

Efisiensi Pemasaran Komoditi Terong Ungu (*Solanum malongena* L.) Di Kabupaten Karo

Yusra Yurizki^{*1}, Sukri Mulia², Supriadi Surbakti³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera, Sumatera Utara, Medan

Email Korespondensi: yusrayurizky1989@gmail.com, sukrimulia@gmail.com

ABSTRAK

Komoditas hortikultura berupa terong ungu dalam hal pemasaran memiliki banyak permasalahan dimana fluktuasi harga yang tinggi dan selisih harga yang tidak seimbang di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen. Hal ini dikarenakan rantai perdagangan dari produsen ke konsumen cukup panjang, melibatkan banyak pelaku, dan menjadi beban biaya dalam proses pemasaran yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan rantai pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran saluran pemasaran terong ungu saat ini dan menganalisis efisiensi masing-masing saluran pemasaran berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dimana data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran yang telah terbentuk dan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi operasional pemasaran dengan menggunakan Microsoft Excel dan tabulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran Terong ungu yang umum dilalui oleh petani di Kabupaten Karo yaitu: I. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir II. Petani → Pengepul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir III. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir. Saluran III dimanfaatkan oleh 45% petani, saluran II sebesar 32% dan saluran I hanya sebesar 23%. Pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran sebesar 50% untuk saluran I dan 58,82% untuk saluran II dan 47,05% untuk saluran III. Jadi secara operasional saluran II lebih efisien karena pangsa harga yang diterima petani lebih tinggi mencapai 58,82% , Saluran III menjadi saluran yang paling banyak persentase jumlah petani dalam pemasaran terong ungu karena keterbatasan transportasi yang dimiliki petani dalam membawa hasil panen nya langsung ke pasar maka lebih banyak petani terong ungu menggunakan saluran III sebesar 45% .

KATA KUNCI: Terong Ungu, Saluran Pemasaran , Margin Pemasaran

ABSTRACT

The marketing of horticultural commodities such as purple eggplants faces numerous marketing challenges, with significant price fluctuations and an imbalance between the farmer-producer and consumer prices. This is because the trade chain from producer to consumer is quite long, involves many actors, and creates a cost burden in the marketing process, ultimately reducing the profitability of the marketing chain. This study aims to examine the current marketing channels for purple eggplants and analyze the efficiency of each channel based on marketing margins and farmer share. This study uses a descriptive analysis method, where qualitative data is used to analyze established marketing channels and quantitative data is used to analyze operational marketing efficiency using Microsoft Excel and data tabulation. The results of the study show that there are 3 marketing channels for purple eggplant that are commonly used by farmers in Karo Regency, namely: I. Farmers → Intermediaries Village Collectors → Collectors → Large Collectors → Retailers → Final Consumers II. Farmers → Collectors Large Traders → Retailers → Final Consumers III. Farmers → Intermediaries Village Collectors → Large Collectors → Retailers → Final Consumers. Channel III is used by 45% of farmers, channel II by 32% and channel I only by 23%. The share of prices received by farmers in each marketing channel is 50% for channel I and 58.82% for channel II and 47.05% for channel III. So operationally, channel II is more efficient because the price share received by farmers is higher, reaching 58.82%. Channel III is the channel with the highest percentage of farmers in marketing purple eggplants due to the limited transportation that farmers have in bringing their harvest directly to the market, so more purple eggplant farmers use channel III, amounting to 45%.

KEYWORDS : Purple Eggplant, Marketing Channels, Marketing Margin

PENDAHULUAN

Terong ungu adalah jenis sayuran yang sangat populer dan disukai oleh banyak orang Indonesia karena rasanya enak khususnya dijadikan sebagai bahan sayuran atau lalapan. Terong juga mengandung gizi yang cukup tinggi, terutama kandungan Vitamin A dan Fosfor [1], bahwa setiap 100 g bahan mentah terong mengandung 26 kalori; 1 g protein; 0,2 g hidrat arang; 25 IU vitamin A; 0,04 g vitamin B; dan 5 g vitamin C. Buah terong mempunyai khasiat sebagai obat karena mengandung alkaloid, solanin, dan solasodin [2].

Produksi terong ungu di Kabupaten Karo tahun 2023 sebesar 20.402 ton berdasarkan data dari badan pusat statistik, Sumatera Utara. Pemasaran Terong ungu merupakan proses yang kompleks termasuk petani, pedagang pengumpul, dan konsumen. Efisiensi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan kelangsungan usaha pemasaran terong ungu di Kabupaten Karo.

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator seperti biaya produksi, biaya transportasi, harga jual, waktu pemasaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efisiensi. [3]. Harga yang fluktuatif, juga terjadi selisih harga antara harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen. Hal ini dikarenakan rantai perdagangan yang dilalui sampai ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya rantai ini menyebabkan biaya perdagangan menjadi beban biaya produksi. Aliran produk dari petani sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan serangkaian yang disebut

saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen karena tanpa adanya saluran ini, produsen tidak akan dapat menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen. Secara umum, untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen, produsen memerlukan perantara pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui dalam pemindahan kepemilikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk, kemudian produk tersebut akan berpindah dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri [4]. Saluran pemasaran tersebut ada yang panjang dan ada pula yang pendek. Melihat kenyataan tersebut, maka peranan pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan usaha tani terong ungu, sehingga harga yang layak dapat diterima oleh produsen. Keterlibatan perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan konsumen akan jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi yang harus dilakukan oleh perantara, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan logistik, dan fungsi fasilitasi yang mengakibatkan timbulnya biaya pemasaran [5]. Biaya pemasaran yang biasanya dibebankan oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen dan produsen. Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah sentra terong ungu di Sumatera Utara, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui gambaran saluran pemasaran terong ungu saat ini yang dinilai paling baik oleh petani.

METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling) yaitu di Kabupaten Karo dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Karo

merupakan salah satu sentra produksi terong ungu di Sumatera Utara dengan produksi 271.059 kwintal pada tahun 2024 dan luas area tanaman terong ungu 1.236 ha di kabupaten karo[6]. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai bulan february 2025 sampai dengan bulan juni 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah petani terong ungu yang berjumlah dengan kriteria responden adalah petani yang dominan membudidayakan terong ungu dibandingkan komoditas sayuran lainnya dan telah memiliki pengalaman menanam terong ungu minimal 5 tahun dengan luas tanam minimal 0,25 Ha. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh 100 responden. Penentuan sampel pedagang menggunakan metode snowball sampling. Metode ini digunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dan sampel diambil dari pedagang awal saat produk terong ungu pertama kali keluar dari produsen. Sampel pedagang yang ditunjuk adalah pedagang yang benar-benar terlibat langsung dalam perdagangan terong ungu di Kabupaten Karo dan mengetahui alur perdagangan terong ungu dari produsen sampai ke konsumen, yaitu sebanyak 20 pedagang. Data yang digunakan adalah data primer

$$MT = Pr - Pf \text{ (1)}$$

Dimana:

MT: Total margin pemasaran Terong Ungu

Pr: Harga Terong ungu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf: Harga Terong Ungu di tingkat petani (Rp/kg)

Menurut Farmer's share [8] adalah perbandingan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang. [9] mengemukakan bahwa untuk mengukur efisiensi pemasaran, harga jual petani digunakan sebagai harga dasar (Pf) yang dibagi dengan harga beli pedagang di

yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan petani dan pedagang, serta data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara, Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, dan Kementerian Pertanian RI.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses penyampaian terong ungu sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran ini menggambarkan pola saluran pemasaran yang terjadi. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi operasional pemasaran berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share masing-masing saluran pemasaran yang dibentuk dengan menggunakan Microsoft Excel dan tabulasi data. Nilai total margin pemasaran (MT) dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut [7].

tingkat konsumen akhir (Pr) kemudian dikalikan 100 persen. Perhitungan matematis farmer's share adalah sebagai berikut:

$$\frac{FS}{Pr} = Pf \times 100\% \quad (2)$$

Dimana:

FS: Pangsa harga yang diterima petani terong ungu (Rp/kg) Pf:

Harga terong ungu di tingkat petani (Rp/kg)

Pr: Harga terong ungu di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran terong ungu di Kabupaten Karo secara umum ada 3, yaitu:

I. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

II. Petani → Pengepul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir

III. Petani → Perantara Pedagang Pengepul desa → Pedagang Pengepul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir.

Saluran I diawali dengan petani yang menjual terong ungu kepada Perantara Pedagang Pengepul desa di desanya. Saluran I relatif cukup banyak diminati petani, yakni sebesar 23%, mengingat saluran I banyak digunakan oleh petani terong ungu di desa-desa yang jaraknya cukup jauh dari pasar. Pada umumnya petani tidak membawa terong ungu ke pasar dikarenakan keterbatasan transportasi, petani mengantarkannya di pedagang pengumpul di desa sebelum diangkut oleh pedagang pengumpul pada sore hari sekitar pukul 17.00 – 19.00 WIB untuk selanjutnya dibawa ke Pasar Induk Medan, Pasar Binjai dan Pasar Induk Aceh. Pedagang pengumpul tidak menetapkan harga kepada petani, yang menentukan harga adalah Pedagang Pengepul besar. Pedagang pengumpul hanya menerima komisi/jasa dari pedagang pengumpul sebagai

pengumpul hasil pertanian di desa sesuai dengan pesanan pedagang pengumpul sebesar Rp. 200.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- per hari untuk semua hasil pertanian yang dipungut, tidak hanya terong ungu seperti cabai merah keriting kentang, tomat, bawang daun, kol dan sayur-sayuran lainnya di desa. Harga terong ungu dan komoditas lainnya di saluran I lebih rendah dibandingkan dengan saluran II dan III. Dalam satu hari, pedagang pengumpul ini mengangkut hasil pertanian berkisar antara 2,5 ton sampai dengan 3 ton dengan menggunakan Pickup L300. Saluran III merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 45%, dimulai dari petani yang membawa terong ungu ke Perantara Pedagang Pengepul desa dan menjualnya kepada Pedagang Pengepul besar di pasar- pasar seperti pasar Roga, pasar Tigapanah, pasar Singa dan pasar Lau Gendek. Secara umum, Perantara Pedagang Pengepul desa merupakan pedagang kecamatan setempat dan biasanya bertempat tinggal tidak jauh dari rumah petani. Pedagang pengumpul membeli terong ungu langsung dari petani dalam jumlah besar (dari beberapa petani) berkisar antara 100 kg - 300 kg dan menjualnya kembali ke pedagang besar untuk pasar induk Medan, Aceh, Asahan dan Rantau Prapat. Pedagang besar tidak bertemu langsung dengan petani, sehingga harga terong ungu yang dibeli dari Perantara Pedagang Pengepul desa lebih tinggi dari harga di petani karena pedagang pengumpul mengambil bagian/keuntungan

dengan menaikkan harga terong ungu sebesar Rp500 sampai Rp2000 per kg. Pada umumnya pedagang pengumpul sudah kenal dan berlangganan secara rutin dengan pedagang besar tersebut, sehingga pedagang pengumpul setiap hari membeli terong ungu sebanyak yang diminta pedagang besar. Saluran II sebesar 32% dimulai dengan petani membawa terong ungu menjualnya kepada pedagang besar di pasar-pasar seperti Pasar Roga, Pasar Tigapanah, Pasar Singa dan Pasar LauGendek. Umumnya pedagang perantara ini hanya mengharapkan komisi/jasa dari pedagang pengumpul. Dengan kata lain, pedagang perantara tersebut tidak memiliki modal untuk membeli terong ungu. Pedagang perantara akan membawa terong ungu kepada pengepul pedagang besar yang telah menyediakan modal untuk mengambil terong ungu sesuai jumlah dan harga yang disepakati, dan umumnya dalam jumlah kecil sekitar 50 kg - 100 kg terong ungu. Table 1. Persentase petani terong ungu di Kabupaten Karo menurut jenis saluran pemasaran terpilih.

Table 1. Sesuai Dengan Jenis Saluran Pemasaran Yang Dipilih

	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Jumlah Petani	23	32	45
Persentase	23%	32%	45%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Table 2. Margin Pemasaran 3 Saluran Pemasaran Terong Ungu Di Kabupaten Karo

No	Keterangan	Harga (IDR/kg)	Margin (IDR/Kg)
A.	Saluran I		
1.	Harga Jual Petani	4.000	
2.	Perantara		
	Pedaga		
	ng Pengepul desa		
3.	Pedagang Pengepul	5000	1000
4.	Pengepul Pedagang besar		
	- Harga Jual	5500	500
5.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	5500	
	- Harga Jual	8000	3000
B.	Saluran II		
1.	Harga Jual Petani	5000	
2.	Pengepul Pedagang besar		
	- Harga Pembelian	5000	-
	- Harga Jual	6000	1000
3.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	6000	
	- Harga jual	8500	2500
C.	Saluran III		
1.	Harga Jual Petani	4000	
2.	Perantara		
	Pedaga	4500	500
	ng Pengepul desa		
3.	Pedagang Pengepul besar		
	- Harga Pembelian	4500	
	- Harga Jual	5500	1000
4.	Pengecer		
	- Harga Pembelian	5.500	
	- Harga Jual	8.500	3000

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pedagang pengumpul di saluran I dan III tidak hanya membeli terong ungu dari pedagang perantara, tetapi juga membeli beberapa komoditas hortikultura lainnya seperti cabai, kentang, tomat, kembang kol, bawang daun, brokoli, buncis, wortel, dan sayuran lainnya dalam jumlah

kecil. Dalam satu hari, para pedagang pengumpul tersebut mengangkut komoditas hortikultura berkisar 2,5 ton hingga 3 ton dengan menggunakan Pickup L300 untuk pasar induk Medan, Siantar, Tanjung Balai, Bagan Siapi-api, Rantau Parapat, dan kebutuhan pasar di Kabupaten Karo. Pedagang grosir melakukan kegiatan pembelian tidak hanya terfokus pada terong ungu, tetapi juga komoditas sayuran lainnya seperti kol, cabai merah, cabai hijau, kentang, wortel, dan sayuran daun lainnya. Pedagang grosir di pasar grosir dan kota tujuan lainnya..

Dari pedagang besar, terong ungu akan dijual ke pedagang eceran. Harga yang terjadi antara pedagang besar dan pedagang eceran berfluktuasi setiap hari bahkan per jam. Hal ini tergantung pada jumlah penawaran dan permintaan di pasar. Dari pedagang eceran, terong ungu akan dijual ke konsumen akhir.

Tabel 3. Efisiensi 3 Saluran Pemasaran Terong Ungu Di Kabupaten Karo

No	Keterangan	Harga (IDR/kg)	Margin (IDR/Kg)	Efficiency (%)
1	Saluran I	4000	4000	50.00
2	Saluran II	5000	3000	58.82
3	Saluran III	4000	4500	47.05

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah sebesar 50% untuk saluran I dan 58,82%

untuk saluran II dan 47,05% saluran III. Jadi, saluran II lebih efisien daripada saluran I dan III karena pangsa harga yang diterima petani pada saluran

II lebih besar, namun jika dilihat dari persentase jumlah petani terong ungu yang menggunakan saluran III sebesar 45% dibandingkan saluran II, maka saluran III lebih efisien terhadap petani terong ungu di kabupaten karo untuk proses penjualan hasil taninya dengan segala keterbatasan petani terong ungu dalam memasarkan hasil pertaniannya.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran terong ungu di Kabupaten Karo ada 3 yaitu I. Petani → Perantara Pedagang Pengumpul desa → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengumpul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir II. Petani → Pengumpul Pedagang besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir III. Petani → Perantara Pedagang Pengumpul desa → Pedagang Pengumpul besar → Pengecer Pedagang → Konsumen Akhir.

Saluran III dimanfaatkan oleh 45% petani, saluran I sebesar 23% dan saluran II hanya sebesar 32%. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp4000, sedangkan margin pemasaran pada saluran II adalah 3500 dan saluran III yaitu sebesar Rp4500. Dan pangsa harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran sebesar 50% untuk saluran I dan 58,82% untuk saluran II dan 47,05% untuk saluran III. Jadi secara operasional saluran II lebih efisien karena dimanfaatkan oleh 58,82% petani. Saluran I dan III terjadi di desa-desa tempat pengepul datang ke desa untuk membeli terong ungu beserta komoditas hortikultura lainnya. Saluran II secara umum terjadi di 4 pasar di Kabupaten Karo

yaitu Pasar Roga, Pasar Tigapanah, Pasar Singa dan Pasar Lau Gendek.

Saluran III menjadi saluran yang paling banyak persentase jumlah petani dalam pemasaran terong ungu karena keterbatasan transportasi yang dimiliki petani dalam membawa

hasil panen nya langsung ke pasar maka kebanyakan petani terong ungu

DAFTAR PUSTAKA

Sunarjono, Hendro. 2013. Bertanam 30 Jenis Sayuran. Penebar Swadaya. Jakarta. 174 halaman.

Iritani, G. 2012. Vegetable Gardening. Indonesia Tera. Yogyakarta.

Setiadi 2000 Bertanam Cabai [Grow Chilies] Ed Revisi [Revisi Ed] (Jakarta, Indonesia: Penebar Swadaya)

Ditjen Hortikultura [Direktorat Jenderal Hortikultura] 2008 Pedoman Pelaksanaan Pengembangan Kawasan Agribisnis Sayuran Sumatera [Pedoman Pengembangan Kawasan Agribisnis Sayuran Sumatera] (Jakarta, Indonesia: Ditjen Hortikultura [Direktorat Jenderal Hortikultura])

Farid M dan Subekti N A 2012 Tinjauan Terhadap Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Dinamika Harga Cabe di Indonesia [Ikhtisar Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Harga Dinamika Cabai di Indonesia] Buletin Ilmiah Litbang 6 2 hal 211-34

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo.2024.

Luas Panen Rata-rata dan Produksi Sayuran di Kabupaten Karo Tahun 2024. Diakses tanggal: 2 mei 2025

Clindiff E W dan Still RR 1998 Dasar-dasar Pemasaran Modern menggunakan saluran III s [Modern Marketing Basics] edAPM Govoni (Yogyakarta, Indonesia: Kebebasan)

Indriyo G 2014 Manajemen Pemasaran [Manajemen Pemasaran] (Yogyakarta, Indonesia: BPFE)

Asmarantaka RW 2012 Pemasaran Agribisnis [Pemasaran Agribisnis] (Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor)

Hudson D 2007 Pasar dan Harga Pertanian (New Jersey, AS: Wiley-Blackwell) hal 256

Soekartawi 2002 Analisis Usahatani [Analisis Usaha Pertanian] (Jakarta, Indonesia: Pers Universitas Indonesia)