nilai RPM yang tinggi juga mengindikasikan bahwa struktur biaya pada saluran ini

proporsional terhadap keuntungan yang diperoleh. Artinya, biaya operasional yang dikeluarkan pengecer seperti transportasi, pengemasan, dan retribusi pasar mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2022) yang menganalisis efisiensi pemasaran sayuran di Uttar Pradesh, India yang menemukan bahwa saluran dengan satu perantara memiliki nilai RPM tertinggi (16,80) dan dikategorikan sebagai saluran paling efisien secara ekonomi karena rasio keuntungan terhadap biaya mencapai lebih dari 1.

Pada saluran pemasaran tingkat 2, nilai RPM sebesar 11,61, yang berarti setiap Rp 1 biaya pemasaran menghasilkan keuntungan Rp 11,61. Meskipun nilai ini masih di atas 1 (menunjukkan keuntungan secara ekonomis), efisiensinya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran tingkat 1. Tingkat efisiensi yang menurun disebabkan oleh bertambahnya jumlah lembaga perantara dan meningkatnya total biaya pemasaran. Tengkulak memiliki RPM sebesar 5,96, sedangkan pengecer memiliki RPM sebesar 35,37, menghasilkan selisih RPM yang besar (29,41), sehingga distribusi keuntungan tidak merata sehingga pemasaran terung pada saluran pemasaran ini belum efisien. Ketimpangan ini menunjukkan adanya inefisiensi struktural dalam sistem pemasaran, di mana pengecer memperoleh keuntungan jauh lebih besar dibandingkan tengkulak. Hasil ini konsisten dengan temuan Kaur et al. (2023) yang meneliti rantai pemasaran terung di Punjab, India yang menemukan bahwa saluran yang melibatkan dua atau lebih perantara menghasilkan RPM rata-rata 10,25, lebih rendah dibanding saluran pendek, dan mencerminkan distribusi keuntungan yang timpang antara pedagang grosir dan pengecer.

Perbandingan antar saluran menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin rendah efisiensinya. Meskipun saluran tingkat 2 menghasilkan keuntungan total yang besar, pembagian keuntungan tidak proporsional dan biaya distribusi meningkat. Sebaliknya, saluran tingkat 1 terbukti paling efisien karena memiliki nilai RPM tertinggi dan perbedaan marjin antar lembaga yang tidak signifikan. Dengan demikian, untuk meningkatkan efisiensi sistem pemasaran terung di Kota Kupang, diperlukan upaya memperpendek rantai distribusi dan penguatan peran kelembagaan petani

melalui koperasi atau kelompok tani. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip efisiensi pemasaran menurut Acharya dan Agarwal (1979) *dalam* Acharya dan Agarwal (2011) yang dikembangkan dalam Mondal et al. (2020), dan Kumar et al. (2022).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan:

1. Saluran pemasaran terung di pasar-pasar tradisional Kota Kupang terdiri atas 3 saluran, yaitu: Saluran Pemasaran Tingkat 0 (Petani → Konsumen); Saluran Pemasaran Tingkat 1 (Petani → Pengecer → Konsumen); dan Saluran Pemasaran Tingkat 2 (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen).
2. Marjin pemasaran terung terendah berada pada saluran pemasaran tingkat 0 yaitu Rp 0,00 kg<sup>-1</sup>, diikuti oleh saluran pemasaran tingkat 1 sebesar Rp 4.401,5 kg<sup>-1</sup>, dan saluran pemasaran tingkat 2 sebesar Rp 10.547,01 kg<sup>-1</sup>.
3. Pemasaran terung di pasar-pasar tradisional Kota Kupang pada saluran pemasaran tingkat 1 dan 2 menguntungkan secara ekonomis (RPM >1) dengan nilai RPM masing-masing sebesar 17,62 dan 11,61. Meskipun pemasaran terung pada saluran pemasaran tingkat 2 juga menguntungkan secara ekonomis dengan nilai rata-rata RPM = 11,61 (RPM > 1), pemasaran terung pada saluran ini belum efisien karena selisih nilai RPM antara tengkulak dan pedagang pengecer ≠ 0 (RPM tengkulak = 5,96 dan RPM pengecer = 35,37). Hasil penelitian menunjukkan perlu penguatan kelembagaan dan akses pasar untuk memperpendek rantai distribusi pemasaran terung di Kota Kupang. Pemerintah daerah disarankan memfasilitasi koperasi atau kelompok tani pemasaran hortikultura, menyediakan sarana transportasi dan fasilitas pasar yang lebih baik, serta mengembangkan sistem informasi harga berbasis digital. Kebijakan tersebut akan memperkuat posisi tawar petani, menekan biaya distribusi, dan meningkatkan efisiensi ekonomi di seluruh saluran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. 2011. *Agricultural Marketing in India* (5th ed.). New Delhi. Oxford & IBH Publishing Co. Pvt. Ltd., New Delhi.
- Adebayo, S. A., & Olagunju, F. I. 2015. Determinants of profitability in eggplant (*Solanum melongena* L.) marketing in Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, 10(15), 1855–1862. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.afre.2015.04.002>
- Badan Pusat Statistik. 2023. Kota Kupang dalam Angka 2023. Kupang. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from: <https://kupangkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/>
- Badan Pusat Statistik. 2024. Kota Kupang dalam Angka 2024. Kupang. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from: <https://kupangkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/>
- Badan Pusat Statistik. 2025. Kota Kupang dalam Angka 2025. Kupang. Badan Pusat Statistik Kota Kupang. Retrieved from: <https://kupangkota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/>
- Badan Pusat Statistik. 2025. Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam Angka Volume 41, 2025. Kupang: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Retrieved from <https://ntt.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/>
- Berghi, O. N., Vrinceanu, D., Cergan, R., Dumitru, A., & Costache, A. 2021. *Solanum melongena* allergy (A comprehensive review). *Experimental and Therapeutic Medicine*, 22(4), 1061. Retrieved from <https://doi.org/10.3892/etm.2021.10495>
- Chong, M. A., Cordova, M. L. D., Quintana, A. A. M., & Camaro, P. J. C. 2021. The impact of logistics on marketing margin in the Philippine agricultural sector. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 3(2), 300–312. Retrieved from <https://doi.org/10.32996/jefas.2021.3.2.27>
- Esteso, A., Alemany, M. M. E., & Ortiz, A. 2021. Impact of product perishability on agri-food supply chains design. *Applied Mathematical Modelling*, 96, 20–38. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.apm.2021.02.027>
- Food and Agriculture Organization. 2011. *Price and market-structure analysis for some selected agricultural commodities in Sudan: Marketing costs and margins*. FAO.
- Kaur, J., Singh, S., & Gill, J. S. 2023. Marketing efficiency and profitability of brinjal growers in Punjab, India. *Journal of Food Science and Technology*, 60(4), 1553–1561. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s13197-023-05718-8>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2024. Statistik Konsumsi Pangan 2024. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Retrieved from

<https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/781>

- Kumar, R., Singh, V., & Meena, B. S. 2022. Marketing efficiency and margin analysis of vegetable crops in India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 11(3), 984–992. Retrieved from <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2022.1103.123>
- Kusyadi, S., I Novita, dan H Miftah. 2020. Analisis Pendapatan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kunyit (*Curcuma Domestica Val.*) Agribisains, April, 6 (1) pp. 63-63. Retrieved from: <https://ojs.unida.ac.id/>
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, & Sumarno. 2020. Distribution channels of vegetable industry in Indonesia: Impact on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(5), 963–987. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJPPM-11-2018-0382>
- Mondal, D., Mondal, S., & Ghosh, D. 2020. Marketing efficiency of brinjal (*Solanum melongena L.*) in Nadia district of West Bengal, India. *Agricultural Science Digest*, 40(2), 156–162. Retrieved from <https://doi.org/10.18805/ag.D-5112>
- Rahman, M. M., Islam, M. A., & Ahmed, M. S. 2021. *Cost efficiency and marketing margin of fresh vegetable supply chains in Bangladesh*. *Food Policy*, 102, 102110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102110>
- Ratu Rihi, M.S, Elson Laiya Sobang, Marsema Marselina Kakamone, Yulian Abdullah, Bonik Kurniati Amalo, Viona Febrina Natalia Nainggolan. 2023. Efisiensi Tataniaga Sayur Kangkung di Kota Kupang. Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Kupang. Vol 6. No 1. Retrieved from: <https://ejurnal.politanikoe.ac.id/np/article/view/271/206>
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Cetakan Kedua. Malang.: Universitas Muhamadiyah Malang Press.
- Sudiyono, A. 2011. Pemasaran Hasil Pertanian. Surakarta: UMS Press.
- Thakur, P., Rana, R., Sood, M., & Thakur, S. 2023. Marketing performance and factors influencing farmers' choice for agricultural output marketing channels: The case of garden pea in India. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1270121. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1270121>
- Zakaria, W. A. 2024. An examination of the efficiency of cassava marketing in East Lampung Regency. AGRISEP: Journal of Agricultural Socio-Economics and Agribusiness Studies 23 (02): 373-390 (2024). Retrieved from <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.02.373-390>