

**ANALISIS PEMASARAN WORTEL (*Daucuscarota*) DI DESA  
LINGGA KECAMATAN SIMPANG EMPAT**

**S K R I P S I**

Oleh:

**VICKY WAHYUDI**

**NPM : 1604300108**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

ANALISIS PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota*) DI DESA  
LINGGA KECAMATAN SIMPANG EMPAT

**SKRIPSI**

**Oleh:**

VICKY WAHYUDI  
1604300108  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkti, S.P., M.Si.

Ketua



Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.

Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Astutiarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 14 November 2020

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya:

Nama : Vicky Wahyudi  
Npm : 1604300108

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020

Yang menyatakan

  
Vicky Wahyudi

## RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Mengetahui rantai pasok wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat. 2). Mengetahui margin pemasaran wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat. 3). Menganalisis efisiensi Rantai Pasok wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan sensus. Seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian yaitu 30 orang. Penentuan sampel lembaga pemasaran di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat dengan menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi rantai pasok wortel di di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas wortel yang baik dan harga wortel. Pengukuran kinerja rantai pasok yang dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa rantai pasok sudah efisien, ketiga saluran pemasaran memiliki nilai rasio biaya dan keuntungan rendah walaupun margin dan farmer's share bernilai tinggi.

**Kata Kunci: Rantai Pasok Wortel. Efisiensi Pemasaran. Margin Pemasaran**

## SUMMARY

The objectives of this study are 1). Knowing the supply chain of carrots in Lingga Village, Simpang Empat District. 2). Knowing the marketing margin of carrots in Lingga Village, Simpang Empat District. 3). Analyzing the efficiency of the Carrot Supply Chain in Lingga Village, Simpang Empat District. The research method used is a case study (case study). The location of the research was determined purposively, namely in Lingga village, Simpang Empat District. The method used in this research is survey method with census. The entire population was sampled in the study, namely 30 people. Determination of samples of marketing institutions in the village of Lingga, Simpang Empat District using the snowball sampling method. The results showed that the supply chain conditions for carrots in the village of Lingga, Simpang Empat District were not going well. The target market has a clear target but there are problems in optimizing supply chain targets, namely farmers are not supported by knowledge of good quality carrots and the price of carrots. Measurement of supply chain performance that is carried out using the marketing efficiency approach shows that the supply chain is efficient, the three marketing channels have low cost and profit ratio values even though margins and farmer's share are high.

**Keywords: Supply Chain. Carrot. Marketing Efficiency. Marketing Margin**

## RIWAYAT HIDUP

Vicky Wahyudi lahir di Silau Paribuan, pada tanggal 13 Desember 1997, anak kedua dari dua bersaudara, dari keluarga ayahanda tercinta Alm. Suprawi, dan ibunda tercinta Umi Kalsum.

Jenjang Pendidikan yang di tempuh penulis :

1. Tahun 2003 masuk Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 094141 Silau Paribuan Kec. Silau Kahean Kab. Simalungun dan menyelesaikan pada tahun 2009.
2. Tahun 2009 masuk Pendidikan sekolah menengah pertama di MTS (Madrasah Tsanawiyah) Silau Dunia Kec. Silau Kahean Kab. Simalungun dan menyelesaikan pada tahun 2012.
3. Tahun 2012 masuk Pendidikan sekolah menengah kejuruan di SMKN1 Lubuk Pakam dan menyelesaikan pada tahun 2015.
4. Tahun 2016 penulis melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) dan masuk dalam Fakultas Pertanian UMSU Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2020 Penulis melakukan penelitian skripsi di desa Lingga Kec. Simpang Empat Kab. Karo.

Adapun kegiatan dan pengalaman Penulis yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa antara lain :

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) tahun 2016.
2. Mengikuti Kegiatan MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara pada tahun 2016.
3. Mengikuti kegiatan Bakti Tani yang di adakan oleh Himpunan mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Umsu pada tahun 2016.

4. Mengikuti kegiatan MAKASAR 3 (Manajemen kepemimpinan dasar) Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Umsu pada tahun 2017.
5. Mengikuti kegiatan PKPP Bina Desa Wilayah 1 yang di selenggarakan oleh HIMAGRI UNIMAL pada tahun 2017.
6. Menjabat sebagai Kabid Kaderisasi di Himpunan Mahasisa Agribisnis (HIMAGRI) FP UMSU pada tahun 2018.
7. Mengikuti kegiatan mukerwil ke XII DPW1 POPMASEPI di Universitas Sriwijaya Palembang pada tahun 2019
8. Melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Jaharun A, Kec. Galang Kab. Deli Serdang pada tanggal 2019
9. Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Kebun Marihat pada tahun 2019.

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga kelancaran dan kemudahan senantiasa mengiringi di setiap langkah penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam kita panjatkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, Adapun judul penulis dalam penelitian ini adalah “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat”. Sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Pertanian (SP) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Selama dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan, arahan, bimbingan serta kritikan yang membangun yang sampai kepada penulis. Dalam kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua yaitu: Alm. Ayahanda Suprawi dan Ibunda Umi Kalsum yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta selalu memberikan motivasi baik moril mau pun materil.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan Selaku Ketua Komisi Pembimbing, yang telah membantu dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan strata 1 (S1).
6. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. Selaku Anggota Komisi Pembimbing, yang telah membantu dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.
9. Yang tercinta kepada kakak kandung penulis Fitriana Elvira, Terimakasih atas segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Orang-orang yang saya sayangi (Keluarga besar saya) yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan Abi Bakrin Durle, Amirul Hamza, Rae Patih Hasibuan, Anggi Peradan, Abdoni Sitorus, Agung Wirawan. Juliansa, Elfri Satria yang telah membantu selama ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan saya Agribisnis 2016 khususnya Agribisnis 3 yang memberikan kesan yang sangat luar biasa kepada penulis

dan terimakasih atas kerjasamanya untuk saling membantu dan memberi dukungan selama diperkuliahan ini.

13. Dan seluruh teman-teman yang tidak bias saya sebut kan satu persatu

Akinya penulis mendoakan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan dalam memberikan dukungan serta bantuan baik moril mau pun materil penulis selama ini. Semoga segala usaha dan niat baik yang telah kita lakukan dapat bermanfaat dan mendapat ridho dari Allah SWT. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan-kebaikan dari semua yang telah membantu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di harapkan untuk tercapainya penulisan skripsi yang lebih baik lagi. Dan Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin YaRobbal'Alamin.

WasalamualaikumWr. Wb.

Medan, September 2020

Vicky Wahyudi

## **DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>RINGKASAN</b> .....	ii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakan .....	1
Rumusan Masala .....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
Wortel.....	5
Klasifikasi Wortel.....	5
Pemasaran Wortel.....	6
Rantai Pasok.....	7
Efisiensi Pemasaran.....	8
Penelitian Terdahulu .....	8
Kerangka Pemikiran .....	11
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	14
Metode Penelitian.....	14
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	14
Metode Penarikan Sampel.....	14
Metode Pengumpulan Data .....	15
Metode Analisis Data .....	15
Defenisi dan Batasan Operasional.....	17
<b>DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM</b> .....	19
Geografis.....	19
Kondisi Sosial Ekonomi.....	21

Kondisi Sosial Budaya.....	22
Karakteristik Responden.....	23
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
Kesimpulan.....	43
Saran.....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Peruntukan Lahan di Desa Lingga .....	20
2.	Komposisi Penduduk .....	21
3.	Karakteristik Responden Petani Wortel .....	24
4.	Karakteristik Responden Pedagang Pengepul.....	25
5.	Karakteristik Responden Pedagang Besar .....	25
6.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer.....	26
7.	Biaya Pemasaran Wortel Saluran 1.....	34
8.	Total Biaya Pemasaran Saluran 2 .....	35
9.	Total Biaya Pemasaran Wortel Saluran 3 .....	36
10.	Margin Pemasaran Wortel.....	38
11.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel.....	42

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	13
2.	Gambar Skema Rantai Pasok.....	27

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
--------------	--------------	----------------

3. Karakteristik Respondeen Petani .....	48
4. Karakteristik Respondeen Pengepul .....	48
5. Identitas responden Tengkulak (Agen) .....	49
6. Identitas responden Pedagang Pengecer saluran 1 .....	49
7. Identitas responden Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran 2 dan 3 .....	49
8. Analisis Biaya Saluran Pemasaran 1 .....	50
9. Keuntungan dari saluran pemasaran 1 .....	50
10. Analisis Biaya Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran 2 .....	50
11. Keuntungan Pedagang Pengepul Pada Pemasaran Saluran 2 .....	51
12. Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran 2 .....	51
13. Keuntungan Pedagang Pengecer Pada Saluran 2 .....	51
14. Analisis Biaya Saluran Pemasaran 3. (Agen) .....	52
15. Keuntungan Pemasaran saluran 3 (Agen) .....	52
16. Analisis Biaya Pengepul saluran 3 .....	52
17. Analisis Keuntungan Pengepul saluran 3 .....	53
18. Analisis Biaya Pengecer Saluran Pemasaran 3 .....	53
19. Keuntungan Pengecer Saluran 3 .....	53
20. Kuesioner Penelitian .....	54

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia dikenal dengan potensi sumber daya alam yang luar biasa. Hal ini di buktikan dengan tingginya keanekaragaman hayati yang dimiliki, baik dilihat dari sektor pertanian, perikanan, maupun peternakan. Indonesia juga di kenal juga sebagai negara agraris dan maritim, karena kekayaan sumber daya alamnya. Selain itu kondisi geografis yang strategis dan beriklim tropis menjadikan kualitas potensi alam yang lebih unggul dibandingkan dengan negara lain. Potensi ini harus bermanfaat secara optimal untuk menjadikan Indonesia maju, terutama dari sektor yang dekat dengan sumber daya alam, yaitu pertanian.

Pertanian Indonesia dapat dikatakan sebagai roda pergerakan perekonomian nasional. Selain menghasilkan bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pertanian juga sedang menjadi prioritas untuk ditingkatkan produksinya. Sektor pertanian terbagi menjadi lima sub-sektor, yaitu sub-sektor tanaman pangan dan hortikultura, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sub-sektor perikanan. Salah satu sub-sektor pertanian adalah sub-sektor tanaman pangan dan hortikultura.

Salah satu tanaman hortikultura yang banyak di konsumsi oleh masyarakat yaitu wortel. Wortel adalah tumbuhan biennial (siklus hidup 12-14 bulan) yang menyimpan karbohidrat. Wortel di kenal hampir di setiap negara termasuk Indonesia. sayuran ini cukup populer di kalangan masyarakat. Hampir di setiap daerah, terutama wortel banyak di jual di pasar sehingga mudah di peroleh. Tak



heran jika di tanah air, wortel lebih di kenal masyarakat di bandingkan dengan sayuran umbi lainnya misalnya lobak.

Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan daya belinya. Sayuran hampir tidak dapat dilepaskan dari berbagai hidangan kuliner yang ada di Indonesia. dengan semakin berkembangnya industri makanan jadi maka akan terkait pula peningkatan kebutuhan terhadap sayuran yang berperan sebagai salah satu bahan pembantunya. Agar kebutuhan terhadap sayuran salalu terpenuhi maka harus diimbangi dengan jumlah produksinya. Mengingat kebutuhan terhadap sayuran yang kian meningkat maka petani di tuntut untuk bekerja secara efisien dalam mengelolah usahatannya agar produksi yang diperoleh lebih tinggi dan keuntungan yang di peroleh menjadi lebih besar (Kambey, 2016).

Konsep *supply chain* merupakan konsep baru yang melihat seluruh aktifitas perusahaan adalah bagian terintegrasi. Dalam hal ini integrasi perusahaan pada bagian hulu (*upstream*) dalam menyediakan bahan baku dan integrasi pada bagian hilir (*downstream*) dalam proses distribusi dan pemasaran produk. SCM adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk di hasilkan dan di distribusikan dengan kualitas yang tepat (Simchi Levi, et.al,2003).

Sumatera Utara merupakan Provinsi yang memproduksi wortel terbesar di pulau Jawa yakni sebesar 56.254 ton pada tahun 2018. Dan untuk di Sumatera Utara penghasilan wortel tertinggi adalah Kabupaten Karo yakni sebesar 51.208 ton pada tahun 2018 yang berarti lebih dari 90% produksi wortel berasal dari

Kabupaten Karo. Sedangkan untuk di Kabupaten Karo penghasil wortel tertinggi adalah Kec. Simpang Empat di Desa Lingga dengan produksi mencapai 15.349 ton. (BPS, 2018)

Untuk memenuhi kebutuhan wortel di berbagai daerah, maka diperlukan penyaluran yang baik dari tingkat produsen ke tingkat konsumen, penyaluran ini dinamakan Rantai Pasok (*Supply Chain*). Penyaluran dimulai dari petani sebagai produsen yang kemudian menjual barangnya kepada pedagang pengepul. Pedagang pengepul kemudian menyalurkan wortel ke pasar. Penyaluran tersebut dinilai baik apabila tiap saluran atau perantara memperlancar proses kegiatan tataniaga dan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga beli konsumen tidak terlalu jauh. Namun pada kenyataan di lapangan, harga beli konsumen kepada pedagang pengepul tidak sesuai dengan harga yang diberikan produsen kepada pedagang pengepul. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti Rantai Pasok wortel di daerah penelitian.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Rantai Pasok komoditi Wortel di Desa Lingga Kec. Simpang Empat?
2. Bagaimana Margin pemasaran komoditi wortel di Desa Lingga Kec. Simpang Empat?
3. Bagaimana efisiensi Rantai Pasok komoditi Wortel di Desa Lingga Kec. Simpang Empat?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui rantai pasok wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat
2. Mengetahui margin pemasaran wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat
3. Menganalisis efisiensi Rantai Pasok wortel di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan semua pihak yang terkait:

1. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan disiplin ilmu dari hasil penelitian.
2. Sebagai informasi ilmiah mengenai perkembangan produksi dan konsumsi wortel.
3. Sebagai bahan informasi serta referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Wortel

Wortel (*Daucus carota L.*) termasuk jenis tanaman sayuran umbi semusim, berbentuk semak yang tumbuh tegak dengan ketinggian antara 30 cm – 100 cm atau lebih, tergantung jenis dan varietasnya. Wortel digolongkan sebagai tanaman semusim karena hanya berproduksi satu kali dan kemudian mati. Tanaman wortel berumur pendek yaitu berkisar antara 70-120 hari, tergantung pada varietasnya. Wortel berasal dari wilayah beriklim sedang, yakni Asia Timur dan Asia Tengah. Di Indonesia budidaya wortel pada mulanya hanya terkonsentrasi di daerah Lembang dan Cipanas, Jawa Barat dan kemudian menyebar luas ke daerah Jawa dan luar Jawa.

### Klasifikasi Wortel.

Wortel digolongkan pada tanaman semusim karena hanya berproduksi satu kali kemudian mati. Tanaman wortel berumur pendek yaitu berkisar 70 -120 hari tergantung pada varietasnya.( Suseno,2012).

Dalam klasifikasi tumbuh-tumbuhan, wortel dikalsifikasikan sebagai berikut :

Divisi	: <i>Spermathopyta</i>
Kelas	: <i>Angyospermae</i>
Sub kelas	: <i>Dycotiledonae</i>
Ordo	: <i>Umbellales</i>
Familli	: <i>Umbelliflorae</i>
Genus	: <i>Daucus</i>

Spesies : *Daucus carota*

Wortel merupakan tanaman biannual tetapi biasa diusahakan secara annual (semusim). Pada saat pertumbuhan pertama tanaman menghasilkan bagian-bagian vegetatif. Sebagian besar bahan makannya disimpan di dalam akar tunggang yang bentuk dan fungsinya menjadi umbi yang membesar dan berdaging, umbi wortel mempunyai kadar carrotene yang sangat tinggi. Umbi tersebut terdiri atas dua bagian yang berbeda yaitu bagian korteks yang maksimum dan korteks yang minimum.

### **Pemasaran Wortel**

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Rahmat, 2012).

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler, (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak

pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

### **Rantai Pasok**

*Supply chain* atau rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktifitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan. *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Diliat secara *horizontal*, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacture* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan *customer* (pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual) dan sebagainya (Assauri, 2011).

Pengolah rantai pasok terdiri dari lima area, yaitu; 1. *Product development*, melakukan riset pasar dan pengembangan produk dengan melibatkan *supplier*, *distributor*, dan para pengecer. 2. *Procurement*, kegiatan pengadaan material dan bahan baku dengan memiliki *supplier*, mengevaluasi kinerja *supplier*, memonitor resiko rantai pasok, serta membina dan memelihara hubungan dengan *supplier*. 3. *Planning and control*, kegiatan peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan. 4. *Production and quality control*, kegiatan melakukan produksi dan pengendalian

kualitas. 5. *Distribution*, kegiatan perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor tingkat pelayanan pelanggan.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Rantai pasok yang efisien merupakan suatu rantai pasokan yang memiliki tingkat margin pemasaran yang rendah (Mulyani, 2014). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor pasar psikologis, yaitu seperti melalui pengembangan pasar masal, dorongan kompetisi dan peningkatan penghasilan personal (Kotler, 2009).

Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga ikut mempengaruhi harga ditangan petani, selain faktor penawaran dan permintaan. Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai seberapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani (Putri *et al.*, 2014). Share pemasaran adalah presentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pedagang pada pengecer. Share pemasaran dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase share pemasaran yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah tingkat share pemasaran akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

### **Penelitian Terdahulu**

Menurut Lilis Suryani Tubagus Dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Rantai Pasokan (*SUPPLY CHAIN*) Komoditas Cabe Rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon” Cabai rawit merupakan salah satu

komoditas hortikultura sayuran yang bernilai tinggi. Rantai pasokan cabai rawit merupakan suatu konsep yang memiliki sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi serta aliran keuangan dalam proses distribusi buah cabai rawit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mekanisme rantai pasokan terkait dengan aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan serta bagaimana tingkat efisiensi pada komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai sudah efisien jika dilihat dari nilai share keuntungan pada setiap saluran; (2) Aliran produk dalam rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai berupa buah cabai rawit yang segar; (3) Aliran informasi pada rantai pasokan komoditas cabai rawit adalah aliran informasi dari petani dengan setiap mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai; (4) Aliran keuangan dalam rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai dibedakan menjadi 7 macam aliran dimana dalam aliran keuangan tersebut, sistem transaksi pembayaran yang digunakan selama proses distribusi sangat mempengaruhi kinerja dari setiap mata rantai. Diharapkan sistem manajemen rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon akan terus berjalan secara efisien agar setiap mata rantai yang terlibat tidak mengalami kerugian baik secara fisik maupun materi.

Menurut Yulita Siska Paramita Dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat” Penelitian ini bertujuan untuk menemukan rantai pasokan luar, pola aliran



barang, informasi, dan keuangan, rantai pasokan kinerja, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di dua desa yaitu Tanjung Raya Desa dan Desa Hanakau Kabupaten Sukau. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja mempertimbangkan daerah tersebut sebagai pusat produksi sayuran di Kabupaten Lampung Barat. Itu responden yang terlibat adalah 74 orang, yang terdiri dari 30 petani sayuran, 10 agen, 12 grosir, dan 22 pengecer. Tujuan pertama dan kedua dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, tujuan ketiga adalah dianalisis menggunakan pengukuran kinerja rantai pasokan, dan tujuan keempat dianalisis menggunakan efisiensi pemasaran. Hasilnya membuktikan bahwa para pemangku kepentingan yang terlibat dalam rantai pasokan tomat terdiri dari petani, agen, grosir, pengecer, dan konsumen. Aliran barang terjadi dari hulu ke hilir, dan arus informasi terjadi dari hulu ke hilir. Sementara itu, aliran keuangan terjadi dari hilir ke hulu. Kinerja rantai pasokan tomat berada dalam kriteria yang baik, karena mencapai nilai kartu foodscor, tetapi distribusi tidak efisien karena rasio keseluruhan margin keuntungan di antara lembaga pemasaran tersebar tidak merata dan kurang dari nol.

Menurut Stefani Flauren Kambey Dkk (2016) Dalam Penelitian yang Berjudul “Analisis Rantai Pasokan (*SUPPLY CHAIN*) Kubis di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon” Kubis atau Kol adalah tanaman dua tahunan hijau atau ungu berdaun, ditanam sebagai tanaman tahunan untuk sayuran. Iklim di Kelurahan Rurukan sangat cocok dengan tanaman Kubis ini, rantai pasokan kubis merupakan salah satu sistem yang memiliki pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi, serta aliran keuangan. Sistem rantai pasok yang efisien dapat memenuhi kebutuhan sayur kubis di pasaran. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui sistem rantai pasok sayur kubis di Kelurahan Rurukan dari petani hingga ke konsumen. Metode penelitian ini merupakan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) sistem rantai pasok di Kelurahan Rurukan sudah sangat baik dilihat dari segi informasi, serta keuntungan yang di dapat petani; (2) Produk atau hasil panen yang di jual oleh para petani berupa sayur kubis yang segar; (3) Hubungan dari petani – pengepul – pengecer – konsumen terlihat sangat baik dilihat dari informasi serta keterlibatan oleh semua pihak dalam rantai pasok sayur kubis.

### **Kerangka Pemikiran**

Wortel merupakan salah satu jenis sayuran komersial, selain dikonsumsi di dalam negeri, ternyata wortel juga telah di ekspor. Daya tarik komoditas sayur wortel selain dapat dikembangkan di Indonesia, juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Permintaan terhadap sayuran wortel akhir-akhir ini semakin meningkat, baik di dalam negeri maupun pasar ekspor. Permintaan terhadap sayuran wortel setiap tahun terus bertambah, namun produksi sayuran wortel terbatas dan hanya diusahakan pada wilayah tertentu saja.

Supply chain atau dapat diterjemahkan rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011). Supply chain menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam supply chain, yaitu supplier (pemasok), manufacturer (pabrik

pembuat barang), distributor (pedagang besar), retailer (pengecer), customer (pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama supply chain, yaitu buyer (pembeli), transporter (pengangkut), warehouse (penyimpan), seller (penjual) dan sebagainya (Assauri, 2011).

Kegiatan pemasaran wortel dari produsen ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau biasa disebut lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran sangat berperan agar fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan penelitian didapati bahwa petani wortel di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksinya hingga sampai ke tangan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam memasarkan wortel.

#### 1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan pengumpulan hasil produksi petani yang selanjutnya dijual kembali kepada pedagang pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Pedagang pengumpul membeli langsung wortel dari petani sehingga petani tidak mengeluarkan biaya transportasi.

#### 2. Pedagang Besar

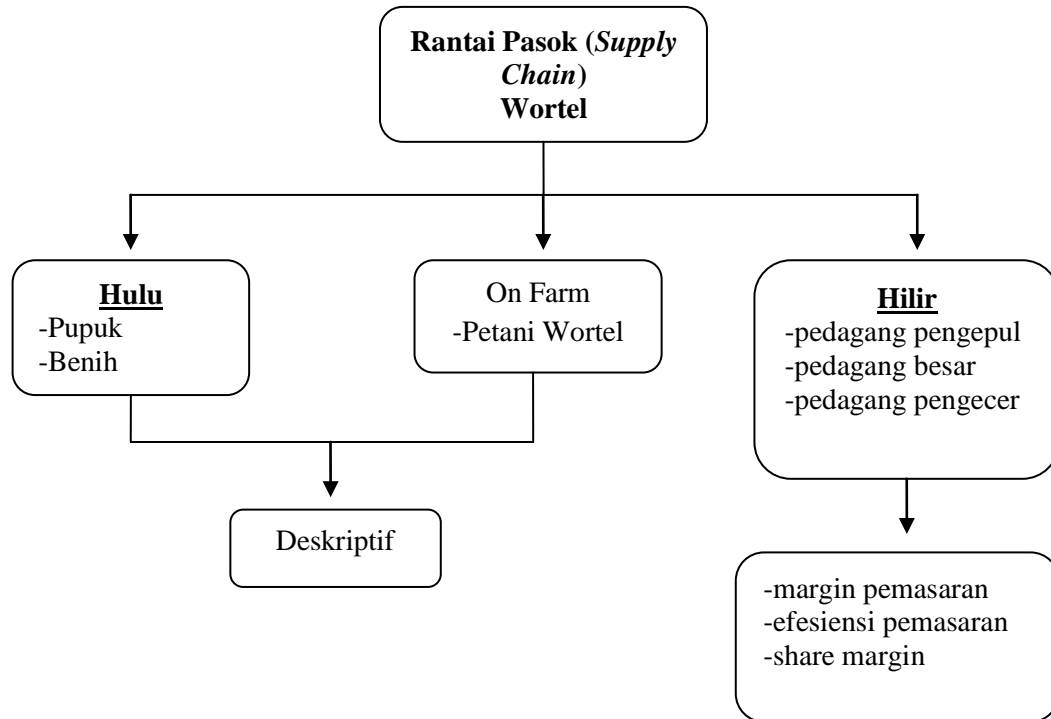
Pedagang besar adalah pedagang yang mengumpulkan atau membeli semua hasil wortel petani melalui pedagang pengumpul.

#### 3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir disaluran pemasaran ini.

#### 4. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang membeli langsung wortel dari pedagang pengecer atau lembaga pemasaran lainnya untuk dikonsumsi.



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Menurut Hanafi (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan sensus. Seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian yaitu 30 orang. Penentuan sampel lembaga pemasaran di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat dengan menggunakan metode snowball sampling yaitu penelusuran saluran pemasaran sayur wortel yang ada di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang

diberikan petani sayur wortel. Selanjutnya dilakukan wawancara yang berpedoman pada daftar kuisisioner yang telah disiapkan sebagai panduan dalam pengambilan data dilapangan untuk menjawab semua tujuan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden, dimana data diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan, selanjutnya dengan menggunakan data sekunder yaitu data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait mengenai penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi, kondisi umum lokasi penelitian, jumlah petani wortel di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat dan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui pola Rantai Pasok pada perantara lembaga pemasaran sayur wortel di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat maka digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran. Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

#### **a. Menghitung Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau

biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Besarnya biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp: Biaya pemasaran

Bp1, Bp2, Bp3, ..., Bpn : Biaya pemasaran berdasarkan saluran/tempat pemasaran.

b. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

Share harga yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen. Share harga yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus (Rahim dan Hastuti, 2007):

$$SM = \frac{Pp}{Pk} \times 100$$

Keterangan :

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

c. Mengitung efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran dengan total produksi yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 1993):

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

**Defenisi**

1. Wortel digolongkan sebagai tanaman semusim karena hanya mampu memproduksi satu kali dan kemudian mati.
2. Syarat tumbuh wortel ini sifatnya adalah wajib, karena inilah yang akan membuat wortel menjadi berkembang optimal dan dapat berbuah lebih cepat.
3. Rantai pasok adalaah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktifitas yang melaksanakan penyaluran barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan.



4. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.
5. Efisiensi rantai pasok dilakukan dengan pendekatan analisis efisiensi pemasaran komoditas nanas madu. Indikator yang digunakan dengan menggunakan margin pemasaran dan perhitungan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran
6. Model simulasi rantai pasok sayur wortel dirancang dengan menggunakan margin share dengan persentase harga yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen.

#### **Batasan Operasional**

1. Lokasi penelitian berada di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo Sumatera Utara.
2. Respondennya adalah petani, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen.

## DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM

### Geografis

Dari 4 dusun desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo, memiliki luas wilayah 1.600 Ha atau 40 km<sup>2</sup>, dengan perincian sebagai berikut:

1. Dusun 1 : ± 400 Ha
2. Dusun 2 : ± 300 Ha
3. Dusun 3 : ± 500 Ha
4. Dusun 4 : ± 400 Ha

Desa Lingga masuk dalam wilayah kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. Berjarak ± 4,5 Km arah barat dari kantor Camat Simpang Empat, dan ke ibu kota Kabupaten ± 12 km, dengan batas-batas sebagai berikut:

- sebelah Utara berbatasan dengan desa Surbakti Kecamatan Simpang Empat
- sebelah Selatan berbatasan dengan desa Kacaribu Kecamatan Kabanjahe
- sebelah Barat berbatasan dengan desa Sirumbia Kecamatan Simpang Empat
- sebelah Timur berbatasan dengan desa Lingga julu Kecamatan Simpang Empat

Desa Lingga berada pada ketinggian antara ± 1.000 m s/d 1.300 m di atas permukaan laut terletak di koordinat 2<sup>o</sup>50<sup>o</sup>L.U,3<sup>o</sup>19<sup>o</sup>L.S,97<sup>o</sup>55<sup>o</sup>-98<sup>o</sup>38<sup>o</sup>B.T, curah hujan rata-rata per tahun adalah 2.000mm s/d 3.000mm per tahun, dan suhu tempratur nya adalah 16<sup>o</sup>c s/d 27<sup>o</sup>c.

- a. Peruntukan dan manfaat lahan

Sebagian besar lahan yang ada di Desa Lingga dimanfaatkan oleh penduduk untuk kegiatan pertanian dan permukiman . secara rinci pemanfaatan lahan di Desa Lingga dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Peruntukan lahan di Desa Lingga

No	Peruntukan Lahan	Luas
1	Pertanian atau Perladangan	171 Ha
2	Perumahan atau Permukiman	10 Ha
3	Kolam atau Perikanan	5 Ha
4	Perkantoran atau Saranan Sosial	
	a. Kantor atau Balai Desa	0,6 Ha
	b. Puskesmas	
	c. 1 Unit Masjid	0,1 Ha
	d. 2 Unit Gereja	
	e. 1 Unit Madrasah	0,2 Ha
	f. 1 Unit SD	
	g. 1 Unit TK	1 Ha

Sumber: Data Desa Lingga

Table di atas menjelaskan bahwasannya peruntukan lahan di desa Lingga lebih banyak di gunakan sebagai lahan pertanian di bandingkan dengan permukiman warga dan perkantoran atau saranan sosial. Dimana luas lahan pertanian sebesar 171 Ha, maka bisa di katakana bahwasannya warga desa Lingga lebih banyak bekerja sebagai petani.

a. Status kepemilikan Lahan

Status kepemilikan lahan di desa Lingga terbagi dalam 3 bagaian yaitu:

1. Milik rakyat = 1.540 Ha
2. Milik Desa = 10 Ha
3. Milik Pemerintah = 50 Ha

b. Keadaan Tanah

Tanah di desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo merupakan tanah yang subur dan cocok untuk banyak jenis tanaman. Dengan demikian sebagian besar lahan di desa Lingga cocok untuk lahan pertanian pangan seperti kopi, jahe, cabe, wortel, tomat dan lain-lain

Demikian pula tanah kering perbukitan yang sedikit bergelombang sangat cocok dimanfaatkan sebagai area pertanian rakyat seperti kopi, jeruk, tomat dan lain-lain.

### c. Komposisi penduduk

Komposisi penduduk desa Lingga berdasarkan jenis kelamin dan agama terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Komposisi Penduduk

Nama Dusun	Jumlah Penduduk		Agama					
	LK	Pr	Total	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha
Dusun 1	458	462	920	90	800	30		
Dusun 2	378	382	760	80	640	40		
Dusun 3	463	467	930	80	800	50		
Dusun 4	411	421	832	930	700	32		
Jumlah	1710	1732	3442	1180	2940	152		

Sumber: Data Desa Lingga

Table di atas menjelaskan bahwasanya jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada penduduk laki-laki. Dimana jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.732 orang. selanjutnya jumlah Agama Protestan lebih banyak dari Islam, Katolik, Hindu dan Budha. Dimana jumlah Agama Protestan sebanyak 2.940 orang. Bisa kita lihat bahwasanya di Desa Lingga penduduk perempuan lebih mendominasi dan penduduk Desa Lingga warganya mayoritas beragama Protestan.

### **Kondisi Sosial Ekonomi**

Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo adalah merupakan desa pertanian. Maka hasil ekonomi warga dan mata pencaharian warga sebagian besar adalah petani.

Dari jumlah kk (265 kk) yang ada lebih kurang 230 adalah petani. Selebihnya 35 kk ada PNS, TNI, POLRI, Pedagang, Karyawan Perkebunan dan lain-lain.

Diteliti dari tingkat penghasilan rata-rata masyarakat desa Lingga tergolong ke dalam kategori sederhana. Dari luas desa 200 Ha dimiliki oleh 95% penduduk desa Lingga.

### **Kondisi Sosial Budaya**

Kehidupan masyarakat desa Lingga sangat kental dengan tradisi-tradisi peninggalan leluhur. Upacara-upacara adat-istiadat yang berhubungan dengan siklus hidup manusia (lahir dewasa/ berumah tangga – mati), seperti upacara perkawinan dan upacara-upacara yang berhubungan dengan kematian, hamper selalu dilakukan oleh warga masyarakat yang diadakan di Balai desa (jambur). Namun, tradisi sedekah bumi, bersih desa dan semacamnya juga tidak pernah lagi dilakukan karena seluruh masyarakat desa Lingga sudah beragama yang diakui di Indonesia.

Kegotong royongan masyarakat masih kuat. Kebiasaan menjenguk orang sakit (tetangga atau sanak family) masih dilakukan oleh masyarakat. Biasanya ketika menjenguk orang sakit, menjenguk yang melahirkan, dan setiap ada yang menjenguk pasti membawa buah tangan dan memberi ala kadarnya untuk menambah biaya probatan. Kebiasaan saling membantu tetangga yang

mengadakan perhelatan pesta adat ataupun kemalangan masih kental dilakukan. Semua itu menggambarkan bahwa hubungan ketetanggan di desa masih erat/kuat.

Kesenian yang paling disukai oleh warga desa Lingga dulunya adalah tarian-tarian khas adat karo seperti tari lima serangkai, dikkar (pencak silat karo), namun belakangan ini para pemuda cenderung lebih menyukai musik dangdut seperti keyboard dan music-musik modern lainnya. Kelompok-kelompok kesenian modern (keyboard) sudah membudaya pada masyarakat karo dan meninggalkan kesenian peninggalan nenek moyang.

Kondisi kesehatan masyarakat tergolong cukup baik, terutama setelah adanya puskesmas dan Bidan desa Lingga. Namun demikian, pada musim-musim tertentu warga masyarakat sering mengalami gangguan kesehatan, terutama melahirkan, demam akibat perubahan cuaca dan kurangnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Keberadaan balita kurang gizi sudah hampir tidak selaras dengan semakin baiknya perekonomian masyarakat. Balita yang mengalami gizi kurang hampir pernah terjadi, karena kesadaran ibu untuk memberi gizi yang seimbang untuk balita, dibantu dengan peran aktif bidan desa.

### **Karakteristik Responden**

responden dalam penelitian ini merupakan pelaku rantai pasok Wortel. Total jumlah responden pada penelitian ini ada 30 orang yang terdiri dari 15 petani, 5 pengepul, 5 pedagang besar, 5 pedagang pengecer. Karakteristik responden petani yang diamati terdiri dari umur, Pendidikan terakhir, jenis kelamin, lama Bertani, harga jual Wortel. Karakteristik responden petani Wortel dijabarkan pada table 3.

### Karakteristik Responden Petani

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Wortel

No Responden	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Bertani	Jenis Kelamin	Harga Jual Wortel (Rp/Kg)
1	44	SMA	4	Perempuan	1.200
2	38	SMP	4	Laki-laki	1.000
3	40	SMP	5	Perempuan	1.200
4	39	SMA	4,5	Perempuan	1.500
5	49	SMP	10	Laki-laki	1.000
6	45	SMP	12	Perempuan	1.200
7	30	SMA	2	Perempuan	1.200
8	45	SMP	15	Laki-laki	1.000
9	35	SMP	8	Laki-laki	1.500
10	45	SMA	10	Laki-laki	1.200
11	35	SMP	5,5	Laki-laki	1.000
12	22	SMA	4	Perempuan	1.500
13	43	SMP	5	Perempuan	1.000
14	45	SMA	6	Laki-laki	1.500
15	53	SMA	20	Laki-laki	1.500
Jumlah	608	-	115	-	18.500
Rata-rata	40,53	-	7,66	-	1.233

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Table di atas menjelaskan gambar Responden berdasarkan umur, lama Bertani dan harga jual wortel. Dimana dari 15 petani rata-rata umur petani sebesar 40,53 tahun, sedangkan untuk lama bertani dari 15 petani rata-rata nya sebesar 7,66 tahun, selanjutnya harga jual wortel dimana dari seluruh harga jual wortel yang di jual oleh petani harga rata-rata nya sebesar Rp. 1.233/Kg.

### Karakteristik Responden Pedagang Pengepul

Table 4. karakteristik Responden Pedagang Pengepul

No Responden	Umur (umur)	pendidikan terakhir	Lama Penjualan (tahun)	harga jual Wortel (Rp/Kg)
1	39	SMA	6	1.900
2	33	SD	5	1.100
3	40	SMA	8	2.000
4	45	SMA	10	1.900
5	45	SMA	5	1.500
Jumlah	202	-	34	8.400
Rata-rata	40,4	-	6,8	1.680

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa umur, lama penjualan (tahun) dan harga jual wortel (Rp/Kg). Dimana dari 5 pedagang pengepul umur rata-rata pedagang 40,4 tahun, sedangkan untuk lama penjualan (tahun) dari 5 pedagang pengepul rata-ratanya 6,8 tahun lamanya mereka berjualan, selanjutnya harga jual wortel (Rp/Kg) dimana dari 5 pedagang pengepul di ambil rata-ratanya sebesar Rp. 1.680/Kg.

### Karakteristik Responden Pedagang Besar

Table 5. karakteristik Responden Pedagang Besar.

No Responden	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama berjualan (tahun)	Harga beli Wortel (Rp/Kg)
1	55	SD	2	1.800
2	33	SD	5	1.700
3	45	SMA	6	1.500
4	45	SMP	4	1.800
5	32	SMA	3	1.600
Jumlah	210	-	20	8.400
Rata-rata	42	-	4	1.680

Sumber: Data Primer Diolah 2020



Tabek di atas menjelaskan bahwa umur (tahun), lama berjualan (tahun) harga jual wortel (Rp/Kg). Dimana dari 5 pedagang besar umur rata-ratanya sebesar 42 tahun, sedangkan lama berjualan pedagang besar di ambil dari rata-ratanya sebesar 4 tahun, selanjutnya dilihat dari harga jual wortel (Rp/Kg) dimana rata-rata harga jualnya sebesar Rp.1.680/Kg.

### **Karakteristik Responden Pedagang Pengecer**

Tabel 6. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

No Responden	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha (tahun)	Harga beli Wortel (Rp/Kg)
1	32	SMA	2	2.500
2	33	SD	5	2.000
3	42	SMA	8	2.000
4	45	SMA	4	2.500
5	33	SMA	3	2.500
Jumlah	185	-	22	11.500
Rata-rata	37	-	4,4	2.300

Sumber: Data Primer Diolah 2020

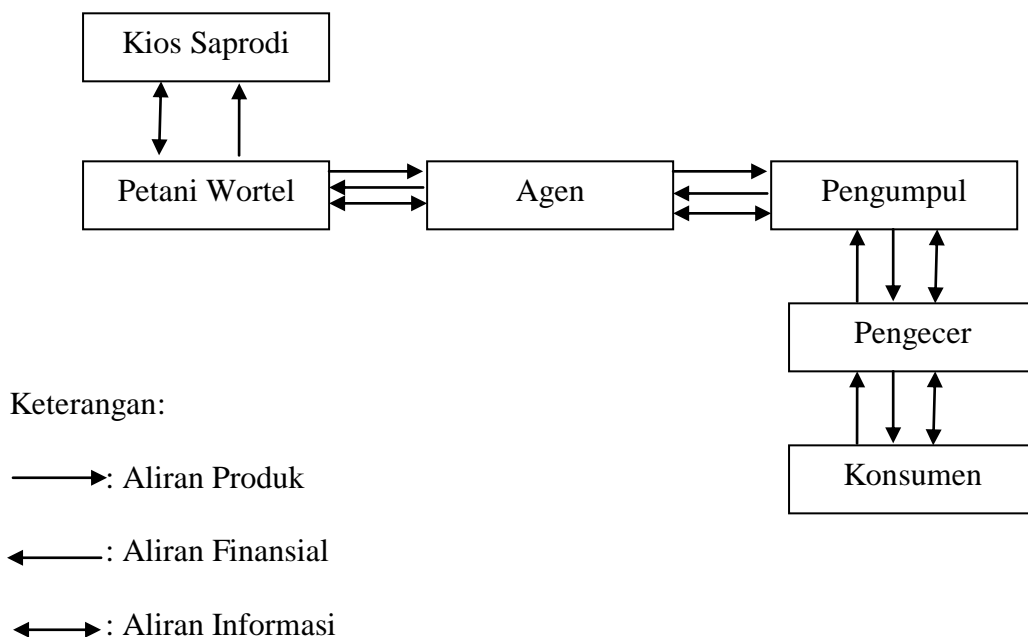
Tabel di atas menjelaskan bahwa umur (tahun), lama usaha (tahun) dan harga jual wortel (Rp/Kg). Dimana dari 5 pedagang pengecer umur rata-ratanya sebesar 37 tahun, sedangkan untuk lama usaha (tahun) pedadang pengecer di ambil dari rata-ratanya sebesar 4,4 tahun lama nya membuka usaha, selanjutnya untuk harga jual wortel (Rp/Kg) dimana harga jual diambil dari jumlah rata-rata yaitu sebesar Rp. 2.300/Kg

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rantai Pasok Wortel Di Desa Lingga

Sasaran rantai pasok merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh anggota dalam suatu rantai pasok. Ada dua sisi sasaran pasar, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Kondisi rantai pasok didalam sasaran rantai pasok menjadi salah satu unsur penentu mengenai baik atau tidaknya kelangsungan rantai pasok. Pola distribusi pada rantai pasok wortel di daerah penelitian menggambarkan aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi yang terjadi antar anggota rantai. Hal-hal yang dibahas meliputi kelancaran ketiga aliran apakah berjalan dengan lancar atau tidak, bagaimana pelaksanaannya, dan apa kendala yang dihadapi dalam setiap aliran ini.

Berikut gambar skema rantai pasok wortel mulai dari aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi



### a) Aliran Produk

Aliran produk berawal dari petani dimana petani menanam wortel antara 90-110 hari. Kemudian proses pemanenan yang bisa berlangsung kurang lebih sehari tergantung banyaknya hasil panen. Wortel selanjutnya dijual kepada pengecer untuk dialirkan ke konsumen dan ada juga petani yang menjual wortel ke agen kemudian dijual kepungumpul untuk dialirkan kepada pembeli yang lebih besar. Di tangan pedagang pengumpul wortel yang diterima dari petani memiliki tahapan proses pengerjaan Proses sortasi, grading, pengemasan. Aliran produk wortel dari petani hingga konsumen belum terintegrasi dengan baik, belum ada siklus yang pasti sehingga baik waktu pengiriman ataupun kuota yang dikirim tidak bisa diprediksi dengan baik, sedangkan aliran produk dari pengecer ke konsumen dapat diprediksi baik kuota, waktu pengiriman, dan harga yang diperoleh.

Rantai pasok wortel dari petani hingga sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran wortel. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Lingga terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di di Desa Lingga adalah sebagai berikut:

1. Petani → Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen
3. Petani → Agen → Pengumpul → Pengecer → Konsumen

Berdasarkan bentuk saluran pemasaran wortel yang terdapat di daerah penelitian maka berikut adalah penjelasan saluran pemasaran yang terdapat di Desa Lingga:

### **Aliran Prodak 1**

Dari tipe saluran I di atas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual wortel produksi petani ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I biasanya petani menjual hasil produksinya dengan harga Rp. 1680/Kg. Biasanya petani yang menjual hasil produksinya ke pengecer karena pengecer yang langsung datang sendiri membeli hasil produksi petani. Yang menjadi konsumen wortel pada aliran produk I ini adalah masyarakat yang berada di sekitaran wilayah Kecamatan Simpang Empat.

### **Aliran Produk 2**

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Lingga. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen petani dengan harga berkisar dari Rp. 1.100-1.600/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen wortel petani. Pedagang pengumpul yang berada di sekitaran Desa Lingga, berjumlah sebanyak 5 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 6-10 ton hasil produksi petani perminggu. Mekanisme pemasaran wortel yang dilakukan oleh pengumpul dengan cara,

mengantar langsung sayur wortel yang telah dikemas dalam plastik dengan berat 20Kg ke pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul menjual wortel kepada pedagang pengecer yang yang berjualan dipajak-pajak disekitar kota Medan seperti, Pajak MMTC, Pajak Suka Rame, dan Pajak Brayan. Untuk memasarkan wortel pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar wortel ke lokasi pedagang pengecer yang telah memesan. Dalam tipe saluran pemasaran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual wortel kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 2000-2.500/Kg.

### **Aliran Produk 3**

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran wortel yang paling banyak melibatkan lembaga pemasaran dimana lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ini adalah agen, pengepul dan pengecer. Pada proses pemasaran 3 ini petani menjual hasil produksinya kepada agen dan agen menjualnya ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual wortel ke pedagang pengecer. Pada tipe saluran pemasaran 3 ini penentuan harga wortel sepenuhnya masih dipegang oleh pedanga pengumpul. Hal ini merupakan permasalahan yang umum dalam proses pemasaran pertanian dimana petani selalu menjadi sebagai *Price Taker* dan pengepul menjadi *Price Maker*. Hal ini disebabkan karena pada pemasaran wortel yang terjadi di daerah penelitian pasar yang terbentuk adalah pasar monopsoni. Dimana jumlah penjual lebih banyak dibandingkan jumlah pembeli sehingga mengakibatkan petani sebagai penjual harus memnjual hasil produksi wortelnya dengan harga yang murah. Pada aliran produk 3 ini konsumen

akhir wortel disini juga sama pada aliran Produk II yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Sekitaran Kota Medan

#### **b). Aliran Finansial**

aliran finansial yang terdapt dalam rantai pasok wortel terdiri dari 3 aliran yaitu, pertama konsumen – pedagang pengecer – petani – kios saprodi, kedua konsumen – pengecer – pengepul – petani – kois saprodi dan yang ketiga konsumen – pedagang pengecer – pengepul – agen – petani- kios saprodi. Petani sendiri meminjam modal kepada pedagang pengumpul atau agen tanpa jaminan apa-apa hanya bermodal kepercayaan dan faktor kedekatan, pinjaman sendiri dikatakan sebagai pinjaman pribadi bukan modal usaha. Biasanya pinjaman ini berupa benih, pupuk, dan uang. Pengelolaan aliran finansial rantai pasok wortel di daerah penelitian bisa dikatakan sistem keuangan yang ada pada pengaliran wortel ini sudah dikelola dengan baik, kekurangannya hanya pada tidak adanya kesepakatan tertulis di tingkat petani (produsen) ke selanjutnya yaitu pedagang perantara. Selain dari beberapa aliran finansial tersebut ada juga sebagian petani yang melakukan kegiatan usahanya tanpa melakukan peminjaman modal dari siapapun, mereka melakukan kegiatan usahanya dengan modal sendri.

#### **C.) Aliran Informasi**

Aliran informasi yang terjadi antara anggota rantai pasok adalah harga, informasi jenis benih, informasi jenih pupuk, teknik budidaya, dan penerapan teknologi. Informasi soal harga terjadi antar pelaku yang terlibat didalam aliran finansial, informasi tersebut mengalir dari pihak penyuluh, pedagang perantara dan ke petani. Informasi mengenai benih, informasi jenih pupuk, teknik budidaya,

dan penerapan teknologi berasal dari penyuluh pertanian yang bekerja sama dengan kelompok tani, sehingga informasinya mengalir ke petani. Sedangkan informasi mengenai harga jual berasal dari pedagang besar atau pengumpul dan disampaikan kepada petani. Kelemahan arus informasi pada rantai pasok wortel yaitu permintaan dan ketersediaan wortel baik kuantiti maupun harga terkadang tidak tercatat dengan baik sehingga informasi yang didapatkan anggota rantai pasok simpang siur yang menyebabkan fluktuasi pada harga. Dari hasil wawancara dengan pihak penyuluh pertanian menurutnya Pemerintah memiliki peran didalam pengaliran informasi terutama mengenai budidaya. Aliran informasi terjadi antar lembaga pendukung terkait seperti aliran informasi dari pemerintah ke petani ataupun sebaliknya. Petani menginformasikan mengenai kendala proses budidaya kemudian pemerintah akan mencoba membantu memberikan solusi kepada petani.

Proses bisnis rantai terdiri dari dua bagian yaitu hubungan proses bisnis dan pola distribusi, hubungan proses bisnis disini lebih ke peran anggota-anggota rantai pasoknya yang di mulai dari petani berikut perannya sampai pedagang besar dan konsumen ahir beserta perannya di dalam rantai pasok wortel aliran informasi terjadi saling timbal balik antara dua belah pihak atau lebih dengan melibatkan semua anggota rantai pasok.

### **Biaya Pemasaran Wortel**

Biaya pemasaran adalah ukuran dari sebuah proses bisnis didalam rantai pasok. Penghitungan biaya pemasaran merupakan alat untuk melihat tingkat efisiensi rantai pasok yang sedang dijalankan, berikut diterangkan besaran biaya

pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap aliran produk, dalam proses pemasaran wortel hingga sampai kekonsumen akhir:

**a). Biaya pemasaran aliran produk 1**

Wortel yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 50 sampai 70 Kg/minggu, dari petani wortel; yang sudah menjalin kerja sama dengan pedagang pengecer, pedagang pengecer membeli wortel dari petani dengan seharga Rp. 1.680/Kg dan kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 2.700/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer ada sekitar 3 orang dari 15 sampel dalam penelitian ini. Ke 3 petani ini merupakan petani yang memiliki hasil produksi yang relatif besar permusim panennya, luas lahan keseluruhan dari ke tiga petani sampel ini seluas 3000 m<sup>2</sup>. Hal yang menyebabkan petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengecer akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul, selisih nilai jual antara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul berkisar lebih kurang dari Rp. 200-300/Kg. Para pedagang pengecer memasarkan wortel disekitaran wilayah Kecamatan Simpang Empat yang menjadi konsumen akhir pada saluran pemasaran 1 ini adalah masyarakat yang berlokasi di sekitaran Kecamatan Simpang Empat. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I:



Tabel 6. Biaya Pemasaran Wortel Saluran 1

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
Saluran I		
1	<b>Harga Jual Petani</b>	1.680
2	Biaya pemasaran pengecer	
	Hargabeli	1.680
	Transportasi	72
	Pengemasan	40
	Sewatempat	210
	Toalbiaya	2.002
3	<b>Hargajual pedagang pengecer</b>	2.700
4	<b>Keuntungan pemasaran</b>	<b>698</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Pada table 6 dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga wortel di tingkat petani sebesar Rp. 1.680/Kg dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 2.700/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 40/Kg untuk biaya packing. Untuk transportasi sebesar Rp.72/kg dan sewa tempat sebesar Rp.210/Kg. total biaya pemasaran pada saluran 1 ini adalah sebesar Rp. 2.002/Kg, sedangkan untuk keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada tipe saluran pemasaran 1 ini adalah sebesar Rp, 698/Kg.

#### **b). Biaya Pemasaran Aliran Produk 2**

Dalam proses pemasaran dua ini pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang terakhir yaitu lembaga yang memasarkan hasil produksi wortel petani langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran ini wortel umumnya dikemas dengan menggunakan plastik, harga jual pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp. 4.000-5.000 per Kg. dalam tipe saluran pemasaran II ini biaya pemasaran di keluarkan oleh pihak pengumpul dan pengecer, berikut adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran II:

Table 7. Total Biaya Pemasaran Saluran 2.

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
Saluran II		
1	<b>Harga Jual Petani</b>	<b>1.440</b>
2	biaya pemasaran pengumpul	
	harga beli	1.440
	Transportasi	110
	Pengemasan	60
	sewa gudang penyimpanan	130
	tenaga kerja	84
	Total Biaya	1.824
3	<b>harga jual pengumpul</b>	<b>2.300</b>
4	<b>keuntungan pengumpul</b>	<b>476</b>
5	biaya pemasaran pengecer	
	harga beli	1.824
	Transportasi	110
	Pengemasan	60
	sewa tempat jualan	150
	tenaga kerja	120
	Total Biaya	2.740
	<b>harga Jual Pengecer</b>	<b>4.900</b>
	<b>keuntungan pengecer</b>	<b>2.160</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual wortel ditingkat petani sebesar Rp. 1.440/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer wortel antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan wortel pedagang pengecer mengemas wortel dalam kantong plastik dengan ukuran sesuai permintaan konsumen, untuk biaya packing yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu pembelian kantong plastik, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II ini untuk packing sebesar Rp. 2.740/Kg. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2 ini meliputi biaya transportasi,

tenaga kerja, packing dan sewa gudang total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul sebesar Rp. 2.300/Kg.

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 ini adalah sebesar Rp. 2.160 sedangkan untuk keuntungan yang diperoleh oleh pengumpul dalam proses pemasaran wortel pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp. 476/Kg. Yang menjadi konsumen akhir pada tipe saluran 3 ini adalah konsumen yang melakukan pembelian wortel di pasar tradisional di sekitaran Kota Medan

### c). Biaya Pemasaran Aliran Produk 3

Pada tipe saluran pemasaran 3 ini sebenarnya hampir sama dengan tipe saluran pemasaran 2 dimana pada pemasaran ini, wortel hasil produksi petani dipasarkan ke Pasar tradisional yang terdapat di Kota Medan. Dimana dalam prosesnya pengumpul mengangkut wortel ke Kota Medan kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. Dalam tipe saluran pemasaran 3 sudah banyak lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran wortel.

Tabel 9. Total Biaya Pemasaran Wortel Saluran 3.

No	Lembaga Dan Komponen Biaya Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
	Petani	
1	Harga Jual Petani	1.100
	Agen	
1	Biaya Pemasaran	
	Harga Beli	1.100
	Transportasi	110
	Sewa Gudang Penyimpanan	150
	Tenaga Kerja	120
	Total Biaya	1480
2	Harga Jual Agen	1.800
<b>3</b>	<b>Keuntungan Agen</b>	<b>320</b>
	Pengumpul	
1	Biaya Pemasaran Pengumpul	
	Harga Beli	1.800

Transportasi	110
Pengemasan	60
Sewa Udang Penyimpanan	150
Tenaga Kerja	120
Total Biaya	2.240
2 Harga Jual Pengumpul	2.600
<b>3 Keuntungan Pengumpul</b>	<b>360</b>
Pengecer	
1 Biaya Pemasaran Pengecer	
Harga Beli	2.600
Transportasi	110
Pengemasan	60
Sewa Tempat Jualan	150
Tenaga Kerja	120
Total Biaya	3.040
2 Harga Beli Konsumen	4.900
<b>3 Keuntungan Pengecer</b>	<b>1.860</b>

---

Sumber Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui untuk saluran pemasaran 3 tiap tiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen adalah sebesar Rp. 1.800 dimana biaya ini terdiri dari biaya pembelian dan biaya pemasaran keuntungan yang diperoleh agen dalam proses pemasaran wortel adalah sebesar Rp320/Kg. sementara total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 2.240 dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 360/Kg. lembaga terakhir yang ikut serta dalam proses pemasaran wortel pada tipe saluran 3 adalah pedagang pengecer dimana total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.040/Kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 1.860/Kg

### Margin Pemasaran Wortel

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual petani dengan harga beli konsumen, umumnya dalam proses pemasaran komoditi selisih antara harga jual petani dengan harga beli konsumen sangat lah tinggi, hal ini disebabkan karena banyaknya pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian komoditi pertanian hingga sampai ketangan konsumen. Dalam penelitian perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan cara menghitung setiap margin tipe saluran pemasaran.

Margin pemasaran atau share margin dari wortel adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

berikut adalah margin pemasaran yang terdapat pada tiap saluran pemasaran wortel di daerah penelitian:

Tabel 5. Margin Pemasaran Wortel

No	tipe saluran	harga beli konsumen (Rp/Kg)	harga jual petani (Rp/Kg)	margin peasaran (Rp/Kg)
1	saluran 1	2.700	1.680	<b>1.020</b>
2	saluran 2	4.900	1.440	<b>3.460</b>
3	saluran 3	4.900	1.100	<b>3.800</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat margin pemasaran tiap saluran pemasaran wortel di daerah penelitian saluran pemasaran satu margin pemasarannya sebesar Rp. 1.020/Kg sementara saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 3.460. dan saluran pemasaran tiga sebesar Rp. 3.800. berdasarkan nilai margin pemasaran diatas maka dapat diketahui bahwasanya saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran 1 hal ini dikarenakan selisih nilai yang diperoleh oleh petani dan konsumen merupakan selisih nilai yang terendah. Rendahnya margin saluran pemasaran 1 dikarenakan pada tipe saluran pemasaran 1 ini lembaga pemasaran yang dilalui sangat sedikit sehingga tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu banyak, dalam proses pemasaran wortel pada saluran pemasaran 1 hanya pihak pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya pemasaran.

Nilai margin pemasaran wortel pada tipe saluran 2 adalah sebesar Rp. 3.460, nilai ini mengindikasikan bahwa selisih nilai yang diperoleh oleh petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp. 3.460/Kg. besarnya nilai margin pemasaran ini ini dikarenakan pada tipe saluran pemasaran 2 ini harga jual petani lebih rendah dibandingkan harga jual pada saluran 1. Pada tipe saluran pemasaran ini terdapat komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian wortel hingga sampai kepada konsumen dikarenakan konsumen pada saluran pemasaran 2 ini adalah konsumen yang berada di luar daerah penelitian yaitu di Kota Medan. Pada saluran pemasaran 2 ini yang price maker adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sementara konsumen dan petani hanya sebagai price taker. Hal yang menyebabkan konsumen memasarkan hasil produksinya kepada pedagang pengumpul adalah karena

pedagang pengumpul dapat membeli produksi petani dalam jumlah besar dibandingkan pedagang pecer. Disamping itu ada sebagian petani yang melakukan peminjaman modal dalam melakukan usahataniya kepada pedagang pengumpul sehingga petani harus menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul.

Nilai margin pemasaran pada tipe saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp. 3.800/Kg nilai margin pemasaran 3 merupakan nilai margin pemasaran yang paling besar dibandingkan pemasaran 1 dan 2. Hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran 3 ini banyak lembaga pemasaran yang dilalui dan disamping itu nilai jual petani dalam saluran pemasaran ini adalah nilai jual yang paling rendah dibandingkan saluran 1 dan 2 yaitu sebesar Rp. 1.100. hal ini dikarenakan petani tidak langsung menjual hasil produksinya kepada pengecer atau pengumpul melainkan petani menjual hasil produksinya ke agen sehingga mengakibatkan harga jual petani lebih rendah, karena pada proses pemasarannya agen menjual wortel petani kepada pengumpul sehingga terdapat biaya tambahan dan proses pengambilan keuntungan dari jasa pemasaran tersebut.

Hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada agen kecil di daerah penelitian adalah:

1. Petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani wortel kepada agen kecil dengan melakukan perjanjian dengan pihak agen kecil hasil produksi dari usahataniya dijual kepada sipemberi modal.
2. Produksi dari usahatani petani yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila petani menjualnya kepada agen besar petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, karena pedagang pengumpul tidak akan datang menjemput kerumah petani apabila produksinya sedikit.

3. Faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih memiliki hubungan saudara dengan agen dan sebagainya.

### **Efisiensi Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Tingkat efisiensi lembaga pemasaran tidak terlepas dari besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Pada umumnya semakin besar biaya yang dikeluarkan maka akan semakin tidak efisien lembaga pemasaran tersebut dan begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran wortel di daerah penelitian maka terlebih dahulu dianalisis tingkat biaya pemasaran wortel di daerah penelitian berikut adalah besaran biaya pemasaran wortel di daerah penelitian.

Pada penjelasan sebelumnya telah disajikan data besaran biaya pemasaran wortel tiap tiap lembaga diketahui maka proses selanjutnya adalah menganalisis tingkat efisiensi pemasaran wortel dari tiap saluran pemasaran. Untuk menghitung tingkat efisiensi saluran pemasaran dihitung dengan cara menghitung persentasi antara biaya pemasaran dengan harga beli konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 10. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel**

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	(322:2700) X 100% 0,1192 X 100 % <b>11,92%</b>
Saluran Pemasaran II	(824: 4.900) X 100% 0,1681x 100 % <b>16,81 %</b>
Saluran Pemasaran III	(1.260 : 4900) X 100% 0,2571 100% <b>25,71%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah 2020*

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat di ketahui nilai efisiensi setiap saluran pemasaran, nilai efisiensi untuk saluran pemasaran 1 adalah sebesar 11,92% nilai ini berada di rentang jarak 0-33% yang berarti bahwasanya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi pemasarannya berada pada kreteria 0-33%. Nilai efisiensi saluran pemasaran 2 adalah sebesar 16,81 % nilai ini berada pada rentang jarak 0-33% yang mengindikasikan bahwasanya saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi saluran pemasarannya tidak melebihi 33% yang mengindikasikan bahwasnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemsaran 2 dalam proses penyaluran wortel hingga sampai kekonsumen hanya 16,81% dari total harga jual wortel. Nilai efisiensi saluran pemasaran 3 adalah sebesar 25,71% nilai ini berada pada rentang jarak 0-33% yang mengindikasikan bahwasanya saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi saluran pemasarannya tidak melebihi 33% yang mengindikasikan bahwasnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemsaran 3 dalam proses penyaluran wortel hingga sampai kekonsumen hanya 25,71% dari total harga jual wortel.

Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar dari pada saluran pemasaran I dan II. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran III ini melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu agen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap lembaga memiliki biaya. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisien sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II efisien di daerah penelitian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani ke pengecer dan pengecer langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani ke pengumpul, pengumpul ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani ke pedagang agen, kemudian agen menjual pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.
2. Margin yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp. 1.020/Kg, saluran 2 Rp. 3.460/Kg dan saluran pemasaran 3. Rp/3.800/Kg
3. Nilai efisiensi saluran pemasaran wortel adalah sebagai berikut saluran I sebesar 11,92%, saluran II sebesar 16,18%, saluran III sebesar 25,71% . nilai ini mengindikasikan bahwa setiap saluran pemasaran wortel di Desa Lingga merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi setiap saluran pemasaran berada pada kriteria 0-33%

### **Saran**

1. Diharapkan kepada petani Wortel di daerah penelitian agar dalam proses pemasaran hasil produksinya agar menjualnya kepada pedagang pengecer atau pedagang pengumpul, karena nilai efisiensi saluran pemasaran 1 dan 2 merupakan nilai yang paling efisien.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan jaminan tentang harga jual wortel kepada petani agar petani tidak dirugikan dalam proses pemasaran

wortel, karena seperti yang diketahui dalam proses pemasaran wortel ini yang bertindak sebagai penentu harga adalah pedagang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2018.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit andi.
- Kambey, S. F., Kawet, L., & Sumarauw, J. S. (2016). Analisis rantai pasokan (Supply Chain) kubis di kelurahan Rurukan kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan K.L. Keller., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Mulyani, S. 2014. Analisis Efisiensi Rantai Pasok Wortel di Kabupaten Grobogan. Program Pascasarjana Magister Agribisnis. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. (Tesis Magister Agribisnis).
- Putri, Y.R., S. I. Santoso dan W. Roessali. 2014. *Farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran kacang hijau (*vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *J. Agriwiralodra* 6(2): 28-34.
- Paramita, Y. S., Hasyim, A. I., & Affandi, M. I. (2020). Analisis Rantai Pasok Tomat di Kecamatan Sukau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(4), 499-506.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). Ekonomi Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus). *Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar [Skripsi]. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Simichi-Levi, David, Philip Kaminsky and Edith Simichi-Levi. 2003. *Desinging and Managing The Supply Chain: Concept, Strategies and Case Studies*. Irwin McGraw-Hill, Singapore.

Suseno, S. (2012). Budidaya tanaman wortel lokal Tawangmangu secara intensif dan nilai ekonomisnya di kebun benih hortikultura.

Tubagus, L. S., Mangantar, M., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit Di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Respondeen Petani

NO Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Lama Bertani	Jenis Kelamin	dijual Ke	Harga Jual Wortel (Rp/kg)
1	44	SMA	4	Perempuan	Agen	1.200
2	38	SMP	4	Laki-laki	Agen	1.000
3	40	SMP	5	Perempuan	Agen	1.200
4	39	SMA	4,5	Perempuan	Pengepul	1.500
5	49	SMP	10	Laki-laki	Pengecer	1.700
6	45	SMP	12	Perempuan	Agen	1.200
7	30	SMA	2	Perempuan	Pengepul	1.200
8	45	SMP	15	Laki-laki	Pengepul	1.000
9	35	SMP	8	Laki-laki	Pengepul	1.500
10	45	SMA	10	Laki-laki	Agen	1.200
11	35	SMP	5,5	Laki-laki	Agen	1.000
12	22	SMA	4	Perempuan	Pengepul	1.500
13	43	SMP	5	Perempuan	Agen	1.000
14	45	SMA	6	Laki-laki	Pengepul	1.500
15	53	SMA	20	Laki-laki	Pengecer	1.800
Jumlah	608	-	115	-		18.500
Rata-rata	40,53	-	7,66	-		1.233

Sumber: Data Primer Diolah 2020.

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengepul

No Responden	Umur	pendidikan terakhir	lama berjualan	Harga beli Wortel
1	39	SMA	6	1.900
2	33	SD	5	1.100
3	40	SMA	8	2.000
4	45	SMA	10	1.900
5	45	SMA	5	1.500
Jumlah	202	-	34	8.400
Rata-rata	40,4	-	6,8	1.680

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 3. Identitas responden Tengkulak (Agen)

No Responden	Umur	pendidikan terakhir	Lama Usaha	harga beli Wortel	dibeli dari	Dijual ke
1	39	SMA	6	1.200	petani	Pengepul
2	33	SD	5	1.100	petani	Pengepul
3	40	SMP	8	1.000	petani	Pengepul
4	45	SMA	10	1.200	petani	Pengepul
5	45	STM	5	1.000	petani	Pengepul
Jumlah	202	-	34	8.400		
Rata-rata	40,4	-	6,8	1.680		

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 3. Identitas responden Pedagang Pengecer saluran 1

No Responden	Umur	pendidikan terakhir	Lama Usaha	harga beli Wortel	dibeli dari	Dijual ke
1	55	SD	2	1.800	Petani	Konsumen
2	33	SD	5	1.700	Petani	Konsumen
3	45	SMA	6	1.500	Petani	Konsumen
4	45	SMP	4	1.800	Petani	Konsumen
5	32	SMA	3	1.600	Petani	Konsumen
Jumlah	210	0	20	8.400	0	0
Rata-rata	42		4	1.680		

Lampiran 4. Identitas responden Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran 2 dan 3

No Responden	Umur	pendidikan terakhir	Lama Usaha	harga beli Wortel	dibeli dari	Dijual ke
1	32	SMA	2	2.500	Pengepul	Konsumen
2	33	SD	5	2.000	Pengepul	Konsumen
3	42	SMA	8	2.000	Pengepul	Konsumen
4	45	SMA	4	2.500	Pengepul	Konsumen
5	33	SMA	3	2.500	Pengepul	Konsumen
Jumlah	185	0	22	11.500	0	0
Rata-rata	37		4,4	2.300		

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 5. Analisis Biaya Saluran Pemasaran 1.



No	jenis Biaya Pemasaran				Total Biaya (Rp)
	harga beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	pengemasan (Rp/Kg)	sewa tempat jualan (Rp/Kg)	
1	1.800	50	50	250	2.150
2	1.700	100	40	250	2.090
3	1.500	100	20	200	1.820
4	1.800	50	50	200	2.100
5	1.600	60	40	150	1.850
Total	8.400	360	200	1.050	10.010
Rataan	1.680	72	40	210	2.002

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 6. Keuntungan dari saluran pemasaran 1

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2.500	2.150	350
2	3.000	2.090	910
3	2.500	1.820	680
4	3.000	2.100	900
5	2.500	1.850	650
Total	13.500	10.010	3.490
Rataan	2.700	2.002	698

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 7. Analisis Biaya Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran 2.

No	jenis Biaya Pemasaran					Total Biaya (Rp/Kg)
	harga beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	pengemasan (Rp/Kg)	sewa gudang Penyimpanan (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	
1	1.500	100	40	150	70	1.860
2	1.100	130	80	150	100	1.560
3	1.500	100	50	100	50	1.800
4	1.600	120	80	100	80	1.980
5	1.500	100	50	150	120	1.920
Total	7.200	550	300	650	420	9.120
Rataan	1.440	110	60	130	84	1.824

Lampiran 8. Keuntungan pedagang pengumpul pada Proses Pemasaran Wortel saluran 2

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2.500	1.860	640
2	2.000	1.560	440
3	2.000	1.800	200
4	2.500	1.980	520
5	2.500	1.920	580
Total	11.500	9.120	2.380
Rataan	2.300	1.824	476

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 8. Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran 2.

No	jenis Biaya Pemasaran					Total Biaya (Rp/Kg)
	harga beli (Rp/Kg)	Transportas i (Rp/Kg)	pengemasa n (Rp/Kg)	sewa gudang Penyimpana n (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	
1	2.500	100	40	200	100	2.940
2	2.000	130	80	150	100	2.460
3	2.000	100	50	150	150	2.450
4	2.500	120	80	100	100	2.900
5	2.500	100	50	150	150	2.950
Total	11.500	550	300	750	600	13.700
Rataan	2.300	110	60	150	120	2.740

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 9. Keuntungan Pedagang Pengecer Pada Saluran 2

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	5.000	2.940	2.060
2	5.000	2.460	2.540
3	5.000	2.450	2.550
4	5.000	2.900	2.100
5	4.500	2.950	1.550
Total	24.500	13.700	10.800
Rataan	4.900	2.740	2.160

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Lampiran 10. Analisis Biaya Saluran Pemasaran 3. (Agen)

No	jenis Biaya Pemasaran	Total
----	-----------------------	-------

	harga beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	sewa gudang Penyimpanan (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)
1	1.200	100	200	100	1.600
2	1.100	130	150	100	1.480
3	1.000	100	150	150	1.400
4	1.200	120	100	100	1.520
5	1.000	100	150	150	1.400
Total	5.500	550	750	600	7.400
Rataan	1.100	110	150	120	1.480

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 11. Keuntungan Pemasaran saluran 3 (Agen)

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	1.800	1.600	200
2	1.900	1.480	420
3	1.800	1.400	400
4	1.700	1.520	180
5	1.800	1.400	400
Total	9.000	7.400	1.600
Rataan	1.800	1.480	320

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 12. Analisis Biaya Pengepul saluran 3

No	jenis Biaya Pemasaran					Total Biaya (Rp/Kg)
	harga beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	pengemasan (Rp/Kg)	sewa gudang Penyimpanan (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	
1	1.800	100	40	200	100	2.240
2	1.900	130	80	150	100	2.360
3	1.800	100	50	150	150	2.250
4	1.700	120	80	100	100	2.100
5	1.800	100	50	150	150	2.250
Total	9.000	550	300	750	600	11.200
Rataan	1.800	110	60	150	120	2.240

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 13. Analisis Keuntungan Pengepul saluran 3

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2.500	2.240	260
2	2.500	2.360	140
3	3.000	2.250	750
4	2.500	2.100	400
5	2.500	2.250	250
Total	13.000	11.200	1.800
Rataan	2.600	2.240	360

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 14. Analisis Biaya Pengecer Saluran Pemasaran 3

No	jenis Biaya Pemasaran					Total Biaya (Rp/Kg)
	harga beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	pengemasan (Rp/Kg)	sewa gudang Penyimpanan (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	
1	2.500	100	40	200	100	2.940
2	2.500	130	80	150	100	2.960
3	3.000	100	50	150	150	3.450
4	2.500	120	80	100	100	2.900
5	2.500	100	50	150	150	2.950
Total	13.000	550	300	750	600	15.200
Rataan	2.600	110	60	150	120	3.040

Sumber: Data Primer Diolah 2020

#### Lampiran 15. Keuntungan Pengecer Saluran 3.

No	harga jual (Rp/Kg)	biaya pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	5.000	2.940	2.060
2	5.000	2.960	2.040
3	5.000	3.450	1.550
4	5.000	2.900	2.100
5	4.500	2.950	1.550
Total	24.500	15.200	9.300
Rataan	4.900	3.040	1.860

Sumber: Data Primer Diolah 2020

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN*) WORTEL DI DESA LINGGA

KECAMATAN SIMPANG EMPAT

Assalamuallaikum wr.wb

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu untuk menjadi salah satu responden dalam pengisian kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Nama : Vicky Wahyudi

Npm : 1604300108

Fakultas : Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk memenuhi tugas penyelesaian skripsi program sarjana, saya harap Bapak/Ibu menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua sesuai dengan kode etik penelitian. Peneliti menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhir kata saya sampaikan terima kasih atas kerja samanya.

Wasalamualaikum wr.wb

**Identitas Petani**

Nama	
Umur	.....Tahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> S1

**Pertanyaan untuk petani**

No		
1	Sudah berapa lama anda bertani wortel	Tahun
2	Berapa luas lahan yang anda miliki	Ha
3	Kepada siapa anda menjual usahatani wortel	a.konsumen <input type="checkbox"/> c.pengepul <input type="checkbox"/> b.pengecer <input type="checkbox"/> d.pedagang besar <input type="checkbox"/>
4	Apakah andah melakukan grading di saat penjualan usaha tani wortel	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>
5	Berapa harga jual wortel (apabila anda melakukan grading) a. Kualitas baik b. Kualitas sedang	Rp/kg  Rp/kg Rp/kg
6	Berapa biaya yang anda keluarkan dalam satu kali panen?	
7	Berapa preode panen dalam 1 tahun usahatani wortel yang anda lakukan	
8	Berapa produksi yang dikeluarkan dalam tiap preode panen	
9	Apakah petani yang mentukan harga jual	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>
10	Dalam menentukan harga pihak mana yang lebih dominasi dalam penentuan harga	Petani <input type="checkbox"/> Pedagang <input type="checkbox"/>

**Identitas Pedagang**

Nama	
Umur	.....Tahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> S1

	<input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA
Status Pedagang	<input type="checkbox"/> Agen/Tengkulak <input type="checkbox"/> Pedagang Besar <input type="checkbox"/> Pedagang Eceran

### Pertanyaan untuk pedagang

No		
1	Berapa lama anda menjadi pedagang?	tahun
2	cara membeli	Mendatengin <input type="checkbox"/> Di datengin <input type="checkbox"/>
3	Berapa volum pembelian dan penjualan dalam satu bulan?	
4	Dari mana anda membeli wortel?	Petani <input type="checkbox"/> pengepul <input type="checkbox"/>
5	Berapa harga beli wortel?	
6	Berapa harga jual wortel?	
7	Berapa biaya pemasaran	Pengangkutan: Rp/kg Pergudangan : Rp/kg Keamanan : Rp/kg Tenaga kerja : Rp/kg Sewa tempat : Rp/kg Pengemasan : Rp/kg Lainnya : Rp/kg
8	Lamanya menampung produk?	
9	Permasalahan apa yang anda hadapi dalam memasarkan usaatani wortel?	
10	Solusi/antisipasi apa yang anda lakukan dalam menghadapi persoalan di atas?	

