

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAYUR BUNGA PEPAYA DI PASAR TRADISIONAL KOTA KUPANG

**Micha Snoverson Ratu Rihi¹, Dewi Satriana Laiskodat^{1*}, Susniwan¹, Zainal Arifin¹, Viona
Febrina Natalia Nainggolan¹, Manaor Bismar Nababan²**

¹*Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jln. Prof. Dr. Herman Yohanes, Lasiana, Kota Kupang 85011*

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

**e-mail: dewisatrianalaiskodat@gmail.com*

ABSTRAK

Sayur bunga pepaya, salah satu komoditas pertanian di Kota Kupang, memiliki potensi ekonomi sebagai bahan pangan dan obat herbal. Namun, pemasaran sering tidak efisien karena perbedaan harga antar pasar, biaya pemasaran yang tidak merata, dan minimnya informasi pasar bagi petani sehingga dapat mempengaruhi kesejahteraan petani dan pedagang. Tujuan penelitian ini: 1) mengidentifikasi saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan sayur bunga pepaya dari petani ke konsumen; 2) mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran; 3) menganalisis marjin dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran sayur bunga pepaya di pasar tradisional Kota Kupang. Pengambilan data dilakukan melalui metode survei. Jumlah populasi pedagang pengecer sayur bunga pepaya sebanyak 128 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode proportional random sampling yaitu sebanyak 40% dari jumlah populasi atau sebanyak 51 responden. Efisiensi pemasaran dihitung menggunakan Metode Efisiensi Pemasaran (EPs). Hasil penelitian menunjukkan: 1) terdapat 2 saluran pemasaran sayur bunga pepaya di Kota Kupang, yaitu saluran pemasaran tingkat 0 (Petani → Konsumen) dan saluran pemasaran tingkat 1 (Petani → Pengecer → Konsumen); 2) fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran yaitu: fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan); fungsi fisik (transportasi, penyimpanan, pengemasan); dan fungsi fasilitas (informasi pasar, retribusi harian, sewa/kontrak tempat jualan, retribusi keamanan, kredit, penerangan listrik, kebersihan); 3) marjin pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan tingkat 1 masing-masing adalah Rp 0 kg⁻¹ dan Rp. 5.764,76 kg⁻¹. Pemasaran sayur bunga pepaya di pasar tradisional Kota Kupang tidak efisien karena nilai EPs masing-masing saluran pemasaran adalah 11,65% dan 7,61% (EPS >5%).

Kata kunci : Pemasaran, Sayur bunga pepaya, Pasar Tradisional

PENDAHULUAN

Sayur bunga pepaya merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai gizi tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai bahan pangan maupun bahan obat. Meskipun pepaya sering dikenal karena buahnya, sayur bunga pepaya juga memiliki manfaat besar, terutama dalam bidang kuliner dan kesehatan (Riyanto, 2024). Di Indonesia, sayur bunga pepaya dapat ditemukan dengan mudah di pasar-pasar tradisional termasuk pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Kupang. Sayur bunga pepaya banyak dikonsumsi dalam berbagai hidangan, baik sebagai sayur maupun sebagai bahan tambahan dalam masakan khas daerah (Suryati, 2024 dan Ratu Rihi, dkk., 2007).

Meskipun sayur bunga pepaya memiliki potensi pasar yang besar, proses distribusinya sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal efisiensi pemasaran. Beberapa hal yang menyebabkan pemasaran tidak efisien antara lain: panjang pendeknya saluran pemasaran, minimnya sarana transportasi dari dan ke produsen-konsumen, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar (Abidin dkk., 2021). Hal ini dapat mengurangi daya saing produk sayur bunga pepaya dan pada akhirnya mempengaruhi kesejahteraan petani dan pedagang.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di enam pasar tradisional di Kota Kupang yaitu Pasar Oesapa, Pasar Penfui, Pasar Oebobo, Pasar Oeba, Pasar Kuanino, dan Pasar Kasih Naikoten. Pengambilan data telah dilakukan sejak bulan Februari sampai dengan April 2024.

Metode Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lokasi yang dipilih adalah pasar-pasar di Kota Kupang dengan pertimbangan sebagai berikut: a) pasar tradisional memiliki jumlah pedagang dan jumlah pembeli bunga papaya yang lebih banyak dibandingkan pasar modern, b) lebih mudah dalam melakukan penelusuran saluran pemasaran sayur bunga pepaya, dan c) pengambilan data di pasar tradisional tidak memerlukan izin yang berbelit-belit.

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/kuisisioner. Untuk data sekunder diperoleh dari artikel-artikel jurnal ilmiah, referensi-referensi yang terkait dengan penelitian ini, dan instansi pemerintah.

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pengecer yang menjual sayur bunga pepaya di semua pasar tradisional Kota Kupang. Jumlah populasi pedagang pengecer sayur bunga pepaya sebanyak 128 orang (Survei Pendahuluan tanggal 8 Januari 2024). Metode penentuan responden atau sampel ditentukan dengan menggunakan metode *proportional random sampling* (pengambilan sampel secara acak di setiap pasar secara proporsional). Metode ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Soekartawi, 2006). Jumlah sampel yang diambil adalah 40% dari jumlah populasi atau sebanyak 51 responden dan petani sebanyak sebanyak 51 orang (8 orang pada saluran pemasaran tingkat 0 dan 43 orang pada saluran pemasaran tingkat 1). Penentuan responden lembaga pemasaran di atas responden pengecer sayur bunga pepaya dilakukan dengan metode penelusuran (*tracer*) yaitu dengan melakukan penelusuran informasi dari pedagang pengecer sampai ke petani sayur bunga pepaya (produsen). Penelusuran saluran pemasaran sayur bunga pepaya tidak dilakukan mulai dari produsen (petani) ke konsumen tetapi dilakukan secara terbalik mulai dari pengecer sampai ke petani sayur bunga pepaya dengan pertimbangan: daerah sentra produksi sayur bunga pepaya tidak diketahui dengan pasti karena tidak terkonsentrasi pada satu tempat tertentu, menghemat waktu, dan biaya penelitian.

Model dan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian. Untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dilakukan analisis secara deskriptif. Sedangkan untuk menjawab tujuan dilakukan dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan: M : margin pemasaran; C_{ij} : biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j; π_j : keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j, jumlah jenis biaya pemasaran; n : jumlah lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Perhitungan efisiensi pemasaran sayur bunga pepaya pada setiap saluran pemasaran atau di tingkat lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan EPs sesuai petunjuk Soekartawi (2002).

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan: EPs: efisiensi pemasaran (%); TB: biaya pemasaran total (Rp); TNP: total nilai produk (Rp) atau harga jual sayur bunga pepaya kg-1 x jumlah sayur bunga pepaya yang dijual (kg)

Oleh karena itu, untuk mengetahui efisien atau tidaknya pemasaran sayur bunga pepaya di Kota Kupang dapat diketahui melalui nilai EPs dengan kriteria: $EPs \leq 5\% =$ efisien dan $EPs > 5\% =$ tidak efisien (Sudana, 2019). Kelebihan dari metode EPs dibandingkan dengan metode perhitungan efisiensi lainnya karena metode EPs tidak hanya berfokus pada satu aspek pemasaran, tetapi juga melihat keseluruhan proses dalam kaitannya dengan keuntungan dan efisiensi (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Sayur Bunga Pepaya di Pasar-Pasar Tradisional Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran sayur bunga pepaya di Kota Kupang yaitu saluran pemasaran tingkat 0 dan saluran pemasaran tingkat 1. Saluran pemasaran tingkat 0 adalah saluran pemasaran lebih pendek dari kedua saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran tingkat 0 lebih pendek karena tidak ada lembaga pemasaran atau pedagang perantara antara petani sayur bunga pepaya dan konsumen sayur bunga pepaya. Pada saluran pemasaran tingkat 0, petani (produsen) menjual langsung sayur bunga pepaya ke konsumen sedangkan pada saluran pemasaran tingkat 1, petani menjual sayur bunga pepaya kepada konsumen melalui pedagang pengecer seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sayur Bunga Pepaya Tahun 2024 di Pasar Tradisional Kota Kupang

Jumlah sayur bunga pepaya yang dijual oleh seluruh petani pada kedua saluran pemasaran sayur bunga pepaya adalah 29.507,15 kg. Sebanyak 97,69% (28.825,15 kg) disalurkan melalui saluran pemasaran tingkat 1 sedangkan sebanyak 2,31% (682 kg) disalurkan melalui saluran pemasaran tingkat 0. Meskipun saluran pemasaran sayur bunga pepaya tingkat 0 lebih pendek daripada saluran pemasaran tingkat 1, kebanyakan sayur bunga pepaya dijual petani melalui pedagang pengecer daripada dijual langsung ke konsumen karena harga jual sayur bunga pepaya ke pedagang pengecer lebih tinggi daripada harga jual sayur bunga pepaya ke konsumen. Harga jual rata-rata sayur bunga pepaya oleh

petani kepada pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat 1 lebih tinggi 3,01% (Rp 112,5 kg⁻¹) daripada harga jual rata-rata sayur bunga pepaya oleh petani kepada konsumen pada saluran pemasaran tingkat 0. Menurut hukum penawaran jika harga suatu barang lebih tinggi maka produsen/petani akan menawarkan/menjual lebih banyak barang tersebut, demikian juga sebaliknya. Harga jual suatu barang/jasa yang lebih tinggi akan lebih menguntungkan produsen, demikian juga sebaliknya (Mankiw, 2006).

Fungsi-Fungsi Pemasaran Bunga Pepaya

Fungsi-fungsi pemasaran sayur bunga pepaya yang dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, dan konsumen terdiri atas 3 yaitu: Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

1). Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan pada saluran pemasaran tingkat 1 adalah fungsi penjualan. Pada saluran pemasaran tingkat 0 petani menjual sayur bunga pepaya kepada konsumen sedangkan pada saluran pemasaran tingkat 1 petani menjual sayur bunga pepaya kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer sayur bunga pepaya hanya terlibat dalam pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1.

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 adalah fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pada saluran pemasaran tingkat 1 pedagang pengecer membeli sayur bunga pepaya dari petani. Kemudian pedagang pengecer menjual sayur bunga pepaya kepada konsumen.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan saluran pemasaran tingkat 1 adalah fungsi pertukaran (fungsi pembelian). Konsumen sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan pada saluran pemasaran tingkat 1 masing-masing membeli sayur bunga pepaya dari petani dan pedagang pengecer di semua pasar tradisional yang ada di Kota Kupang.

2). Fungsi Fisik

Semua (8 orang) petani pada saluran pemasaran tingkat 0 melakukan fungsi transportasi. Fungsi transportasi yang dilakukan dengan mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan mobil/*pick up* dan sepeda motor dari rumah petani ke pasar. Terdapat 50% (4 orang) petani sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 melakukan fungsi penyimpanan, sedangkan sisanya 50% (4 orang) petani sayur bunga pepaya tidak melakukan fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan dengan cara menyimpan sayur bunga pepaya di dalam plastik dan dibawa pulang untuk disimpan sementara di rumah petani sebelum dibawa kembali ke pasar untuk dijual pada hari berikutnya, sedangkan petani sayur bunga pepaya yang tidak melakukan fungsi penyimpanan karena sayur bunga pepaya terjual habis setiap hari. Semua petani pada saluran pemasaran tingkat 0 melakukan fungsi pengemasan. Fungsi pengemasan dilakukan dengan cara mengukur sayur bunga pepaya dalam wadah piring plastik atau

mangkuk kecil ke dalam kantong plastik ukuran kecil dan ukuran sedang pada saat konsumen membeli. Semua petani pada saluran pemasaran tingkat 0 melakukan fungsi sortasi. Fungsi sortasi dilakukan dengan cara memisahkan sayur bunga pepaya dari tangainya dan membuang bagian pangkalnya yang keras. Sebanyak 30,24% (13 orang) pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi transportasi sedangkan sisanya 69,76% (30 orang) tidak melakukan transportasi. Fungsi transportasi yang dilakukan adalah dengan mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan mobil/*pick up* dari pasar di luar kota ke pasar tempat pedagang pengecer berjualan sayur bunga pepaya, mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan gerobak dari tempat pedagang pengecer menurunkan sayur bunga pepaya di pasar tempat berjualan sayur bunga pepaya ke lapak pedagang pengecer, mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan motor antar pasar dalam kota, mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan mobil/*pick up* antar pasar dalam kota, mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan gerobak dari tempat pedagang pengecer rmenurunkan sayur bunga pepaya ke lapak pedagang pengecer, mengangkut sayur bunga pepaya menggunakan motor dan mobil/*pick up* dari tempat petani ke lapak pedagang pengecer, sedangkan para pedagang pengecer sayur bunga pepaya yang tidak melakukan fungsi transportasi pada saluran pemasaran tingkat 1 karena petani mengantarkan langsung sayur bunga pepaya yang sudah disortasi ke lapak pedagang pengecer. Terdapat 39,53% (17 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi penyimpanan sedangkan sisanya 60,47% (26 orang) tidak melakukan fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan dilakukan dengan cara menyimpan sayur bunga pepaya di dalam karung plastik atau keranjang, lalu disimpan di bawah lapak pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer yang tidak melakukan fungsi penyimpanan karena sayur bunga pepaya yang dibeli terjual habis setiap hari. Terdapat 55,82% (24 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi pengemasan sedangkan sisanya 44,18% (19 orang) tidak melakukan fungsi pengemasan. Fungsi pengemasan yang dilakukan dengan cara mengukur setiap satu ember kecil, satu pot, satu piring plastik atau satu mangkuk kecil, dan satu kumpul diisi dalam kantong plastik ukuran kecil dan ukuran sedang sedangkan pedagang pengecer yang tidak melakukan fungsi pengemasan karena sayur bunga pepaya dibeli dalam keadaan sudah dikemas/dibungkus oleh petani.

3). Fungsi Fasilitas

Semua (8 orang) petani sayur bunga pepaya pada saluran tingkat 0 melakukan fungsi retribusi harian yang dilakukan dengan membayar iuran retribusi harian kepada petugas pengelola pasar. Sebanyak 25% (2 orang) petani sayur bunga pepaya pada saluran tingkat 0 melakukan fungsi sewa/kontrak tempat jualan. Fungsi sewa/kontrak tempat jualan dilakukan dengan membayar sewa/kontrak tempat jualan kepada Perusahaan Daerah (PD) Pasar atau pemilik tanah tempat berjualan, sedangkan sisanya 75% (6 orang) petani tidak melakukan fungsi sewa/kontrak tempat jualan karena berjualan di tanah milik pasar. Sebanyak 37,5% (3 orang) petani sayur bunga pepaya pada saluran tingkat 0 melakukan fungsi kredit. Fungsi kredit dilakukan dengan membayar bunga kredit dari bank

dan koperasi, sedangkan sisanya 62,5% (5 orang) petani tidak melakukan fungsi kredit karena menggunakan modal sendiri untuk memasarkan sayur bunga pepaya. Semua petani pada saluran pemasaran tingkat 0 melakukan fungsi kebersihan dengan cara membayar iuran kebersihan kepada petugas pengelola pasar.

Terdapat 43 orang pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1. Sebanyak 2,33% (1 orang) pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi informasi pasar. Fungsi informasi pasar dilakukan dengan cara menelepon teman yang ada di pasar tradisional lainnya untuk menanyakan harga sayur bunga pepaya sedangkan sisanya 97,67% (42 orang) tidak melakukan fungsi informasi pasar karena harga sayur bunga pepaya diketahui saat transaksi dengan petani. Semua pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi retribusi harian yang dilakukan dengan membayar retribusi harian kepada petugas pengelola pasar. Sebanyak 53,48% (23 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi sewa/kontrak tempat jualan. Fungsi sewa/kontrak tempat jualan dilakukan dengan membayar sewa/kontrak tempat jualan kepada Perusahaan Daerah (PD) Pasar atau pemilik tanah tempat berjualan, sedangkan sisanya 46,52% (20 orang) pedagang pengecer tidak melakukan fungsi sewa/kontrak tempat jualan karena berjualan di tanah milik pasar. Terdapat 13,95% (6 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi pembiayaan untuk retribusi keamanan. Fungsi pembiayaan untuk retribusi keamanan yang dilakukan dengan membayar iuran keamanan kepada petugas pengelola pasar, sedangkan sisanya 86,05% (37 orang) pedagang pengecer tidak melakukan fungsi pembiayaan untuk retribusi keamanan karena jasa keamanan tidak diperlukan. Sebanyak 23,26% (10 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi kredit. Fungsi kredit yang dilakukan dengan membayar bunga kredit dari bank dan koperasi, sedangkan sisanya 76,74% (33 orang) pedagang pengecer tidak melakukan fungsi kredit karena menggunakan modal sendiri untuk memasarkan sayur bunga pepaya. Terdapat 2,33% (1 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya melakukan fungsi penerangan listrik. Fungsi penerangan listrik yang dilakukan dengan membayar biaya listrik kepada petugas pengelola pasar, sedangkan sisanya 97,67% (42 orang) pedagang pengecer sayur bunga pepaya tidak membutuhkan fungsi penerangan listrik karena hanya menjual sayur bunga pepaya pada siang hari. Semua pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 melakukan fungsi kebersihan. Fungsi kebersihan dilakukan dengan membayar retribusi kebersihan kepada petugas pengelola pasar, dan membersihkan sendiri lapak jualannya. Rincian fungsi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menginformasikan bahwa terdapat 10 fungsi pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan 14 fungsi pemasaran pada saluran pemasaran tingkat 1. Jumlah fungsi pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 lebih banyak daripada jumlah fungsi pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 karena saluran pemasaran tingkat 1

lebih panjang daripada saluran pemasaran tingkat 0. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa pada saluran pemasaran yang lebih panjang, lebih banyak jumlah perantara yang terlibat dalam pemasaran sehingga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perantara tersebut yang terlibat dalam pemasaran juga lebih banyak.

Berdasarkan Tabel 1 jumlah fungsi fisik yang dilakukan oleh petani/produsen pada saluran pemasaran tingkat 0 lebih banyak (total ada 4 fungsi fisik) daripada jumlah fungsi fisik yang dilakukan oleh petani pada saluran pemasaran tingkat 1 (tidak ada fungsi fisik yang dilakukan) karena petani sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 lebih memilih untuk menjual sayur bunga pepaya secara langsung kepada konsumen di pasar sehingga konsekuensinya lebih banyak fungsi pemasaran yang dilakukan daripada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 yang memilih menjual sayur bunga pepaya kepada pedagang pengecer.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Sayur Bunga Pepaya pada Saluran Pemasaran Tingkat 0 dan pada Saluran Pemasaran Tingkat 1 di Kota Kupang Tahun 2024

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Saluran Tingkat 0		Saluran Tingkat 1		
	Petani	Konsumen	Petani	P. Pengecer	Konsumen
1. Pertukaran:					
a) Penjualan	√	X	√	√	x
b) Pembelian	x	√	x	√	√
2. Fisik:					
a) Transportasi	√	X	x	√	x
b) Penyimpanan	√	X	x	√	x
c) Pengolahan:					
- Pengemasan	√	X	x	√	x
- Sortasi	√	X	x	x	x
3. Fasilitas:					
a) Informasi Pasar	x	x	x	√	x
b) Pembiayaan:					
- Retribusi Harian	√	x	x	√	x
- Sewa/Kontrak Tempat Jualan	√	x	x	√	x
- Retribusi Keamanan	x	x	x	√	x
- Kredit	√	x	x	√	x
- Penerangan Listrik	x	x	x	√	x
c) Pengetahuan Lingkungan:					
- Kebersihan	√	x	x	√	x

Ket: √: Melakukan fungsi pemasaran; x: Tidak melakukan fungsi pemasaran

Jumlah fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah lebih banyak 3 fungsi daripada fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani sebagai pengecer sayur bunga pepaya karena pedagang pengecer menjual sayur bunga pepaya sampai malam hari sehingga membutuhkan fungsi penerangan listrik, jasa keamanan bagi sayur bunga pepaya yang disimpan di lapak, dan fungsi informasi pasar untuk menacri tahu jumlah jumlah dan harga sayur bunga pepaya dari petani/produsen. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut tidak dilakukan oleh petani yang menjual sayur bunga pepaya kepada konsumen di pasar.

Marjin Pemasaran

Tabel 2 menunjukkan bahwa marjin pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran

tingkat 0 lebih rendah daripada marjin pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 karena pada saluran pemasaran tingkat 0 komponen penyusun marjin pemasaran sayur bunga pepaya hanya terdiri atas 1 komponen yaitu biaya pemasaran sedangkan pada saluran pemasaran tingkat 1 komponen penyusun marjin pemasaran terdiri atas 2 komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 adalah Rp 5.033,21 kg⁻¹ dan keuntungan pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 tidak dapat diketahui karena petani tidak membeli sayur bunga pepaya. Tambahan pula, biaya pemasaran sayur bunga pepaya di tingkat pedagang pengecer pada saluran tingkat 1 lebih tinggi 67,96% atau Rp 296 kg⁻¹ daripada biaya pemasaran sayur bunga pepaya di tingkat petani pada saluran pemasaran tingkat 0 karena lebih banyak komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 (10 komponen biaya pemasaran) daripada jumlah komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan petani sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 (8 komponen biaya pemasaran). Abidin dkk. (2021) menyatakan semakin banyak penanganan dan transportasi akan semakin besar biaya pemasarannya (*the greater the amount of product handling and transportation the greater the marketing cost*).

Tabel 2. Marjin, Distribusi Marjin, Keuntungan, dan *Share* Pemasaran Sayur Bunga Pepaya di Kota Kupang pada Saluran Pemasaran Tingkat 0 dan Saluran Pemasaran Tingkat 1 Tahun 2024

Lembaga Komponen Marjin	Pemasaran dan	Harga atau Biaya (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)		Share (%)	
			Tk. 0	Tk. 1	Tk. 0	Tk. 1
PETANI						
a. Biaya Transportasi		149,28	-	-	-	3,99
b. Biaya Penyimpanan		26,39	-	-	-	0,70
c. Biaya Pengemasan		63,05	-	-	-	1,69
d. Biaya Sortasi		0,00	-	-	-	0,00
e. Biaya Retribusi Harian		39,56	-	-	-	1,06
f. Sewa/Kontrak Tempat Jualan		56,21	-	-	-	1,50
g. Biaya Bunga Kredit		56,21	-	-	-	1,50
h. Biaya Kebersihan		44,84	-	-	-	1,10
i. Harga Jual		3.739,00	3.851,50	-	-	100,00
						40,05
PEDAGANG PENGECEL						
a. Harga Beli		-	3.851,50	-	-	40,05
b. Biaya Transportasi		-	367,91	-	6,38	-
c. Biaya Penyimpanan		-	30,66	-	0,53	-
d. Biaya Pengemasan		-	278,00	-	4,82	-
e. Biaya Informasi Pasar		-	0,17	-	0,00	-
f. Biaya Retribusi Harian		-	11,12	-	0,19	-
g. Sewa/Kontrak Tempat Jualan		-	23,48	-	0,41	-
h. Biaya Retribusi Keamanan		-	0,39	-	0,00	-
i. Biaya Bunga Kredit		-	13,61	-	0,24	-
j. Biaya Penerangan Listrik		-	0,05	-	0,00	-
k. Biaya Kebersihan		-	6,15	-	0,11	-
l. Keuntungan		-	5033,21	-	87,31	-
m. Harga Jual		-	9.616,26	-	-	100
Marjin Pemasaran		0,00	5.764,76			

Menurut Sudiyono (2004) komponen marjin pemasaran terdiri atas 2 yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut

biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Biaya dan keuntungan pemasaran yang terdapat dalam setiap saluran pemasaran secara bersama-sama berkontribusi meningkatkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Ketika biaya pemasaran meningkat maka marjin pemasaran juga akan naik. Sebaliknya, jika biaya pemasaran menurun, marjin pemasaran juga akan berkurang, asalkan pelaku pasar tidak menaikkan harga jualnya. Hal yang sama juga berlaku dengan keuntungan pemasaran. Akhirnya, semakin tinggi marjin pemasaran suatu barang/jasa semakin tinggi harga jual barang/jasa tersebut ke konsumen, demikian sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Efisiensi Pemasaran Sayur Bunga Pepaya di Pasar Tradisional Kota Kupang

Tabel 3 menginformasikan bahwa nilai efisiensi pemasaran (EPs) rata-rata pada saluran pemasaran tingkat 0 adalah 11,65. Artinya setiap total nilai produk (penerimaan pemasaran sayur bunga pepaya) sebesar Rp 11,65 yang diperoleh petani sayur bunga pepaya karena mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 atau dengan kata lain setiap penerimaan pemasaran sayur bunga pepaya Rp 2.550.000,00 yang diperoleh petani/produsen sayur bunga pepaya karena mengorbankan biaya pemasaran sebesar Rp 297.038,24. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran (EPs) rata-rata pada saluran pemasaran tingkat 1 adalah 7,61. Artinya setiap total nilai produk (penerimaan pemasaran sayur bunga pepaya) sebesar Rp 7,61 yang diperoleh pedagang pengecer bunga pepaya karena mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00 atau dengan kata lain setiap penerimaan pemasaran sayur bunga pepaya Rp 277.190.000 yang diperoleh pedagang pengecer sayur bunga karena mengorbankan biaya pemasaran sebesar Rp 21.086.872,22.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Sayur Bunga Pepaya pada Saluran Pemasaran Tingkat 0 dan pada Saluran Pemasaran Tingkat 1 yang Dihitung dengan Metode EPs

No	Nama Lembaga	Saluran Pemasaran Tingkat	Biaya Pemasaran Total (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Nilai EPs (%)	Ket
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
1	Petani	0	297.038,24	2.550.000,00	11,65	Tidak Efisien
	Total		297.038,24	2.550.000,00	11,65	Tidak Efisien
2	P. Pengecer	1	21.086.872,22	277.190.000,00	7,61	Tidak Efisien
	Total		21.086.872,22	277.190.000,00	7,61	Tidak Efisien

Kriteria: EPs \leq 5% Efisien; EPs $>$ 5% Tidak Efisien

Berdasarkan Tabel 3 di atas, pemasaran sayur bunga pepaya di pasar-pasar tradisional Kota Kupang baik pada saluran pemasaran tingkat 0 maupun pada saluran pemasaran tingkat 1 tidak efisien karena rata-rata masing-masing nilai efisiensi pemasaran (EPs) $>$ 5%. Meskipun pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan saluran pemasaran tingkat 1 belum efisien, efisiensi pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 1 lebih baik daripada saluran pemasaran tingkat 0 karena nilai EPs-nya lebih rendah. Nilai EPs yang lebih rendah berarti lebih sedikit biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memperoleh penerimaan pemasaran tertentu. Nilai EPs yang rendah berarti tingkat efisiensi pembiayaan cukup baik, sebaliknya nilai EPs yang tinggi berarti tingkat efisiensi pembiayaan rendah (Shepherd, 1962 *dalam* Soekartawi, 2002).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan:

1. Terdapat 2 tingkatan saluran pemasaran sayur bunga pepaya di pasar-pasar tradisional Kota Kupang, yaitu: saluran pemasaran tingkat 0 (Petani → Konsumen) dan saluran pemasaran tingkat 1 (Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen).
2. Fungsi-fungsi pemasaran pada saluran pemasaran sayur bunga pepaya di pasar-pasar tradisional Kota Kupang yaitu: a) fungsi pertukaran (penjualan) dilakukan pada semua tingkat saluran pemasaran oleh petani dan pedagang pengecer sedangkan fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen; b) fungsi fisik (transportasi, penyimpanan, dan pengemasan) dilakukan oleh petani saluran pemasaran tingkat 0 dan pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; c) fungsi fasilitas (informasi pasar) dilakukan oleh pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; fungsi retribusi harian dan sewa/kontrak tempat jualan dilakukan oleh petani saluran pemasaran tingkat 0 dan pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; fungsi retribusi keamanan dilakukan oleh pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; fungsi kredit dilakukan oleh petani saluran pemasaran tingkat 0 dan pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; fungsi penerangan listrik dilakukan oleh pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1; dan fungsi kebersihan dilakukan oleh petani saluran pemasaran tingkat 0 dan pedagang pengecer saluran pemasaran tingkat 1.
3. Marjin pemasaran sayur bunga pepaya pada saluran pemasaran tingkat 0 dan pada saluran pemasaran tingkat 1 masing-masing adalah Rp. 0 kg⁻¹ dan Rp. 5.764,76 kg⁻¹. Pemasaran sayur bunga pepaya yang dijual di pasar-pasar tradisional Kota Kupang baik pada saluran pemasaran tingkat 0 maupun saluran pemasaran tingkat 1 tidak efisien karena nilai EPsnya masing-masing 11, 65% dan 7,61% (EPs > 5%),

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z, Nuddin Harahap, & Lina Asmarawati. 2021. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang. UB Press.
- Kotler, P & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Pearson Education. New Jersey.
- Mankiw, Gregory N. 2006. Pengantar Ekonomi Mikro. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratu Rihi, M.S., Johny A. Koylal., & Marsema Kaka Mone., 2007. Identifikasi Berbagai Jenis Sayuran yang Diminta oleh Tempat-Tempat Penginapan di Kota Kupang. Buletin Pertanian Partner, 14, 1, 35-41.
- Riyanto, A. H. 2024. 9 Manfaat Sayur bunga pepaya untuk Kesehatan yang Sayang Kalau Dibuang, Salah Satunya Menurunkan Kadar Gula Darah. Jawa Pos, 23 Juli 2024. Retrieved from: <https://radarmagelang.jawapos.com/>
- Soekartawi., 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasinya). Edisi Revisi 2002. RajaGrafindo, Jakarta.
- Soekartawi., 2006. Analisis Usahatani. UI-Press, Jakarta.
- Sudana, I.Y., 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11 No 2, 637-648. Retrieved from: <https://ejournal.undiksha.ac.id/>