

# Analisis Pemasaran Wortel (*Daucuscarota*) di Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo

<sup>1</sup>Henny Pratiwi, <sup>2</sup>Heru Maulana Haris, <sup>3</sup>Muhammad Ilham Riyadh

<sup>1</sup>Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

<sup>2,3</sup> Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[hennypratiwi78@gmail.com](mailto:hennypratiwi78@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 16/05/2024

Diterima : 23/04/2024

Dipublikasi : 23/04/2024

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana alur pemasaran wortel serta tingkat efisiensinya di Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 30 responden dengan menggunakan teknik sampel slovin. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara. Untuk data sekunder diperoleh dari pihak kedua berupa jurnal, buku, lembaga, instansi terkait dan literatur yang terkait. Teknik analisis data dengan menggunakan rumus margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Desa Merdeka terdapat tiga rantai pasok yaitu : Petani – Pengecer – Konsumen, Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen, Petani – Agen – Pengepul – Pengecer – Konsumen, dengan margin pemasaran wortel pemasaran pertama sebesar Rp 4.480/Kg, saluran kedua sebesar Rp 5.050/Kg sedangkan saluran ketiga sebesar Rp 5.375/Kg. Farmer's share saluran 1 farmer share yang di peroleh petani sebesar 44%, pada saluran 2 dan 3 farmer share yang di terima petani sebesar 36%. Dan efisiensi saluran 1 efisiensinya sebesar 16,50%, sedangkan untuk saluran 2 efisiensinya sebesar 18,47% dan untuk saluran 3 efisiensinya sebesar 21,82% yang artinya dari ketiga saluran tersebut saluran pertama yang lebih efisien dibandingkan dari saluran dua dan tiga.

**Kata Kunci:** Margin, Pemasaran, Usaha Tani, Efisiensi, Wortel

## I. PENDAHULUAN

Keadaan geografis Indonesia yang beriklim tropis menjadikan potensi alam yang lebih unggul dari Negara lainnya sehingga menjadikan Indonesia sebagai paru – paru dunia. Indonesia merupakan Negara agraris yang mana penduduknya sebagian besar bermatapencaharian sebagai petani, dan memiliki hasil pertanian yang melimpah. Dengan potensi sumber daya alam yang melimpah menjadikan sektor pertanian merupakan penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Sektor pertanian merupakan sektor roda pergerakan perekonomian Indonesia.

Dalam sektor pertanian, terdapat beberapa sub sektor pertanian salah satunya adalah tanaman hortikultura. Jenis – jenis tanaman hortikultura yaitu sayuran, buah – buahan dan tanaman hias. Pada jenis sayuran salah satu nya adalah wortel. Wortel merupakan salah satu jenis sayuran yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena wortel merupakan sayuran yang di gemari masyarakat. Selain itu wortel memiliki banyak manfaat penting seperti sumber vitamin dan mineral.

Wortel merupakan tanaman hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Wortel banyak menyimpan karbohidrat dan vitamin yang tinggi. Manfaat wortel sangat banyak seperti bahan makanan, kosmetik dan bahan obat – obatan. Sayuran wortel selain

banyak peminatnya juga mudah di dapatkan seperti di pasar tradisional maupun pasar modern maka tidak heran jika wortel lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia di bandingkan dengan sayuran umbi lainnya seperti misalnya sayuran lobak.

Tabel 1 Produksi wortel di Sumatera Utara

Tahun	Ton
2016	47.205
2017	50.899
2018	56.254
2019	95.821
2020	99.306

Sumber : Badan Pusat Statistika Sumatera Utara

Dari data diatas dilihat bahwa kenaikan produksi wortel pada tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini menunjang kenaikan produksi tanaman sayuran di sumatera utara. Untuk itu dalam produksi wortel di sumatera ini dapat memenuhi kebutuhan sayuran wortel di Sumatera Utara. Namun pada tahun 2019 hingga 2020 hanya mengalami kenaikan yang sangat sedikit.

Tabel 2 Produksi wortel di Kabupaten Karo

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Lahan ( ha )
2016	43.089,00	2.020
2017	48.092,40	2.353
2018	51.208,50	2.3.69
2019	91.991,50	3.853
2020	93.247,00	3.883

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Karo

Dari data diatas dilihat bahwa kenaikan produksi wortel di Kabupaten Karo pada tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Kenaikan ini sangatlah tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhinya. Untuk luas lahan setiap tahunnya semakin bertambah, hal ini juga menunjukkan bahwa setiap lahan bertambah maka produksi setiap tahunnya juga bertambah.

Tabel 3 Produksi wortel di Kecamatan Merdeka

Tahun	Produksi (Ton)	Luas Lahan (ha)
2016	13.475	517
2017	14.839	638
2018	-	-
2019	18.374	635
2020	17.620	628

Sumber : Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo

Dari data di atas dilihat bahwa penurunan produksi wortel di kabupaten karo dari tahun 2019 sampai 2020 diakibatkan luas lahan yang semakin menurun. Hal ini di akibatkan karena adanya faktor yang mempengaruhinya, seperti tanah disana dibuat permukiman warga sehingga luas lahan mempengaruhi produksi wortel di kecamatan merdeka.

## II. STUDI LITERATUR

Rantai pasok (*supply chain*) merupakan kegiatan pengolahan, pendistribusian, pemasaran hingga produk ke tangan konsumen. Hal ini menentukan semakin panjangnya rantai pasok maka semakin rendah harga dipetani. Rantai pasok pada produk pertanian berbeda dari produk yang lainnya dikarenakan produk pertanian yang mudah rusak dan tidak tahan lama, proses penanaman yang tergantung pada iklim yang terdapat di daerah tersebut dan bentuk produk hasil pertanian yang bervariasi (Simchi Levi, dkk, 2003).

Farmer share merupakan suatu presentase harga di tingkat petani terhadap persentase harga di tingkat pedagang pengecer. Farmer share dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran di tingkat petani atau terfokus pada efisiensi pemasaran petani saja. Farmer share berguna untuk meningkatkan pendapatan petani sehingga dapat memperoleh harga yang tinggi (Kohls & Uhl, 2002).

Margin pemasaran digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjadi gap antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat retail. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbandingan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Rahim at.all, 2007).

Peran pemasaran pada komoditas sayuran wortel memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kinerja usaha tani sayuran wortel, namun salah satu kelemahan dalam pengembangan produk pertanian termasuk hortikultura adalah pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kurangnya perhatian terhadap masalah dalam pemasaran akan menyebabkan rendahnya efisiensi pemasaran Mubyarto (1989)

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara output dan input pemasaran. Output dapat berupa kepuasan pelanggan dan input adalah input yang digunakan dalam proses pemasaran. Suatu sistem pemasaran akan dikatakan efisien jika: mampu menyalurkan produk pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan dapat mendistribusikan secara adil total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak. terlibat dalam pemasaran Daniel,at.all (2002).

Didapatkan informasi bahwa petani sayuran wortel menghadapi permasalahan yang kompleks baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi: keterbatasan lahan, kurangnya sumber daya petani dalam mengakses teknologi, penanganan pasca panen, kualitas pengelolaan yang rendah, akses pasar dan akses permodalan. Sedangkan masalah eksternal meliputi: perubahan iklim dan cuaca, serangan hama dan penyakit tanaman serta fluktuasi harga. Permasalahan tersebut akan menimbulkan resiko dan ketidakpastian bagi petani, baik dari segi produksi maupun pasar/harga, yang akan mengakibatkan rendahnya posisi tawar petani.

Keadaan yang terjadi saat ini banyak menimbulkan perbedaan yang sangat jauh antara di tingkat petani dengan harga di tingkat produsen. Perbandingan harga sangat jauh berbeda, di tingkat petani harga sangat rendah dan tidak stabilnya harga tersebut.

### III. METODE

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2001:81).

Pada penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah masyarakat yang menanam tanaman wortel di Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Untuk petani yang menanam wortel ada 30 petani. Penentuan sampel dilakukan secara acak dengan metode simple random sampling.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu probability sampling dan non probability sampling. Untuk simple random sampling masuk ke dalam probability sampling dimana jika sampel diambil dengan metode simple random sampling maka sampel yang diambil adalah secara acak tanpa melihat strata seorang individu yang menjadi sampel ( Sugiono, 2017 ).

Jumlah sampel sebanyak 120 petani. jika populasi kurang dari 100 maka jumlah sampel digunakan seluruhnya namun jika lebih dari 100 maka digunakan 10% – 25 % (Arikunto & Suharsimi, 2002 :112).

Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel  
 N = Populasi  
 e = Eror  
 secara perhitungan dapat dilihat :  
 = 120 x 25% / 100%  
 = 120 x 0,25/ 100%  
 = 30

**Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada petani sebagai sampel yang telah ditentukan. Wawancara yang dilakukan telah disiapkan pertanyaan ( kuisisioner ) terlebih dahulu. Untuk data sekunder diperoleh dari pihak kedua berupa jurnal, buku, lembaga, instansi terkait dan literatur yang terkait.

**Metode Analisis Data**

Bagaimana pola rantai pemasaran wortel (*Daucuscarota*) di Desa Merdeka, Kabupaten Karo. Menggunakan metode deskriptif. Analisis data secara deskriptif adalah suatu analisis data yang menggambarkan tentang bagaimana keadaan suatu masalah yang ada disertai dengan data yang ada untuk mendapatkan suatu kesimpulan (Sugiono, 2018).

Farmer share adalah besar bagian harga yang diterima oleh petani. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Dimana :

- FS : persentase harga yang diterima petani (%)
- Pf : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)
- Pk : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Analisis margin pemasaran sebagai salah satu indikator efisiensi pemasaran wortel. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada masing – masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran dilihat melalui perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran dapat dirumuskan :

$$MT = \sum Mi \dots\dots\dots(1)$$

$$Mi = Psi - pbi \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- MT : margin total
- Mi : margin pemasaran tingkat ke-i
- Psi : harga jual pasar tingkat ke-i
- Pbi : harga pasar tingkat ke-i
- I : 1,2,3,.....n

Pemasaran woertel dapat dikatakan efisiensi jika margain saluran yang terbentuk lebih rendah dibandingkan nilai margin salurab pemasaran lainnya dan keuntungan pemasaran yang didapat lebih besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara output pemasaran dengan input pemasaran. Output bisa berupa kepuasan konsumen, sedangkan input merupakan masukan yang digunakan dalam proses pemasaran. Efisiensi ini bisa berupa fisik maupun finansial. Sedangkan input pemasaran merupakan pengorbanan berupa tenaga, modal dan tata laksana dalam proses pemasaran.

Menurut Shepherd (1962) dalam Soekartawi (2005) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah pembagian antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Ep = (TB/TNP) \times 100\%$$

Dimana :

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk yang dihasilkan (Rp)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

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

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Letak Geografis dan Luas Daerah

Desa Merdeka terletak di dataran tinggi yaitu pada ketinggian 3500 meter di atas permukaan laut. Dan mempunyai curah hujan dengan kapasitas 2500 mm/ tahun yang dapat dikategorikan cukup tinggi. Desa Merdeka terletak pada Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Sumatera Utara, dan mempunyai jarak sekitar 10 km dari ibukota kecamatan. Dan jarak dari ibukota Kabupaten Karo ialah sekitar 13 km dan mempunyai jarak sekitar 67 km dari provinsi Sumatera Utara.

Adapun batas wilayah dari Desa Merdeka ialah :

- a. Pada arah utara berbatasan dengan Desa Jaranguda
- b. Pada arah selatan berbatasan dengan Desa Cinta Rakyat
- c. Pada sebelah timur berbatasan dengan Desa Gongsol.

Adapun tanaman yang dibudidayakan di Desa merdeka ialah kubis, kol, wortel, kentang, sawi, tomat, buncis, daun prei dan lain sebagainya. Selain membudidayakan tanaman, para masyarakat di Desa Merdeka juga memiliki ternak seperti ayam kampung, itik, kambing, sapi, kelinci dan lainnya.

##### Luas wilayah

Desa Merdeka mempunyai banyak lahan pertanian dengan luas lebih kurang 234 Ha.

Tabel 4 Luas lahan pertanian di Desa Merdeka

No	Desa	Luas (Km <sup>2</sup> )
1	Deram	3,93
2	Ujung Teran	6,42
3	Cinta Rakyat	5,9
4	Sada Rerarih	4,53
5	Semangat	2,87
6	Merdeka	3,87
7	Gongsol	2,8
8	Jaranguda	5,46
9	Semangat Gunung	8,39

Sumber : Kecamatan Merdeka dalam angka 2021

Dari tabel 4 yang sudah dilihat diatas luas wilayah pada Desa Merdeka masih terbilang kecil diantara desa-desa lainnya yang berada di Kecamatan Merdeka dengan luas 3,87 km<sup>2</sup> dan luas wilayah yang paling besar terdapat pada Desa Semangat Gunung dengan luas 8,39 Km<sup>2</sup> . Desa Merdeka sendiri termaksud salah satu desa penghasil wortel yang cukup banyak, namun banyaknya pembukaan lahan mengakibatkan luas lahan tanam yang berkurang ditambah dengan lahan yang banyak dijadikan perumahan.

### Aspek Demografi

Jumlah penduduk sekarang yang ada di Desa Merdeka ialah 2.389 orang dengan kepadatan penduduk 617,31 yang dapat dikategorikan jumlah yang cukup banyak dibandingkan desa-desa lainnya yang ada di Kecamatan Merdeka dan desa dengan penduduk terbanyak ialah desa Jaranguda dengan jumlah penduduk 2.891 dengan kepadatan penduduk 512,59.

Di Desa Merdeka jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan penduduk perempuan. Dengan jumlah laki-laki 1.204 dan jumlah perempuan 1.185 dengan rasio jenis kelamin sebanyak 101,60 dengan jumlah rumah tangga sebanyak 605.

Meningkatnya penduduk disuatu wilayah tidak terpatokkan dengan banyaknya pembangunan yang ada. Karena tidak selamanya pembangunan yang ada disuatu wilayah dapat menguntungkan karna dapat juga menjadi beban diwilayah tersebut dan dapat menimbulkan masalah lainnya.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi dari masing-masing variabel didalam penelitian ini yaitu melihat analisis pemasaran wortel terhadap variabel – variabel yaitu farmer share, margin.

### Produksi

Produksi merupakan proses menghasilkan sesuatu baik berbentuk barang maupun jasa dalam sesuatu periode waktu dan memiliki nilai tambah bagi perusahaan. Umumnya barang dan jasa ada yang dikonsumsi secara langsung. Akan tetapi ada juga yang diolah menjadi produk lain. Dari harga dapat diketahui apakah budidaya yang dijalankan sesuai dan menguntungkan bagi petani wortel yang ada di Desa Merdeka.

### Hasil Responden

Tujuan rantai pasok adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh semua anggota dalam suatu rantai pasok. Ada dua sisi pasar sasaran, yaitu pasar sasaran dan sasaran pengembangan. Kondisi rantai pasok dalam target rantai pasok merupakan salah satu unsur penentu baik tidaknya keberlangsungan rantai pasok. Pola distribusi dalam rantai pasok wortel di daerah penelitian menggambarkan aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi yang terjadi antar anggota rantai. Isu-isu yang dibahas antara lain kelancaran ketiga aliran tersebut, apakah berjalan lancar atau tidak, bagaimana implementasinya, dan kendala apa yang dihadapi pada masing-masing aliran tersebut.

### Rantai Pasok Wortel di Desa Merdeka

Tujuan rantai pasok adalah tujuan yang ingin dicapai oleh semua anggota dalam suatu rantai pasok. Ada dua sisi pasar sasaran, yaitu pasar sasaran dan sasaran pengembangan. Kondisi rantai pasok dalam target rantai pasok merupakan salah satu unsur penentu baik tidaknya keberlangsungan rantai pasok. Pola distribusi dalam rantai pasok wortel di daerah penelitian menggambarkan aliran produk, aliran keuangan, dan aliran informasi yang terjadi antar anggota rantai. Isu-isu yang dibahas antara lain kelancaran ketiga aliran tersebut, apakah berjalan lancar atau tidak, bagaimana implementasinya, dan kendala apa yang dihadapi pada masing-masing aliran tersebut.

### Aliran Produk

Alur produk dimulai dari petani dimana petani menanam wortel antara 90-110 hari. Kemudian proses pemanenan yang bisa memakan waktu kurang lebih sehari tergantung banyaknya panen. Wortel kemudian dijual ke pengecer untuk didistribusikan ke konsumen dan ada juga petani yang menjual wortel ke agen kemudian menjualnya ke pengepul untuk didistribusikan ke pembeli yang lebih besar. Di tangan pedagang pengumpul wortel yang diterima dari petani, mereka memiliki tahapan proses sortasi, grading, packaging. Aliran produk wortel dari petani ke konsumen belum terintegrasi dengan baik, tidak ada siklus yang pasti sehingga baik waktu pengiriman maupun kuota yang dikirim tidak dapat diprediksi dengan baik, sedangkan aliran produk dari pengecer ke konsumen dapat diprediksi baik kuota, pengiriman dan harga yang diperoleh.

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

- a) Petani-Pengecer-Konsumen
- b) Petan-Pengepul-Pengecer-Konsumen
- c) Petani-Agen-Pengepul-Pengecer-Konsumen

Berdasarkan saluran pemasaran wortel yang terdapat di Desa Merdeka, Kabupaten Karo, maka berikut penjelasannya sebagai berikut :

#### **Aliran Produk 1**

Dari tipe saluran pemasaran 1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran inilah yang paling sederhana. Dari saluran pemasaran tersebut petani langsung menjual hasil pertaniannya kepada pedagang pengecer dan untuk pedagang pengecer langsung menjualnya kepada konsumen tanpa melalui lembaga – lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran 1 petani menjual wortel dengan harga rata – rata Rp 3.520/Kg. Yang menjadi konsumen di saluran pemasaran 1 adalah masyarakat yang berada di daerah Desa Merdeka, Kabupaten Karo.

#### **Aliran Produk 2**

Pada saluran pemasaran 2 terdapat saluran pemasaran bahwa yang membeli wortel pertama kali ke petani adalah pedagang pengepul. Pedagang pengepul langsung mengambil hasil panen petani ke lahannya. Pedagang pengepul mengambil hasil panen wortel petani dengan kisaran harga Rp 3.000/Kg. harga dari pengepul dan agen dalam pengambilan wortel di tingkat petani relatif sama. Untuk pengambilan produksi wortel berkisar dari 100 Kg hingga 1,5 ton.

#### **Aliran Produk 3**

Pada aliran pemasan 3 banyak melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti agen (tengkulak), pengepul dan pengecer. Pada saluran pemasaran 3 tersebut alur pemasarannya adalah petani menjual kepada agen dan agen menjual kepada pengepul setelah itu pengepul menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen. Untuk masalah harga yang menjadi penentu harga wortel adalah pengepul, hal ini terjadi dikarenakan umumnya dalam proses pemasaran pertanian dimna petani menjadi *price taker* dan pengepul menjadi *price maker*. Pada saluran 3 ini pedagang pengepul menjualnya kepada pedagang pengecer yang berjualan di pajak daerah Medan dan sekitarnya.

#### **Aliran Finansial**

Aliran finansial yang terdapat pada rantai pasok wortel dari 3 aliran yaitu, pertama konsumen – pedagang pengecer – petani – kios saprodi, kedua konsumen – pedagang pengecer – pengepul – petani – kios saprodi dan yang ketiga konsumen – pedagang pengecer – pengepul – agen – petani – kios saprodi. Sebagian besar petani meminjam modal kepada agen tanpa adanya jaminan apapun hanya dengan bermodalkan kedekatan saja. Pinjaman yang dilakukan petani bukan pinjaman modal usaha melainkan pinjaman pribadi. Pinjaman yang dilakukan agen bisa berupa pupuk, pestisida maupun uang tunai tanpa adanya perjanjian tertulis antara petani dengan agen. Namun ada sebagian petani yang menggunakan modal sendiri tanpa meminjam dari agen.

#### **Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran adalah suatu ukuran yang terdapat pada proses rantai pasok untuk menghitung tingkat efisiensi rantai pasok yang terdapat dalam kegiatan bisnis. Berikut adalah aliran biaya yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran:

##### **Aliran biaya pemasaran 1**

Dalam saluran pemasaran 1 yaitu petani – pengecer – konsumen. Pedagang pengecer membeli wortel kepada petani berkisar antara 50 – 70 Kg. Pedagang pengecer membeli wortel kepada petani dengan harga rata – rata Rp 2.540/ Kg.

##### **Aliran biaya pemasaran 2**

Dalam saluran pemasaran 2 yaitu petani – pengepul – pengecer – konsumen. Pedagangpengepul membeli wortel kepada petani berkisar antara 100 – 1500 Kg. Pedagang pengecer membeli wortel kepada petani dengan harga rata – rata Rp 2.950/ Kg.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pedagang pengepul mengambil langsung wortel kepada petani, yang artinya pedagang pengepul bisa juga disebut sebagai agen dalam penjualan wortel. Dari data di atas pengepul mengambil wortel kepada petani dengan kisaran harga Rp 3.175/ Kg. sedangkan untuk keuntungan dari pedagang pengepul sendiri sebesar Rp 2.428/Kg, keuntungan ini di dapat dari harga jual pengepul di kurangi harga beli pedagang pengepul dari petani. untuk pedagang pengecer mengambil wortel dengan harga Rp 6.000/Kg dari gudang pedagang pengepul dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 919/Kg, keuntungan di dapat dari pengurangan antara harga jual pengecer dengan harga beli pengecer di pedagang pengepul.

### **Aliran biaya pemasaran 3**

Dalam saluran pemasaran 3 yaitu petani – agen – pengepul – pengecer – konsumen. Pedagangpengepul membeli wortel kepada petani berkisar antara 100 – 1500 Kg. Pedagang pengecer membeli wortel kepada petani dengan harga rata – rata Rp 3.125/ Kg.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang terdapat pada saluran 3 sangatlah panjang. Saluran 3 melibatkan banyak lembaga yang berperan di dalamnya. Untuk pengambilan wortel kepada petani diambil oleh agen atau tengkulak dengan harga Rp 2.975, harga tersebut didapat dari hasil kuesiner antara peneliti dengan pedagang agen, sedangkan untuk harga jual agen dari penjumlahan antara harga beli agen dengan petani dengan biaya lainnya seperti biaya kemasan, transportasi dan sewa tempat sehingga diperoleh sebesar Rp 4.500/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.066/Kg, keuntungan ini terdapat dari harga beli agen terhadap petani dengan harga jual agen. untuk pengepul dengan harga beli sebesar Rp 4.500/Kg dan keuntungan sebesar Rp 2.865/Kg, keuntungan ini terdapat dari harga beli pedagang pengepul dengan harga jual pedagang pengepul. dan untuk pedagang pengecer dengan harga beli sebesar Rp 4.500/Kg dengan keuntungan sebesar Rp 2.123/Kg, keuntungan didapat dari pengurangan antara harga beli pedagang pengecer dengan harga jual pedagang pengecer.

### **Margin Pemasaran Wortel**

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual petani dengan harga beli konsumen, pada umumnya dalam proses pemasaran komoditas, selisih harga jual petani dengan harga beli konsumen sangat tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian komoditas pertanian kepada konsumen. Dalam penelitian ini, perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan menghitung margin untuk setiap jenis saluran pemasaran.

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa margin pada masing-masing saluran dalam pemasaran wortel di Desa Merdeka, Kabupaten Karo yaitu untuk pemasaran pertama sebesar Rp 4.480/ Kg, saluran kedua sebesar Rp 4.825/Kg sedangkan saluran ketiga sebesar Rp 5.525/Kg. dari ketiga saluran tersebut dapat dilihat bahwa saluran yang efisien adalah saluran 1 dikarenakan alur pemasaran yang pendek dan selisih harga yang didapat dari petani dan konsumen rendah. Pada saluran 2 selisih harga yang didapat antara petani dan konsumen sebesar Rp 4.825/Kg yang artinya selisih nilai yang diperoleh oleh petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp 4.825/Kg. sedangkan untuk pemasaran 3 selisih harga antara petani dan konsumen sebesar Rp 5.525 /Kg yang artinya selisih nilai yang diperoleh oleh petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp 5.525/Kg. dapat dilihat bahwa semakin panjang alur pemasaran yang dilalui maka biaya akan semakin besar ini menyebabkan margin yang terdapat antara petani dan konsumen semakin tinggi.

### **Farmer Share Pemasaran Wortel**

Farmer share adalah besar bagian harga dari petani ke pedagang pengecer. Farmer share merupakan suatu presentase harga di tingkat petani terhadap persentase harga di tingkat pedagang pengecer. Farmer share dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran di tingkat petani atau terfokus pada efisiensi pemasaran petani saja. Farmer share berguna untuk meningkatkan pendapatan petani sehingga dapat memperoleh harga yang tinggi.

Dapat dilihat dari data diatas bahwa farmer share atau presentase harga di tingkat petani pada saluran 1 farmer share yang di peroleh petani sebesar 44%, pada saluran 2 dan 3 farmer share yang di terima petani sebesar 36%.

### Efisiensi Pemasaran Wortel

Aspek pemasaran merupakan aspek penting dalam penelitian ini, jika aspek ini berjalan cukup baik, maka semua pihak akan mendapatkan keuntungan yang sama. Artinya pemasaran yang baik akan berdampak positif bagi petani, pedagang dan konsumen. Tingkat efisiensi lembaga pemasaran tidak terlepas dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Secara umum, semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka agen pemasaran akan semakin tidak efisien dan sebaliknya. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran wortel di daerah penelitian terlebih dahulu dilakukan analisis tingkat biaya pemasaran wortel di daerah penelitian.

Pada penjelasan sebelumnya telah diketahui data besarnya biaya pemasaran wortel untuk masing-masing instansi, sehingga proses selanjutnya adalah menganalisis efisiensi pemasaran wortel dari masing-masing saluran pemasaran. Untuk menghitung tingkat efisiensi saluran pemasaran dihitung dengan menghitung persentase antara biaya pemasaran dengan harga beli konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini:

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga saluran tersebut semuanya efisien ini dilihat dari kaidah dalam penentuan afisiensi menurut (Soekartawi, 1993) yang menyatakan bahwa nilai mulai dari 0 – 33% (efisien), 34 – 67% (kurang efisien), dan 68 – 100% (tidak efisien). Namun dari ketiga saluran tersebut saluran tiga yang lebih tinggi nilai efisiensinya. Dalam menentukan yang paling efisien adalah dilihat dari nilai efisien yang rendah karena semakin rendah nilai efisien yang diperoleh suatu saluran pemasran maka semakin efisien suatu pemasaran yang diperoleh.

### V. KESIMPULAN

1. Dari penelitian yang dilakukan bahwa di Desa Merdeka, Kabupaten Karo terdapat 3 pola rantai pemasaran. Dari ketiga pola rantai pemasaran tersebut antara lain :Petani – Pengecer – Konsumen, Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen, Petani – Agen – Pengepul – Pengecer – Konsumen
2. Farmer share atau persentase harga di tingkat petani dan konsumen di Desa Merdeka, Kabupaten Karo yaitu untuk saluran pemasaran 1 harga beli konsumen sebesar Rp 8.000/Kg dengan harga jual petani sebesar Rp 3.520/Kg maka selisih harga antara penai dan konsumen sebesar Rp 4.480/Kg. saluran pemasaran 2 harga beli konsumen sebesar Rp 8.000/Kg dengan harga jual petani sebesar Rp 3.175/Kg sehingga selisih harga antara petani dan konsumen sebesar Rp 4.825/Kg. saluran pemasaran 3 hara beli konsumen sebesar Rp 8.500/Kg dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp 2.975/Kg sehingga selisih harga yang diperoleh sebesar Rp 5.025/Kg.
3. Efisiensi masing – masing saluran yang terdapat pada penelitian di Desa Merdeka, Kabupaten Karo. Untuk saluran 1 efisiensinya sebesar 16,50%, sedangkan untuk saluran 2 efisiensinya sebesar 18,47% dan untuk saluran 3 efisiensinya sebesar 21,82%. Dari masing – masing saluran tersebut dapat di lihat berdasarkan kaidah penentuan efisiensi bahwa ketiga saluran tersebut masih dikatakan efisiensi karena masih berada di nilai 0 – 33%. Dari ketiga saluran tersebut saluran yang paling efisien adalah saluran 1 dikarenakan nilai efisiensi yang di peroleh lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran 2 dan 3 yaitu dengan nilai 16,50 %.

### VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa ungkapan terima kasih pada pihak pihak yang mendukung dan berkontribusi terhadap penelitian ini.

## VII. REFERENSI (Times New Roman 12 Bold)

- Aniwati, dkk. (2014). "Analisis Pendapatan Dan Saluran Pemasaran Usahatani Jagung Melalui Pola Kemitraan Di Desa Karanganyar Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember". Penelitian jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Jember (UNEJ), November 2014, hlm 1-7.
- Cahyono, (2002). Wortel "Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani". Kanisius. Yogyakarta.
- Daniel dkk, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dongi. (2019). "Analisis Margin Pemasaran Wortel di Desa Sinisir Kecamatan Modoinding". Jurnal Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Volume 15, No. 3, September 2019 : 511 – 520.
- Dzulfikar, dkk. (2019). "Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain*) Wortel di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah". Jurnal Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol. 7 No. 4 Desember 2019: 25 – 38.
- Henrykus, dkk. (2020). "Analisis Faktor Produksi, Efisiensi dan Pendapatan Wortel di Desa Surbakti, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo". Peneliti Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Uka Santo Thomas, Volume 1, No. 1 Desember 2020.
- Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Nisia. (2013). " Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasok Sayuran Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon". Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 1. No. 3 September 2013, Hal 421 – 432.
- Prajaka, dkk. (2021). "Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Wortel (*Daucus Carota. L*) di Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo". Penelitian Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Malikulsaleh, jurnal AGRIFO. Vol 6. No 1. 2021.
- Praswati, dkk. (2018). "Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Kubis Tomat Wortel (studi kasus di Area Boyolali Jawa Tengah)". Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, Volume 9. No.1, Mei 2018.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). Ekonomi Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus). *Penebar Swadaya*. Jakarta.
- 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.
- Sudiyono, Armand. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press.
- Yunda. (2012). "Studi Pemasaran Wortel (*Daucus Carota L.*) di Desa Citeko, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor Jawa Barat". Penelitian Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, EPP. Vol. 9 No.1. 2012 : 30 – 34.
- Zanuar Muhammad Abdul, (2020). "Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Pandensari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Penelitian Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang, repository.unisma.ac.id.