

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota*)  
DI DESA SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI,  
KOTA BATU**

Oleh :  
**DIANITA HARKE A.P**  
0510443005 – 44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2012**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota*)  
DI DESA SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI,  
KOTA BATU**

Oleh :



**DIANITA HARKE A.P**

**0510443005 – 44**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
MALANG  
2012**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2012

Dianita Harke A.P



LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Skripsi** : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN WORTEL  
(*Daucus carota*) DI DESA SUMBERBRANTAS,  
KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU

**Nama Mahasiswa** : DIANITA HARKE A.P

**NIM** : 0510443005 – 44

**Jurusan** : Sosial Ekonomi Pertanian

**Program Studi** : Agribisnis

**Menyetujui** : Dosen Pembimbing

**Pembimbing Utama,**

**Pembimbing Pendamping,**

**Prof. Ir. Moch. Iksan Semaoen, MSc, Ph.D.**  
NIP. 19411027 197303 1 001

**Sujarwo, SP. MP.**  
NIP. 19780503 200501 1 001

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,**

**Dr. Ir. Syafrial, MS.**  
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan :

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan,

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Prof. Ir. Moch. Iksan Semaoen, MSc, Ph.D.  
NIP. 19411027 197303 1 001

Sujarwo, SP. MP.  
NIP. 19780503 200501 1 001

Penguji III

Penguji IV

Dr. Ir. H. Abdul Wahib M, MS.  
NIP. 19561111 198601 1 002

Fitria Dina Riana, SP. MP.  
NIP. 19750919 200312 2 003

Tanggal Lulus:.....



## RINGKASAN

Dianita Harke A.P (0510443005). **Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel (*Daucus carota*) di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.** Dibawah bimbingan Prof. Ir. Moch. Iksan Semaoen, MSc, Ph.D selaku pembimbing utama dan Sujarwo, SP, MP selaku pembimbing pendamping.

---

Tanaman wortel merupakan tanaman sayuran umbi semusim berbentuk semak yang dapat tumbuh sepanjang tahun, penghujan maupun kemarau. Kota Batu merupakan kota di Jawa Timur yang sangat potensial dalam pengembangan usahatani tanaman wortel. Salah satu sentra produksi wortel terbesar yang berada di kota Batu adalah desa Sumberbrantas dengan produksi 29.187 ton tahun 2001, dan luas lahan tahun 2003 seluas 166 ha dengan produktivitas 135 kwt/ha. Hasil produksi dari petani desa ini sangat melimpah. Tetapi keberadaan konsumen wortel yang tidak hanya berasal dari daerah sentra produksi mengakibatkan adanya jarak antara petani dan konsumen. Hal ini tentu saja membutuhkan lembaga pemasaran dalam memasarkan produk, yang secara tidak langsung akan berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (marjin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Oleh karena itu, perlu diimbangi dengan pemasaran yang efisien.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana saluran pemasaran wortel pada petani responden di daerah penelitian; 2) Bagaimana efisiensi pemasaran wortel dilihat dari distribusi marjin pemasaran, efisiensi harga dan operasional, serta efisiensi saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis saluran pemasaran wortel pada petani responden di daerah penelitian; 2) Menganalisis efisiensi pemasaran wortel dilihat dari distribusi marjin pemasaran, efisiensi harga dan operasional, efisiensi saluran pemasaran. Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah 1) Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran di daerah penelitian. 2) Diduga tingkat efisiensi pemasaran wortel di daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belum efisien.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Responden untuk petani ditentukan dengan *simple random sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 31 petani. Sedangkan untuk lembaga pemasaran digunakan cara *snowball sampling* dengan rincian 13 orang tengkulak, 2 orang pedagang pengumpul, dan 17 orang pedagang pengecer. Metode analisis data yang digunakan adalah 1) Analisis deskriptif untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. 2) Analisis kuantitatif meliputi analisis marjin pemasaran, rasio

keuntungan atas biaya, analisis efisiensi harga, analisis efisiensi operasional dan analisis efisiensi saluran pemasaran.

Dari analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa di daerah penelitian terdapat empat saluran pemasaran, dan dari masing-masing lembaga pemasaran tidak semuanya melakukan fungsi pemasaran yang sama. Sedangkan dari analisis kuantitatif diperoleh hasil bahwa berdasarkan perhitungan efisiensi saluran pemasaran, pada wortel kualitas grade A, saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II, karena nilai efisiensi saluran pemasarannya lebih besar yaitu 3,21. Sedangkan wortel grade B, saluran IV sudah efisien, tetapi saluran III tidak efisien, karena nilainya kurang dari 1. Lembaga pemasaran wortel kualitas grade A dan grade B yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengumpul Surabaya pada saluran I sebesar 4,54. Pada wortel kualitas grade A, share yang diterima petani pada saluran I sebesar 54,95% lebih besar daripada share yang diterima petani pada saluran II sebesar 51,27% dari harga konsumen. Sedangkan pada wortel kualitas grade B, share yang diterima petani pada saluran IV sebesar 52,06% lebih besar daripada share yang diterima petani pada saluran III sebesar 51,32% dari harga konsumen. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga, baik wortel grade A dan grade B didapatkan hasil bahwa pada biaya transportasi maupun pada biaya tenaga kerja borongan di seluruh saluran pemasaran dikatakan sudah efisien, karena selisih harga yang lebih besar dari pada rata-rata biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional untuk wortel grade A dan grade B didapatkan hasil bahwa pada pada tengkulak saluran pemasaran I sebesar 87,5%, tengkulak saluran pemasaran III sebesar 75%, dan pedagang pengecer saluran pemasaran IV sebesar 67,14% belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait kurang memanfaatkan kapasitas kendaraan atau *under capacity* (kurang dari 100%). Sedangkan pada pemasaran lainnya sudah efisien karena kapasitas angkut yang *full capacity* dan *over capacity* yaitu 100% dari *total capacity*.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah 1) Petani disarankan untuk lebih memperhatikan informasi harga pasar. 2) Lembaga pemasaran wortel disarankan untuk mengurangi biaya pemasaran terutama pada pedagang pengecer, dan mengefisiensikan kapasitas angkut maksimum 3) Perlu adanya pendampingan pada petani, seperti Dinas Pertanian Kota Batu, supaya dapat meningkatkan produktivitas demi meningkatnya pendapatan petani.

## SUMMARY

Dianita Harke A.P (0510443005). **Marketing Efficiency Analysis of Carrot (*Daucus carota*) in Sumberbrantas Village, Bumiaji District, Batu City.**  
Supervisor Prof. Ir. Moch. Iksan Semaon, MSc, Ph.D and Co-supervisor  
Sujarwo, SP, MP.

---

Carrot is a kind of vegetable that can grow throughout the year, the rainy and dry seasons. Batu City is a city in East Java with huge potential in the development of the carrot crop farming. One of the biggest carrot production centers located in Batu is Sumberbrantas Villages with 29.187 tonnes of production in 2001, and 2003, covering land area of 166 ha with a productivity of 135 kwt/ha. The production of the farmers at this village are very abundant. But the existence of carrots consumers which are not only from production centers make a distance between farmers and consumers. This of course requires marketing agencies in marketing their products, which will indirectly related to the short length of marketing channels. The price difference between the price paid by consumers and the price received by farmers (marketing margin) will be greater if the existing marketing channels is too long (many marketing agencies are involved). Therefore, need to be balanced with efficient marketing.

Problems that can be formulated in this study were: 1) How does the marketing channels of carrots at the farmer respondents in the study area; 2) How does the marketing efficiency of carrot seen from the distribution of marketing margins, price efficiency, operational efficiency and marketing channel efficiency. The purpose of this research is to: 1) Analyze the marketing channels of carrots at the farmer respondents in the study area; 2) Analyze the marketing efficiency of carrot seen from the distribution of marketing margins, price efficiency and operational efficiency. The hypothesis proposed in connection with this research are: 1) Assumed to have several marketing channels in the research area 2) Suspected level of marketing efficiency in the research area carrots and marketing function are performed by inefficient marketing agencies.

The research was conducted in the Sumberbrantas Village, Bumiaji District, Batu City. The data used are the primary data and data sekunder. Respondents to the farmers is determined by simple random sampling to obtain a sample of 31 farmers. As for marketing agencies snowball sampling method was used for 13 people with the details of middleman, 2 persons collectors, and 17 retailers. Data analysis methods used are 1) a descriptive analysis to describe the marketing agencies that are involved in activities along the marketing channel marketing functions performed by marketing agencies in each marketing channel. 2) Quantitative analysis includes analysis of marketing margins, the ratio of benefits over costs, price efficiency analysis, and analysis of operational efficiency and marketing channels efficiency.

From the descriptive analysis of the results obtained that in the study area there are four marketing channels, and from their respective marketing agencies

do not all perform the same marketing functions. While the results obtained from quantitative analysis that is based on the calculation of the efficiency of marketing channels, the carrot of quality grade A, line I is more efficient than channel II, because of the greater efficiency of marketing channels is 3.21. While carrots grade B, IV lines are efficient, but the third channel is not efficient, because its value is less than 1. Marketing agencies carrot quality grade A and grade B, which reaches the value of the ratio  $k / b$  is highest are middlemen Surabaya in channel I of 4.54. Quality grade A in carrots, share received by farmers in the channel I by 54.95% greater than the share received by farmers on the line II for 51.27% of consumer prices. While on carrot quality grade B, share received by farmers in the IV line by 52.06% greater than the share received by farmers in the third line for 51.32% of consumer prices. Through this approach to price efficiency analysis, both carrots grade A and grade B showed that the cost of transportation and the cost of contract labor throughout the marketing channel is said to have efficient, because the price difference is greater than the average cost of transportation and labor costs . Through this analytical approach to operational efficiency carrots grade A and grade B showed that in the brokers marketing channel for 87.5% I, III middleman marketing channel by 75%, and retailers marketing channels for 67.14% IV has not been efficient. This is due to lack of marketing institutions related utilize vehicle capacity or under capacity (less than 100%). While in other marketing is efficient because the transport capacity of full capacity and over capacity ie 100% of the total capacity.

Suggests can be given from the research are 1) Farmers are suggested to consider how to better care market price information. 2) Institutions marketing of carrot suggested to decrease marketing costs, especially at retailers, make transportation function more efficient than before, keep records of costs, revenues, and profits, in order to serve as guidelines in the next harvest season, as well as the basis for decision making 3) It's needed assistances for the farmers from the Government, like department agriculture of Batu City, in order to increase the productivity of farmers' income.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas curahan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini untuk menjadi sebuah skripsi yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel (*Daucus carota*) di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Moch. Iksan Semaoen, MSc. Ph.D. selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan dan motivasi yang diberikan selama skripsi.
2. Bapak Sujarwo, SP. MP. selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan dan bantuan kepada penulis.
3. Kepada Papa tersayang, Mama yang sudah di surga sekarang, mbak Dita dan Nonik yang telah memberi penulis doa, dukungan, dan limpahan kasih sayang yang tanpa henti.
4. Instansi Kantor Desa Sumberbrantas dan Kantor Kecamatan Bumiaji Kota Batu atas kesediaannya memberikan perolehan ijin penelitian serta informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
5. Seluruh petani desa Sumberbrantas dan lembaga pemasaran wortel di Kota Batu atas kesediaannya membantu penulis dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.
6. Teman-teman seperjuangan Agribisnis'05 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya dan juga bagi penelitian selanjutnya.

Malang, Januari 2012

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dianita Harke A.P dilahirkan di Malang pada tanggal 20 Mei 1987 dan merupakan putri kedua dari tiga bersaudara dengan seorang ayah yang bernama Ary Subagio, S.Sos dan seorang ibu bernama Dra. Didik Siswijanti, M.Si. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani pendidikan taman kanak-kanak di TK Angkasa VII Singosari (1991-1993), kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan dasar di SD Tamanharjo I Singosari (1993-1999), kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 3 Malang (1999-2002), dan kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 8 Malang (2002-2005).

Pada tahun 2005, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu (S-1) Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Khusus (SPMK). Selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian, penulis pernah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Profesi (KKP) di CV. Riawantani Blitar. Selain itu, penulis juga pernah menjadi asisten untuk mata kuliah Statistika dan Pengantar Ilmu Ekonomi pada tahun 2008. Pada tahun 2011, penulis juga menjadi asisten Kewirausahaan dan Manajemen Perencanaan dan Operasi.



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Tinjauan Tentang Pemasaran.....	12
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	12
2.2.2. Tujuan dan Kendala Pemasaran .....	13
2.2.3. Saluran Pemasaran .....	15
2.2.4. Lembaga Pemasaran .....	17
2.2.5. Fungsi Pemasaran .....	19
2.2.6. Biaya Pemasaran .....	20
2.3. Tinjauan Tentang Efisiensi Pemasaran .....	21
2.3.1. Definisi Efisiensi Pemasaran .....	21
2.3.2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Marjin Pemasaran, Efisiensi Harga dan Efisiensi Operasional .....	22
2.3.3. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Share Harga yang diterima Produsen, Keuntungan, dan Biaya.....	27
2.3.4. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Keuntungan dan Biaya.....	30
2.4. Konsep Produk Referensi.....	31

### III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran .....	32
3.2. Hipotesis Penelitian .....	36
3.3. Pembatasan Masalah .....	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	37

### IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	39
4.2. Metode Penentuan Responden .....	39
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	44
4.4. Metode Analisis Data .....	44
4.4.1 Analisis Deskriptif .....	44
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	45
4.4.2.1. Analisis Margin Pemasaran .....	45
4.4.2.2. Konsep Produk Referensi .....	48
4.4.2.3. Analisis Efisiensi Harga dan Operasional .....	49
4.4.2.4. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya .....	51

### V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1. Keadaan Geografis .....	52
5.2. Keadaan Penduduk .....	53
5.3. Sarana dan Prasarana .....	55

### VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Karakteristik Responden .....	57
6.1.1. Karakteristik Responden Petani Wortel .....	57
6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Wortel .....	59
6.2. Gambaran Umum Pemasaran Wortel .....	63
6.3. Saluran Pemasaran Wortel .....	64
6.4. Fungsi-fungsi Pemasaran Wortel .....	68
6.5. Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel .....	75
6.5.1. Konsep Produk Referensi .....	75
6.5.2. Analisis Margin Pemasaran Wortel .....	76
6.5.3. Distribusi Margin Pemasaran Wortel .....	84
6.5.4. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Wortel .....	86
6.5.5. Share Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel .....	89
6.5.6. Analisis Efisiensi Harga Wortel .....	91
6.5.7. Analisis Efisiensi Operasional Wortel .....	95

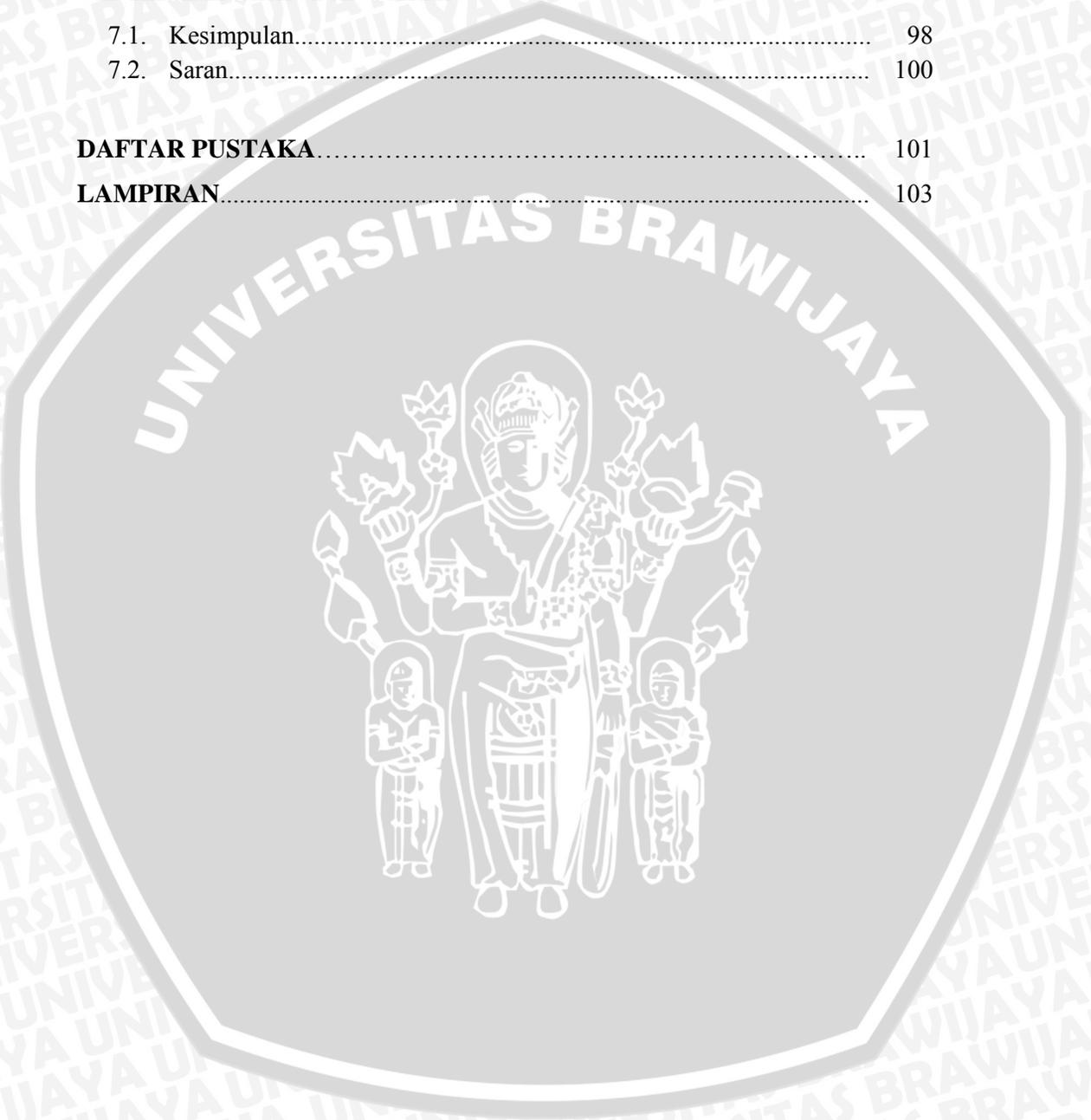
6.5.8. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel..... 96

**VII. KESIMPULAN DAN SARAN**

7.1. Kesimpulan..... 98  
7.2. Saran..... 100

**DAFTAR PUSTAKA**..... 101

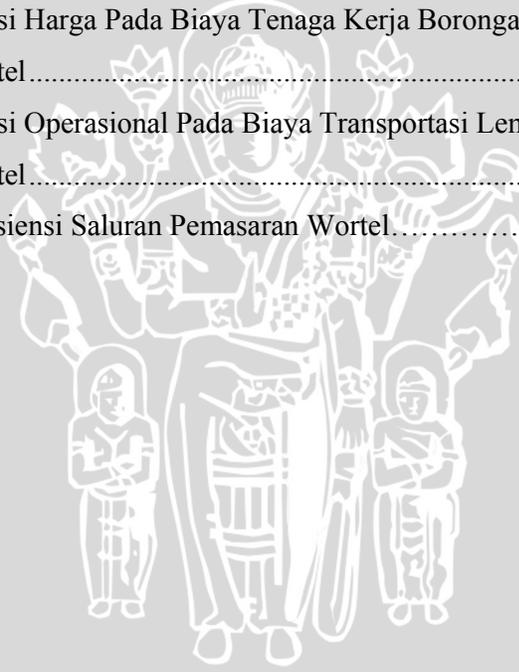
**LAMPIRAN**..... 103



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Rincian Nilai Marjin, Distribusi Marjin, Share dan Keuntungan/Biaya Pemasaran Wortel.....	46
2.	Rincian Biaya Pemasaran Wortel.....	47
3.	Rincian Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Wortel.....	51
4.	Distribusi Penggunaan Lahan Desa Sumberbrantas.....	52
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	53
6.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
7.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	55
8.	Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Kelompok Umur.....	57
9.	Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
10.	Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga.....	58
11.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Kelompok Umur.....	59
12.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
13.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	61
14.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga.....	62
15.	Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel.....	69
16.	Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran I.....	77
17.	Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran II.....	79

18. Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran III .....	81
19. Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran IV .....	83
20. Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Wortel.....	85
21. Rasio Keuntungan atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Wortel.....	87
22. Share Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel .....	90
23. Analisis Efisiensi Harga Pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Wortel .....	92
24. Analisis Efisiensi Harga Pada Biaya Tenaga Kerja Borongan Lembaga Pemasaran Wortel .....	93
25. Analisis Efisiensi Operasional Pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Wortel .....	95
26. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel.....	97



**DAFTAR GAMBAR**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Saluran Pemasaran .....	17
2.	Pola Umum saluran Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia.....	17
3.	Marjin Pemasaran .....	23
4.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Wortel ( <i>Daucus carota</i> ) di Desa Sumberbrantas .....	35
5.	Skema Penentuan Responden Penelitian.....	43
6.	Bagan Saluran Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Primer Petani Wortel .....	103
2.	Data Primer Pedagang Wortel.....	104
3.	Perhitungan Analisis Efisiensi Harga .....	106
4.	Perhitungan Efisiensi Margin Pemasaran Wortel.....	109
5.	Peta Desa Sumberbrantas .....	110
6.	Dokumentasi Penelitian.....	111



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tanaman wortel merupakan tanaman sayuran umbi semusim berbentuk semak yang dapat tumbuh sepanjang tahun, penghujan maupun kemarau. Wortel memiliki batang pendek yang hampir tidak tampak. Akarnya berupa akar tunggang yang berubah bentuk dan fungsi menjadi bulat dan memanjang yang selanjutnya dinamakan umbi. Bagian umbi inilah yang dimanfaatkan untuk konsumsi makanan sehari-hari (Rukmana, 1995).

Umbi wortel berwarna kuning kemerahan yang disebabkan oleh kandungan karoten yang tinggi, yakni suatu senyawa kimia pembentuk vitamin A atau provitamin A, kulitnya tipis, memiliki rasa manis dan renyah. Wortel memiliki kandungan gizi yang banyak diperlukan oleh tubuh terutama sebagai sumber vitamin A yaitu sebesar 12000 SI. Sementara komposisi kandungan unsur yang lain adalah kalori sebesar 42 kalori, protein 1,2 gram, lemak 0,3 gram, hidrat arang 9,3 gram, kalsium 39 miligram, fosfor 37 miligram, besi 0,8 miligram, vitamin B 1 0,06 miligram, dan vitamin C 6 miligram. Komposisi di atas diukur per 100 gram (Rukmana, 1995).

Berdasarkan kandungan gizi yang tinggi tersebut, maka wortel mempunyai manfaat bagi yang mengkonsumsinya antara lain dapat (a) mencegah kanker, membantu sistem kekebalan tubuh, mencegah rabun senja dan memperbaiki penglihatan karena mengandung beta karoten yang tinggi, (b) menurunkan kolesterol darah karena mengandung pectin, (c) membantu menetralkan asam dalam darah karena adanya kandungan kalium, (d) membantu menghilangkan toksin yang ada di dalam tubuh karena mengandung vitamin A (Anonymous, 2004). Banyaknya manfaat dari wortel ini dan kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang sehat seperti wortel menimbulkan peningkatan permintaan akan komoditas ini.

Peningkatan permintaan ini memicu peningkatan produksi dan produktivitas usahatani wortel. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Departemen Pertanian (2010) bahwa volume produksi di Pulau Jawa mengalami peningkatan

dari tahun tahun 2009 sebesar 245.256 ton menjadi sebesar 274.325 ton pada tahun 2010. Menurut Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura (2010) Jawa Barat menempati urutan pertama dengan produksi dan produktivitasnya sebesar 128.253 ton dan 19,39 ton/ha tahun 2009 tetapi menurun menjadi 113.576 ton dan 15,90 ton/ha pada tahun 2010. Jawa Tengah menempati urutan ke dua dengan produksi dan produktivitasnya tahun 2009 sebesar 70.520 ton dan 13,47 ton/ha terus meningkat menjadi 106.951 ton dan 13,97 ton/ha tahun 2010. Sedangkan Jawa Timur menempati urutan ke tiga sebagai sentra penghasil wortel dengan produksi dan produktivitas yang semakin meningkat tiap tahunnya yaitu sebesar 46.483 ton dan 12,69 ton/ha tahun 2009, meningkat menjadi 53.798 ton dan 14,96 ton/ha pada tahun 2010.

Kota Batu merupakan kota di Jawa Timur yang sangat potensial dalam pengembangan usahatani tanaman wortel. Menurut Situs Resmi Pemerintahan Kota Batu (2010) menyatakan bahwa kota Batu berada di ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 15-19 derajat Celsius. Kondisi ini sesuai dengan syarat tumbuh tanaman wortel, dimana wortel akan tumbuh optimal pada ketinggian 1200-1500 m di atas permukaan air laut (Anonymous, 2004).

Salah satu sentra produksi wortel terbesar yang berada di kota Batu adalah Desa Sumberbrantas dengan produksi 29.187 ton tahun 2001, dan luas lahan tahun 2003 seluas 166 ha dengan produktivitas 135 kwt/ha (Dinas Pertanian Kota Batu, 2004). Menurut situs resmi pemerintahan Kota Batu, Desa Sumberbrantas terletak pada ketinggian 1400-1700 di atas permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata 12-24°C yang cocok dengan temperatur yang dibutuhkan oleh tanaman wortel. Desa ini merupakan salah satu daerah sentra penghasil wortel karena sebagian besar penduduknya bermatapencaharian sebagai petani wortel secara turun temurun dan dijadikan sebagai salah satu komoditi unggulan. Hasil produksi dari petani desa ini sangat melimpah, tetapi keberadaan konsumen wortel yang tidak hanya berasal dari daerah sentra produksi mengakibatkan adanya jarak antara petani dan konsumen. Hal ini tentu saja membutuhkan lembaga pemasaran dalam memasarkan produk, supaya produk dapat sampai ke konsumen tepat

waktu dan petani mendapatkan penerimaan (*income*). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini secara tidak langsung akan berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran.

Saluran atau rantai pemasaran wortel tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan wortel akan lebih mengintensifkan usahataniannya (Swastha,1979).

Pemasaran sendiri dapat dikatakan efisien apabila suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya dan dengan biaya yang seminimal mungkin. Pemasaran yang efisien ini menyebabkan harga yang terjadi ditingkat petani sebagai produsen maupun tingkat konsumen merupakan harga yang adil. Dimana konsumen tidak membayar mahal untuk komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga yang rendah. Harga yang diterima oleh petani menjadikan pengaruh terhadap pendapatan dan tingkat kesejahteraan petani (Mubyarto, 1993).

Melihat kenyataan yang ada, aspek pemasaran menjadi sangat penting untuk diteliti, karena merupakan salah satu sub sistem agribisnis yang dapat menunjang kegiatan agribisnis secara keseluruhan. Permasalahan yang sering timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks

tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan (Mubyarto, 1993).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengenai analisis sistem pemasaran komoditas wortel sangat diperlukan. Hal ini guna memberikan informasi pasar bagi petani sehingga akan memudahkan petani dalam memasarkan komoditas wortelnya dengan harga yang lebih baik dan bisa memperkuat posisi petani dalam penawaran serta terdapat pemerataan keuntungan antar lembaga pemasaran sehingga efisiensi pemasaran dapat dicapai.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Desa Sumberbrantas merupakan salah satu desa di Kecamatan Bumiaji yang memiliki potensi dalam menghasilkan tanaman wortel. Hal ini dapat dilihat dari segi letak geografis, luas areal panen maupun produktivitas dibandingkan desa lain. Tanaman wortel menjadi produk unggulan dan komoditas utama yang diusahakan oleh kebanyakan petani di desa tersebut. Wortel Desa Sumberbrantas merupakan jenis wortel lokal dengan ciri-ciri yang khas, antara lain lebih awet (bisa bertahan sampai dua minggu) dan dibedakan menjadi dua grade yaitu grade A adalah wortel kualitas yang baik dengan keadaan segar, ukuran wortel secara umum (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil), permukaan kulitnya halus, tahan lebih lama, dan tidak adanya cacat. Sedangkan ciri-ciri wortel grade B adalah wortel yang ukurannya terlalu kecil atau besar, bercabang, permukaan kulitnya tidak rata, dan adanya cacat. Pangsa pasar wortel untuk kualitas grade A dari daerah ini juga tergolong luas hingga ke berbagai kota termasuk di luar pulau Jawa yaitu pulau Kalimantan.

Wortel merupakan salah satu tanaman hortikultura yang pada umumnya memiliki karakteristik mudah rusak dan kualitas yang tidak seragam, namun biasanya dibutuhkan dalam bentuk segar. Oleh karena itu, hal ini merupakan tantangan bagi petani dan lembaga pemasaran dalam menangani secara seimbang antara aspek usahatani dengan upaya pemasaran hasil pertanian. Dimana pemasaran merupakan salah satu subsistem yang penting dalam suatu sistem pemasaran hasil pertanian. Dalam pemasaran wortel di Desa ini, petani memiliki

posisi yang tidak menguntungkan atau *bargaining position* yang lemah, sehingga menyebabkan bagian yang diterima petani relatif rendah dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Hal ini terjadi karena: (a) ada sistem kepercayaan antara petani dan pedagang secara turun-temurun, (b) petani mengetahui informasi pasar dari pedagang, (c) pedagang melakukan transaksi penjualan setiap hari sehingga mereka cenderung mengetahui perkembangan harga.

Pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas banyak melibatkan lembaga pemasaran, hal ini disebabkan karena adanya jarak yang jauh antara keberadaan sentra produksi dengan lokasi konsumen akhir, sehingga mengakibatkan rantai atau saluran pemasaran yang panjang. Lembaga pemasaran mempunyai peranan untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam proses pemasaran komoditi wortel sehingga akan terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

Dari beberapa fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran, mengakibatkan biaya pemasaran semakin meningkat serta marjin yang meningkat karena selisih harga di tingkat lembaga pemasaran akan besar sehingga mempengaruhi *share* harga yang diterima oleh petani. Banyak atau sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, secara tidak langsung akan berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran wortel, yang secara tidak langsung pula akan berpengaruh pada efisiensi pemasaran wortel dari produsen ke konsumen.

Efisiensi pemasaran juga sering digunakan untuk menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Konsep efisiensi pemasaran relatif terjadi ketika saluran pemasaran tertentu mampu menghasilkan nilai tambah terbesar dari biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran atas alternatif saluran-saluran pemasaran yang lain. Secara sederhana konsep ini didekati dengan rasio keuntungan atas biaya yaitu membagi total keuntungan semua lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran dibagi dengan total biaya semua lembaga pemasaran dalam satu

saluran. Oleh karena itu pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan *operational efficiency* ataupun *pricing efficiency*. *Operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output/ penerimaan dapat meningkat, yang dihitung melalui penggunaan fasilitas-fasilitas pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen secara efektif. Sedangkan *pricing efficiency* berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen, yang dihitung dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan menggunakan tolak ukur harga yang berlaku disetiap proses pemasaran (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran wortel pada petani responden di daerah penelitian
2. Bagaimana efisiensi pemasaran wortel dilihat dari distribusi margin pemasaran, efisiensi saluran pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini ini adalah :

1. Menganalisis saluran pemasaran wortel pada petani responden di daerah penelitian
2. Menganalisis efisiensi pemasaran wortel dilihat dari distribusi margin pemasaran, efisiensi saluran pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam produksi dan pemasaran wortel di daerah penelitian.
2. Sebagai informasi bagi pemerintah daerah untuk mengambil kebijakan-kebijakan dalam rangka pembinaan produksi, peningkatan pendapatan, serta di sektor pemasaran wortel khususnya di lokasi penelitian.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Viana (2004) dalam penelitiannya tentang Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Tulung Rejo, Kecamatan Bumiaji, Batu menyebutkan bahwa usahatani wortel di Desa Tulungrejo memperoleh penerimaan rata-rata yaitu Rp. 25.384.209/ha dengan keuntungan rata-rata Rp.582,71/kg dan terdapat empat saluran pemasaran wortel, yaitu (1) Petani – tengkulak – pedagang pengumpul Surabaya, (2) Petani – tengkulak – pedagang pengumpul Samarinda, (3) Petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pengecer Gadang – konsumen, (4) Petani – pengecer- konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang pertama karena share yang diterima petani paling tinggi dibandingkan tiga saluran lainnya. Nilai share petani secara berturut-turut pada saluran I, II, III, dan IV yaitu 56,94%, 45,45%, 47,05%, dan 43,33%. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga pada biaya prosesing untuk pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul diketahui belum efisien karena selisih harga yang lebih tinggi daripada biaya prosesing yang sudah dikeluarkan sedangkan untuk pedagang pengecer diketahui efisien karena selisih harga yang ada lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan. Selain itu, efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional pada biaya transportasi untuk saluran II pada pedagang pengumpul diketahui efisien dalam memanfaatkan kapasitas kendaraan yaitu 100% atau *full capacity*, sedangkan untuk saluran pemasaran yang lain belum efisien yaitu 85,71% atau *under capacity*.

Krisnamurti (2002) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, menjelaskan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian, yaitu (1) Petani - tengkulak - pengecer, (2) Petani - tengkulak - pedagang pengumpul - pengecer, (3) Petani - pengumpul - pengecer. Dilihat dari jumlah penjualan dan pembelian di tingkat petani, struktur pasar mengarah pada monopsoni. Di tingkat tengkulak dan pedagang pengumpul, struktur pasar cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Hambatan-hambatan petani dan lembaga pemasaran dalam berusahatani maupun dalam pemasaran adalah modal,

harga output, dan juga informasi pasar. Penentuan harga tidak mencerminkan suatu pasar yang bersaing sempurna karena masing-masing penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga melalui proses tawar-menawar. Distribusi margin pemasaran yang ada pada berbagai saluran pemasaran jumlahnya belum merata. Sedangkan share biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda di tiap lembaga pemasaran yang terlibat sehingga jumlahnya belum merata. Nilai B/C Rasio sebenarnya sudah menunjukkan suatu pemasaran yang efisien, tetapi karena distribusinya tidak merata maka pemasaran dianggap belum efisien.

Maurina (2005), dalam penelitiannya menyatakan struktur pasar dalam sistem pemasaran bunga potong mawar dan *anthurium* di Kota Batu mengarah pada pasar persaingan oligopolistik, CR4 untuk bunga potong mawar yang paling besar yaitu pada pedagang pengecer di Kota Malang sebesar 76,23 % sedangkan CR4 yang paling besar untuk bunga *anthurium* pada pedagang pengumpul sebesar 75,91 %. Penentuan harga bunga potong mawar dan *anthurium* di tingkat petani lebih banyak ditentukan oleh pedagang pengumpul. Terdapat kerjasama dalam proses pemasaran bunga potong dalam hal pembagian wilayah pemasaran. Keadaan pasar cenderung merahasiakan informasi dari para pelaku pasar sehingga pemasaran bunga potong tidak efisien.

Pamungkas (2007), dalam penelitiannya tentang Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati menyebutkan bahwa efisiensi pemasaran beras di daerah penelitian sudah efisien. Hal ini ditunjukkan oleh struktur pasar mengarah ke persaingan sempurna dan harga sudah ditransmisikan dengan elastis dari lembaga pemasaran/ pedagang kepada petani. Perilaku pasar dalam pasar pemasaran beras dan gabah terdapat integrasi yang kuat antara pedagang/ lembaga pemasaran dengan petani dan tidak terdapat kerjasama antar pelaku pasar, meskipun informasi harga di tingkat petani dan di tingkat pedagang masih kurang sempurna. Tetapi untuk penampilan pasar yang meliputi distribusi margin pemasaran, share harga yang diterima petani, share harga dan keuntungan lembaga pemasaran, serta rasio antara keuntungan dengan biaya (k/b rasio) pedagang/ lembaga pemasaran

pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata/adil sehingga dianggap belum efisien.

Kusuma (2005), dalam penelitian dan analisis yang dilakukan tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Batu menyebutkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran kentang yaitu (1) Petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen, (2) Petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen, (3) Petani – tengkulak – pengecer – konsumen, (4) Petani – pedagang besar – konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang ada meliputi fungsi pembelian, penjualan, transportasi, resiko, bongkar muat, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Dari hasil analisis margin pemasaran didapatkan bahwa margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 1.650/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.900/kg, saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.200/kg, dan saluran pemasaran IV sebesar Rp. 1.100/kg. Dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 2,99, saluran pemasaran II sebesar 4,56, saluran pemasaran III sebesar 5,05, dan saluran pemasaran IV sebesar 3,11. Hal ini menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran yang ada sudah efisien. Sedangkan analisis pemasaran kentang dengan menggunakan pendekatan analisis efisiensi harga dan operasional relatif belum efisien, dikarenakan biaya yang dikeluarkan masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan seluruh harga dan kapasitas pada fungsi pemasaran tersebut.

Herdinastiti (2010), dalam penelitian dan analisis yang dilakukan tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Kapuk Randu (*Ceiba pentandra*) Studi Kasus di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan menyebutkan bahwa terdapat enam saluran pemasaran kapuk randu yaitu (1) Petani – pengusaha pengolah kapuk – konsumen, (2) Petani – pengusaha pengolah kapuk – distributor – konsumen, (3) Petani – pengusaha pengolah kapuk – pengecer – konsumen, (4) Petani – tengkulak – pengusaha pengolah kapuk – konsumen, (5) Petani – tengkulak – pengusaha pengolah kapuk – distributor – konsumen, (6) Petani – tengkulak – pengusaha pengolah kapuk – pengecer – konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran

yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kapuk randu di Kecamatan Sukorejo yaitu fungsi pembelian, transportasi, sortir, jemur, bongkar muat, kemas, simpan, retribusi, resiko, grading, penjualan. Berdasarkan perhitungan efisiensi margin pemasaran, saluran pemasaran kapuk randu yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 0,26. Lembaga pemasaran yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pengecer pada saluran III sebesar 3,42. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pengusaha pengolah kapuk randu pada saluran I, II, dan III yang dikarenakan persamaan nilai yang dicapai yaitu 0,03. Pengecer (pada saluran III dan VI) memperoleh rasio keuntungan dan biaya lebih besar dari 1, lembaga tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan dapat dikatakan efisien. Akan tetapi lembaga-lembaga pemasaran lain memiliki omzet yang lebih besar dari pengecer. Share paling rendah yang diterima petani sebesar terdapat pada saluran VI sebesar 3,40% dari harga konsumen, sedangkan share yang paling tinggi ada pada saluran I sebesar 14,84%. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga didapatkan hasil bahwa fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan yang dilakukan lembaga pemasaran efisien karena selisih harga yang didapat lebih tinggi dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan. Efisiensi harga menurut fungsi prosesing sudah tercapai pada pengusaha pengolah, sedangkan pada tengkulak efisiensi harga menurut fungsi prosesing belum tercapai sepenuhnya karena pada proses sortir dan jemur selisih harga yang didapat tengkulak lebih kecil dibandingkan biaya rata-rata yang ditanggung. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional fungsi transportasi, fungsi transportasi yang dilakukan lembaga pemasaran efisien karena persentase rata-rata angkut mencapai 100% yang merupakan kapasitas normal alat angkut. Sedangkan pada fungsi penyimpanan belum efisien sepenuhnya, karena hanya tengkulak yang melakukan fungsi penyimpanan dengan efisien karena rata-rata kapasitas untuk menyimpan lebih kecil dari rata-rata kapasitas gudang.

Jadi berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu mengenai pemasaran berbagai hasil usahatani yang terjadi ada yang sudah efisien dan ada juga yang belum. Efisien atau tidaknya pemasaran yang terjadi di suatu daerah dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran yang terlibat, distribusi margin, share harga yang diterima petani, share keuntungan dan biaya, efisiensi harga, efisiensi operasional, struktur, perilaku, dan penampilan pasar yang terjadi. Pada penelitian mengenai Analisis Pemasaran Komoditi Wortel di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu juga akan dilihat bagaimana sistem pemasaran yang terjadi, apakah sudah efisien atau belum. Analisis yang digunakan yaitu dengan mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, margin pemasaran, share harga yang diterima petani, share keuntungan dan biaya, pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

## **2.2. Tinjauan Tentang Pemasaran**

### **2.2.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Syafrial dan Shinta, 2006).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, 1999).

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan

kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasaran dan prospek.

Pada umumnya proses pemasaran produk pertanian diawali dengan proses konsentrasi, yaitu proses pengumpulan produk hasil pertanian yang kemudian diikuti dengan langkah distribusi, yaitu penjualan barang dari pedagang besar kepada lembaga-lembaga pemasaran dibawahnya.

Berdasarkan bentuk pemasaran produk pertanian seperti disebut diatas, maka pemasaran dapat dikatakan sebagai proses perpindahan komoditi pertanian dari produsen hingga konsumen akhir. Dimana perpindahan ini disertai dengan perpindahan hak milik, pencipta guna waktu, guna bentuk, dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 2003).

## 2.2.2. Tujuan dan Kendala Pemasaran

### 1. Tujuan Pemasaran

Terdapat empat tujuan dari kegiatan pemasaran produk pertanian, yaitu :

a. Meningkatkan kegunaan waktu ( *time utility* )

Komoditi pertanian diproduksi secara musiman, namun minat konsumen untuk mengkonsumsi terus berlangsung sepanjang tahun. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditi tersebut.

b. Meningkatkan kegunaan tempat ( *place utility* )

Transportasi dan pergudangan dilakukan untuk pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

c. Meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*)

Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang dalam perkembangan proses pemasaran.

d. Pengalihan guna kepemilikan (*possession utility*)

Pengalihan guna kepemilikan ini akan terjadi transaksi anatara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditi tersebut (Saladin, 1994).

## 2. Kendala Pemasaran

Beberapa ciri produk pertanian yang akhirnya menjadikan kendala dalam pemasaran menurut Soekartawi (2003) yaitu : 1) Produk pertanian adalah bersifat musiman. Artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan jauh lebih besar, (2) Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak. Artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan masih segar (basah) sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu relatif lama maka diperlukan perlakuan tambahan, misalnya pengeringan atau perlakuan pasca panen lainnya, (3) Produk pertanian bersifat “*bulky*” artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil, akibatnya dalam proses pengelolaan memerlukan tempat yang luas. Secara tidak langsung berarti memerlukan biaya penyimpanan atau perawatan lain dalam jumlah banyak, (4) Produk pertanian lebih mudah terserang hama penyakit, sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk itu terhindar dari serangan hama dan penyakit maka diperlukan biaya relatif besar, (5) Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat, artinya dimaksudkan agar bila produk tersebut terserang hama dan penyakit diharapkan tidak terjadi penularan. Di samping itu untuk mendistribusikan dalam waktu yang relatif singkat memerlukan biaya besar mengingat sifat “*bulky*”, (6) Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional, artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari suatu lokasi melainkan berasal dari berbagai tempat, (7) Produk

pertanian memiliki kegunaan yang beragam, (8) Produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang ahlinya sulit disediakan, (9) Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung, (10) Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai produk sosial, misal beras di Indonesia atau kentang di Australia bila harganya berubah sedikit saja maka masyarakat akan menjadi gelisah.

### 2.2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Kotler (1997) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan definisi diatas, maka terdapat unsur-unsur penting dalam saluran pemasaran, yaitu :

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada yang ikut memperoleh hak kepemilikan dan ada yang tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan pemasaran.
4. Saluran pemasaran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk tersebut (Swastha, 1999).

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan lembaga. ( Hanafiah dan Saefudin, 1997 ).

Ada lima saluran pokok dalam pemasaran suatu produk, yaitu :

#### a. Produsen – Konsumen

Merupakan saluran paling sederhana dimana produsen menjual langsung produk kepada konsumen akhir tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah konsumen

(dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran ini, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tetapi tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

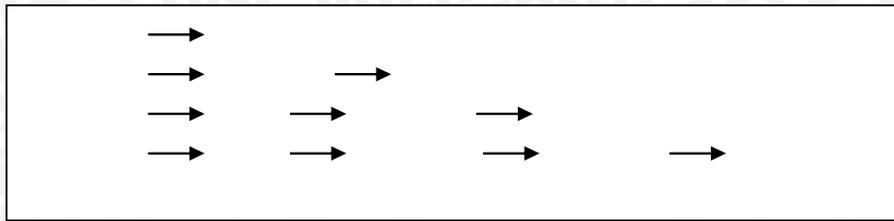
Dalam saluran ini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam memasarkan produknya, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer (Swastha, 1979).

Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh barang dan jasa yang dipasarkan. Untuk itu saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi :

1. Saluran pemasaran nol tingkat (*zero level channel*); saluran pemasaran dimana produk langsung dijual produsen kepada konsumen.
2. Saluran pemasaran satu tingkat (*one level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara.
3. Saluran pemasaran dua tingkat (*two level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat (*three level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara (Masyrofie, 1994).



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan adalah bagaimana seorang produsen di dalam menentukan saluran pemasaran yang dilalui. Pada gambar 2 menunjukkan pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia. Jika seorang produsen di dalam menentukan saluran pemasaran yang akan dilaluinya dengan banyak melibatkan lembaga pemasaran, berarti akan memperpanjang saluran pemasaran. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran akan memperbesar *margin* pemasaran (Soekartawi, 2003).



Gambar 2. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia

**2.2.4. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran meliputi golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang (produksi), disamping memproduksi mereka juga melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Pedagang perantara atau *middleman*, *intermediary* adalah perorangan atau perseroan yang

berusaha dalam bidang pemasaran. Lembaga ini membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya kepada konsumen. Sedangkan lembaga pemberi jasa atau *facilitating agencies* adalah mereka yang memberi jasa fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilakukan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Saefuddin, 1997).

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka adalah perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang adalah mereka yang usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun pemilikannya tidak secara fisik. Pedagang ini dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
2. Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
3. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Perantara agen atau sering disebut sebagai agen didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjual atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. (Swastha, 1999).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam sekali, tergantung dari jenis komoditi yang dipasarkan. Menurut Sudyono (2001), mengemukakan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian adalah:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli komoditas dari tengkulak. Pada pedagang pengumpul terjadi proses konsentrasi (pengumpulan).
3. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli komoditas dari pedagang pengumpul dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi

pemasaran. Pedagang besar ini selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan atau pengecer.

4. Agen penjualan, biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Masing-masing peran dari lembaga pemasaran diatas disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya, sehingga tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dengan demikian biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2003).

#### **2.2.5. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sudiyono, 2001).

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu :

##### **a. Fungsi Pertukaran “*Exchange Function*”**

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengangkutan hak milik dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan konsumen atau lembaga pemasaran yang ada

pada rantai pemasaran selanjutnya. Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

b. Fungsi Fisik “*Physical Function*”

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat, guna waktu, dan guna bentuk. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, pengumpulan, pemilihan, dan penyimpanan.

c. Fungsi Penyediaan Fasilitas “*Facilitating Function*”

Fungsi penyediaan fasilitas untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana modal. (Sudiyono, 2001).

### 2.2.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau transportasi, pungutan retribusi dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, efektivitas pemasaran yang dilakukan ( Mubyarto, 1993 ).

Smith (1992) juga mendefinisikan *cost is that are all of the expenses incurred in organising and carrying out the marketing process. Another definition is the charge which should be made for any marketing activity.* Dengan kata lain, biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam mengorganisir dan menyelesaikan proses pemasaran. Definisi lainnya adalah beban yang harus dibuat untuk segala aktivitas pemasaran.

Besar kecilnya biaya pemasaran pada suatu komoditi pertanian disebabkan:

a. Macam komoditi pertanian

Seperti diketahui bahwa sifat produk pertanian adalah *bulky*, artinya volume besar tetapi nilainya kecil sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

b. Lokasi

Lokasi pengusahaan tanaman pertanian yang terpencil akan mengundang tambahan biaya transportasi dan akan berakibat pada semakin besarnya biaya pemasaran.

c. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran.

d. Efektivitas pemasaran yang menyangkut efisiensi pemasaran

Komoditas pertanian yang nilainya tinggi seringkali diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Biaya pemasaran yang semakin sedikit dikeluarkan berarti makin efektif pemasaran yang dilakukan sejauh kualitas dan keuntungan suatu komoditi dapat terjaga (Soekartawi, 2003).

### 2.3. Tinjauan Tentang Efisiensi Pemasaran

#### 2.3.1. Definisi Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1993), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu : (1) Mampu menyampaikan hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Konsep efisiensi pemasaran biasanya dibedakan atas : 1) Efisiensi operasional (teknis), 2) Efisiensi harga (ekonomis). Dalam efisiensi teknis dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Sedangkan efisiensi harga bersangkutan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap *responsive* terhadap keinginan konsumen, misalnya apa dan berapa yang dibayar konsumen di pasar (Masyrofi, 1994).

Sudiyono (2001), mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, disamping tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen.

Dalam kaitannya dengan efisiensi pemasaran maka persoalan yang perlu diperhatikan adalah tidak tersedianya komoditas yang kontinu, fluktuasi harga, pelaksanaan pasar yang tidak efisien, tidak memadainya fasilitas pemasaran, terpercarnya lokasi produsen dan konsumen, kurang lengkapnya informasi pasar, kurangnya lengkapnya informasi pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar, dan tidak memadainya peraturan-peraturan yang mendukung ( Soekartawi, 2003 ).

### **2.3.2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Marjin Pemasaran, Efisiensi Operasional, dan Efisiensi Harga**

#### **1. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen. Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran (pedagang) karena melakukan fungsi pemasaran, dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidakefisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan tata niaga (Masyrofi, 1994).

Smith (1992), mendefinisikan *a marketing margin is the difference between the value of a product or a group of products at one stage in the marketing process*. Dengan kata lain, marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih antara nilai suatu produk pada suatu tingkatan tertentu di dalam proses pemasaran.

Seringkali marjin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini

memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu marjin pemasaran menjadi tinggi. Disisi lain, marjin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan oleh biaya pemasaran yang terlalu berlebihan (Anindita, 2004).

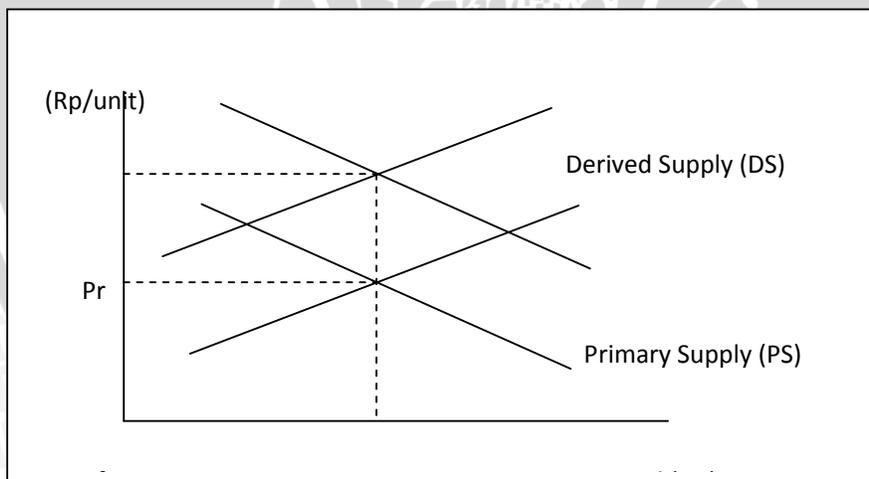
Soekartawi (2003), mendefinisikan marjin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen dengan kata lain marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat pengecer (Pr) dengan harga di tingkat petani produsen (Pf) dengan formulasi sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP = Marjin pemasaran
- Pr = Harga di tingkat pengecer
- Pf = Harga di tingkat petani produsen

Marjin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi sebagai berikut :  $MP = Pr - Pf$ . Hal ini juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan dengan kurva penawaran.



Gambar 3. Marjin Pemasaran.

Gambar di atas menginformasikan kurva permintaan turunan (*derived demand*) berpotongan dengan kurva penawaran (*primary supply*) akan membentuk harga di tingkat petani (Pf), sedangkan kurva permintaan primer (*primary demand*) yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan (*derived supply*) akan membentuk harga ditingkat pengecer (Pr). Marjin pemasaran sama

dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ( $MP = Pr - Pf$ ) (Sudiyono, 2001).

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis empiris, harga eceran dan kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan permintaan primer. Adanya permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita, 2004).

Permintaan konsumen untuk suatu produk disebut permintaan primer. Permintaan konsumen untuk suatu produk di tingkat produsen sering disebut permintaan turunan, berarti bahwa permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen. Di sisi penawaran, kurva penawaran di tingkat produsen adalah penawaran primer dari hasil-hasil pertanian. Sedangkan kurva penawaran turunan adalah kurva di tingkat pasar yang lain dan merupakan penawaran primer ditambah marjin pemasarannya. Kurva penawaran turunan dan kurva permintaan primer menentukan harga di tingkat eceran. Sedangkan kurva penawaran primer dan kurva permintaan turunan menentukan harga di tingkat produsen pertanian (Sudiyono, 2001).

Untuk margin pemasaran sama dengan selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani atau secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Selain itu, Smith (1992) menyatakan bahwa untuk mengetahui perbedaan antara harga ditingkat pengecer dan harga ditingkat petani dapat dihitung dengan menggunakan rumus total kenaikan harga jual sebagai berikut:

$$\text{Total mark up} = \frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\%$$

Menurut Smith (1992), untuk mengetahui total biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persentase total marjin kotor yang secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Total gross margin} = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Besar kecilnya margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien atau belum. Fungsi penting lainnya dalam pemasaran adalah sistem harga dan mekanisme pembentukan harga yang banyak ditentukan oleh faktor waktu, tempat, dan pasar yang mempengaruhi keadaan penawaran dan permintaan. Pembentukan harga suatu komoditas pada setiap tingkat pasar dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi. Dalam struktur pasar yang bersaing sempurna, hubungan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen sangat erat. Kondisi ini merupakan salah satu cermin dari sistem pemasaran yang efisien.

Menurut Anindita (2004) menyatakan terdapat dua pendapat para ahli yang berbeda tentang margin pemasaran, yaitu:

1. Semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima petani, yang berarti penampilan pasar belum efisien.
2. Tingginya margin pemasaran (biaya pemasaran + keuntungan) belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir.

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapatkan dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atau resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan memindahkan produk dari suatu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen, misalnya permintaan dari konsumen untuk mengemas produk agar terlihat menarik dan bersih, kemudian membedakan komoditas berdasarkan kualitas (*grading*), hal seperti inilah yang mengakibatkan margin pemasaran yang semakin besar. Adapun kesulitan dalam mengumpulkan data margin pemasaran, yaitu :

1. Seringkali pedagang tidak hanya menjual satu komoditi sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tidak mudah untuk dipilah-pilah.
2. Biaya yang dikeluarkan setiap kilogram suatu komoditi sangat bervariasi.

3. Adanya produk yang hilang karena penurunan kualitas dan rusak.
4. Harga produk pertanian yang relatif sangat berfluktuasi menyebabkan kemungkinan terjadinya perbedaan harga dalam waktu yang relatif singkat (Anindita, 2004).

## 2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Dengan demikian efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama dari berbagai lembaga dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu : a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; c) kegagalan pasar. Kegagalan pasar misalnya seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian. Disamping itu, sifat produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak, seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibandingkan dengan produk industri (Anindita, 2004). Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan :

### a. Efisiensi Operasional (*operational efficiency*)

Memperhatikan hubungan antara input dan output, apabila tingkat output dapat meningkat dengan jumlah input tetap atau semakin menurun berarti terjadi peningkatan efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat (Anindita, 2004).

Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolok ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik pada fungsi pemasaran.

b. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*)

Berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara input dan output, dimana menggunakan input yang minimum dapat menghasilkan output maksimum (Anindita, 2004).

Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar oleh konsumen untuk barang-barang yang disampaikan dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi. Efisiensi ekonomis dapat diartikan memaksimalkan output yang diukur dengan uang tertentu atau menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input minimum, sehingga sistem pemasaran yang efisien dipandang dari segi ekonomis atau harga (Downey dan Ericson, 1997).

**2.3.3. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Share Harga yang diterima Produsen, Keuntungan, dan Biaya.**

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dapat pula digunakan pendekatan perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, dengan formulasi Downey dan Steven, (1997), sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Pr}{Pf} \times 100 \%$$

Keterangan :

SPf : Efisiensi Pemasaran

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : Harga di tingkat konsumen

Kohl dan Downey (1997) menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani produsen > 40% dari harga di tingkat konsumen. Sedangkan Anindita (2004), berpendapat bahwa efisiensi pemasaran adalah kemampuan dari produsen

beserta mata rantai atau lembaga pemasarannya di dalam menyampaikan hasil produksi/bahan baku kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran.

Efisiensi pemasaran juga dapat dianalisa dengan menggunakan perbandingan besarnya keuntungan yang diperoleh dengan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, dengan formulasi Downey dan Ericson (1997) sebagai berikut :

$$Ski = \frac{(Ki)}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

$$(Pr-Pf)$$

$$Sbi = \frac{(Bpi)}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

$$(Pr-Pf)$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum Bft$$

Keterangan :

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i ( i=1)

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Sbi : Share biaya pemasaran ke-i

Bpi : Biaya pemasaran ke-i

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Pji : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

Pbi : Harga beli lembaga pemasaran ke-i

BFt : Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai biaya fungsi pemasaran mulai dari biaya ke t=1 sampai ke n

Berdasarkan rumus tersebut, share keuntungan lembaga pemasaran yang diharapkan oleh lembaga pemasaran dapat memperbesar margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran akan semakin rendah bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen, sehingga dikatakan efisiensi saluran pemasarannya rendah. Demikian diduga *share* biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikut mempengaruhi efisiensi pemasaran, dengan biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan margin pemasaran akan tinggi. Anindita (2004) mengungkapkan bahwa tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari

masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
2. Jika perbandingan *share* keuntungan dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, logis yang dimaksud disini adalah apabila pengambilan keuntungan tersebut wajar sehingga harga dari suatu produk dapat diterima oleh lembaga pemasaran berikutnya maupun konsumen tetapi sudah dapat menutupi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

#### *Share* yang diterima Petani (*Farmer's Share*)

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share*, dan dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana, FS = farmer's share

Pf = harga ditingkat petani

Pr = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Jika dilihat dari sudut usahataniya, sesungguhnya *share* harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahataniya. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani bagi keluarganya, yang apabila petani memilih saluran pemasaran yang berbeda maka besarnya *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula (Anindita, 2004).

### 2.3.4. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Menurut Anindita, 2004, tingkat efisiensi sebuah sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Angka rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan, dan lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan. Semakin meratanya margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, menunjukkan bahwa maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \text{Total keuntungan pemasaran} / \text{Total biaya pemasaran}$$

Keterangan :

Keuntungan pemasaran : total keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran pada satu saluran pemasaran

Biaya pemasaran : total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada satu saluran pemasaran

Dengan kriteria sebagai berikut:

$E_p > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$E_p = 1$ , BEP

$E_p < 1$ , pemasaran tidak efisien

Besarnya suatu keuntungan yang dihasilkan secara matematis dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf = BP + \pi$$

Dimana, M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pedagang

Pf = harga di tingkat petani

BP = biaya pemasaran

$\pi$  = keuntungan

#### 2.4. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anindita, 2004). Perhitungan biaya dan marjin pemasaran pertama kali diperlukan untuk menentukan apakah perhitungan biaya dan marjin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut. Bagaimanapun juga, perhitungan marjin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten. Produk yang dibeli konsumen seringkali sangat berbeda dari bahan baku awal yang dibeli pada *farmgate* (petani). Lebih dari itu proses pengolahan dapat menciptakan hasil sampingan. Hasil sampingan bukan bagian dari produk referensi, oleh karena itu hasil sampingan dijaring ke luar dari kalkulasi dan menyisakan biaya-biaya dan marjin yang disesuaikan dengan produk referensi. Sebagai contoh, 1 kg padi dijual oleh petani menghasilkan sekitar 0,6 kg beras yang dijual kepada konsumen. Atas dasar keadaan ini, tidak dapat membandingkan biaya satu kilogram padi dengan satu kilogram beras. Oleh sebab itu, analisis tidak dapat membandingkan perbedaan biaya pemasaran antara dua keadaan tersebut. Smith dalam Anindita (2004), mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*reference product*), dimana rumus produk referensi ada dua, yaitu *reference to* petani dan *reference to* pengecer.

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

### III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

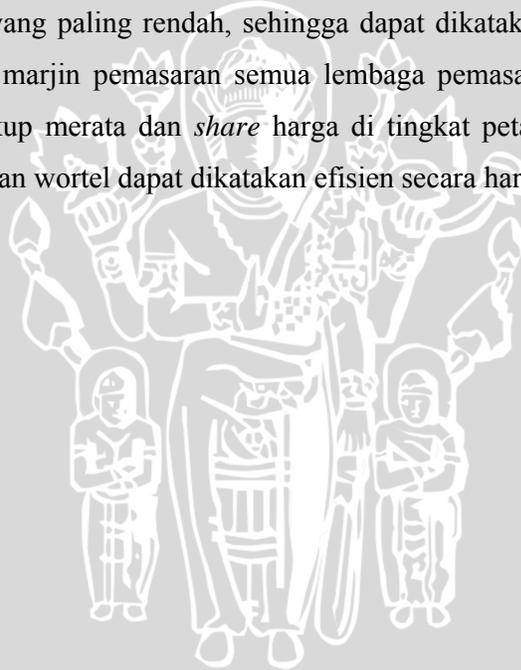
Desa Sumberbrantas merupakan salah satu desa di Kecamatan Bumiaji yang memiliki potensi dalam menghasilkan tanaman wortel. Hal ini dilihat dari kesesuaian iklim, lahan serta didukung oleh masyarakat setempat yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani wortel. Selain itu juga melihat dari permintaan wortel yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan masyarakat akan makanan bergizi dan adanya peluang usaha dibidang komoditi ini. Wortel Desa Sumberbrantas merupakan jenis wortel lokal dengan ciri-ciri yang khas, antara lain lebih awet (bisa bertahan sampai dua minggu) dan dibedakan menjadi dua grade yaitu grade A dan grade B. Hal-hal inilah yang menjadikan daerah ini sebagai daerah yang memiliki potensi pengembangan usahatani hingga pemasaran wortel yang cukup baik.

Melihat potensi usahatani wortel yang tinggi, maka perlu diimbangi dengan pemasaran yang menguntungkan antara petani produsen, lembaga perantara, dan konsumen akhir. Melalui pemasaran hasil produksi pertanian yang menguntungkan diharapkan akan mampu meningkatkan harga di tingkat petani, sehingga petani produsen memperoleh insentif dari keuntungan penjualan hasil produksinya dan perluasan usahatani wortel semakin meningkat. Dalam pemasaran wortel dinilai kurang efisien. Hal ini terlihat pada beberapa permasalahan yang terjadi pada pemasaran wortel diantaranya petani memiliki posisi yang tidak menguntungkan atau *bargaining position* yang lemah serta sistem pemasaran yang telah berjalan selama ini dinilai merugikan sehingga menyebabkan ketidaksesuaian proporsi harga yang diterima petani, lembaga perantara, dan konsumen akhir. Hal ini akan berakibat pada margin yang meningkat dan *share* harga yang diterima petani relatif rendah. Selain itu, keberadaan sentra produksi dengan lokasi konsumen akhir yang jauh sehingga menyulitkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen secara langsung. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta saluran pemasaran wortel semakin panjang. Dengan semakin banyaknya lembaga

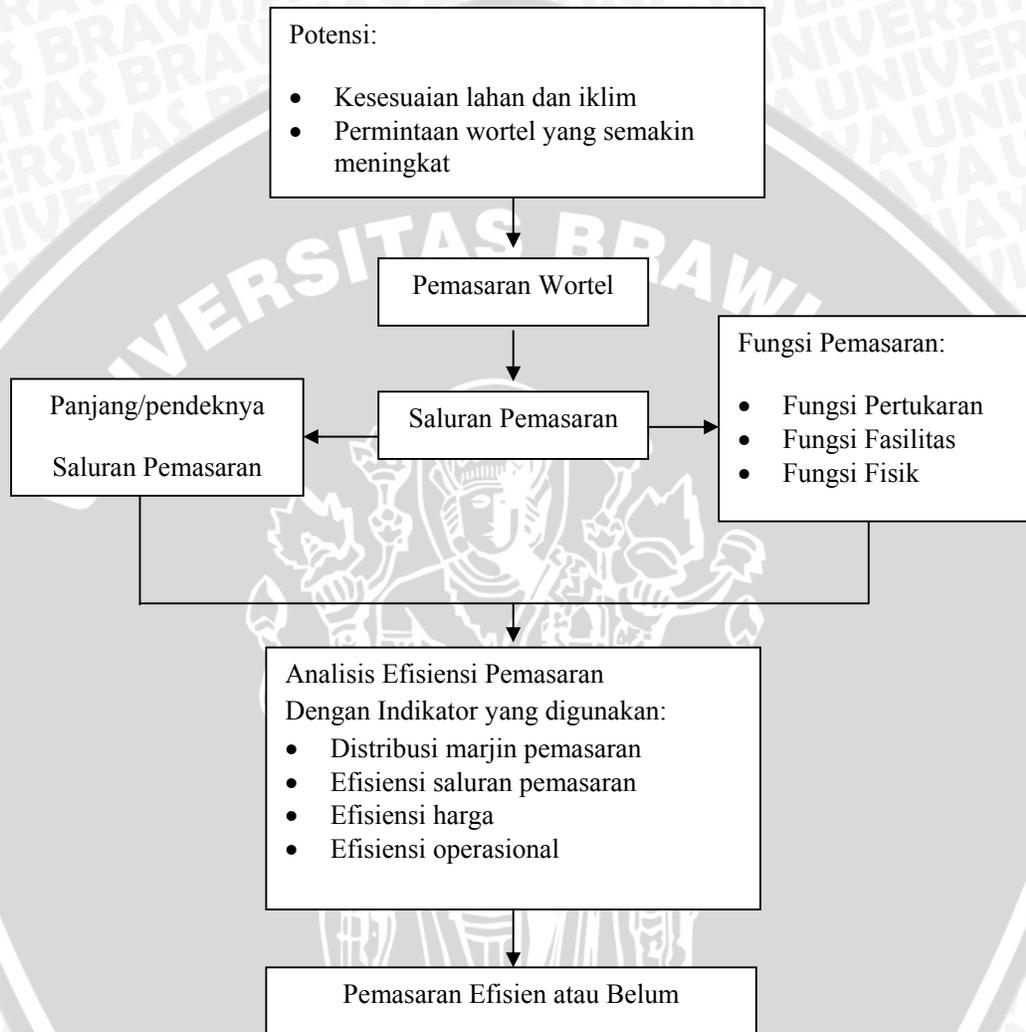
pemasaran yang terlibat serta panjangnya saluran pemasaran wortel, menyebabkan resiko kerusakan semakin besar dan harga yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang tersebut akan semakin tinggi. Untuk mengurangi resiko kerusakan dalam pemasaran wortel maka pada beberapa lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran agar proses pemasaran berjalan dengan baik. Tatacara pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran berbeda antara produk yang satu dengan yang lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Lembaga pemasaran wortel melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas dengan biaya pemasaran yang mungkin terjadi antara lain biaya pembelian dan penjualan, biaya sortasi & grading, biaya bongkar muat, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya pencucian, dan biaya retribusi. Dengan semakin banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan akan menyebabkan semakin tingginya biaya pemasaran, sehingga mempengaruhi harga jual di tingkat konsumen akhir. Untuk itu perlu diadakan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran wortel, dengan harapan mampu meningkatkan arus pemasaran dari petani produsen hingga ke konsumen akhir.

Dalam mengukur efisiensi pemasaran digunakan pendekatan *margin* pemasaran sehingga dapat diketahui perbedaan proporsi harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran wortel dari titik produsen sampai kepada titik konsumen. Efisiensi pemasaran juga sering digunakan untuk menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Konsep efisiensi pemasaran relatif terjadi ketika saluran pemasaran tertentu mampu menghasilkan nilai tambah terbesar dari biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran atas alternatif saluran-saluran pemasaran yang lain. Secara sederhana konsep ini didekati dengan rasio keuntungan atas biaya yaitu membagi total keuntungan semua lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran dibagi dengan total biaya semua lembaga pemasaran dalam satu saluran. Oleh karena itu pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi pemasaran juga dapat diukur dengan *operational efficiency* ataupun *pricing efficiency*. *Operational*

*efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output/ penerimaan dapat meningkat, yang dihitung melalui penggunaan fasilitas-fasilitas pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen secara efektif. Sedangkan *pricing efficiency* berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen, yang dihitung dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan menggunakan tolak ukur harga yang berlaku disetiap proses pemasaran (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2003). Dari analisis yang digunakan diatas, akan diketahui saluran-saluran yang lebih efisien dengan tingkat margin antar lembaga pemasaran yang paling rendah, sehingga dapat dikatakan efisien secara operasional. Apabila margin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata dan *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah maka pemasaran wortel dapat dikatakan efisien secara harga.



Uraian kerangka pemikiran di atas dapat disajikan dalam sebuah skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Wortel (*Daucus carota*) di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran, dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian efisiensi pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji sebagai berikut :

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Diduga tingkat efisiensi pemasaran wortel di daerah penelitian dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belum efisien. Hal ini dapat dilihat dari jarak yang jauh antara sentra produksi dan lokasi konsumen yang melibatkan banyak lembaga-lembaga pemasaran, sehingga mengakibatkan perbedaan proporsi harga di antara lembaga-lembaga pemasaran (petani produsen, lembaga perantara, dan konsumen akhir) yang terlibat dalam pemasaran produk wortel serta meningkatnya margin pemasaran di tingkat produsen dan lembaga pemasaran yang nantinya akan mempengaruhi *share* yang diterima petani.

### 3.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini digunakan batasan masalah antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data pokok dalam analisisnya dan data sekunder sebagai data penunjang untuk melengkapi data primer.
2. Penelitian dilakukan terhadap komoditas wortel pada tiga kelompok tani yang diwakili oleh 31 orang petani di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
3. Penelitian hanya dilakukan pada lembaga pemasaran yang berada di wilayah Kota Malang dan Batu saja.
4. Penelitian hanya terbatas pada masalah pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu saja dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatani.
5. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung distribusi margin pemasaran, efisiensi saluran pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menyamakan persepsi terhadap istilah yang digunakan, maka dikemukakan definisi dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Wortel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komoditas hortikultura yang diusahakan oleh petani dari anggota kelompok tani Sumberbrantas pada musim tanam Januari 2011 sampai dengan April 2011.
2. Petani produsen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah 31 orang petani dari petani tiga kelompok tani di Desa Sumberbrantas yang melakukan usahatani wortel pada musim tanam Januari 2011 sampai dengan April 2011 dan menjualnya kepada lembaga pemasaran atau konsumen.
3. Pemasaran dalam penelitian ini adalah proses penyaluran wortel dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu di Desa Sumberbrantas.
4. Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu badan usaha atau individu yang berada di Desa Sumberbrantas yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas wortel dari produsen ke konsumen.
5. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir atas dasar alur *interview* atau wawancara dengan responden yang sesuai dengan daftar pertanyaan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.
6. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk memperoleh wortel pada saat panen wortel bulan April 2011 yang diukur dengan melihat jumlah pengeluaran lembaga pemasaran dan konsumen wortel untuk memperoleh komoditas tersebut (Rp/Kg).
7. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan lembaga pemasaran dengan menjual wortel pada bulan April 2011 (Rp/Kg).
8. Keuntungan adalah upah petani produsen dan lembaga pemasaran wortel dalam melakukan kegiatan pemasaran yang diukur dari harga jual dikurangi biaya pemasaran dan harga beli, dinyatakan dalam Rupiah (Rp).

9. Tengkulak adalah pedagang yang membeli wortel langsung dari petani dengan sistem tebasan dan kemudian menjualnya kembali.
10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli wortel dari pedagang pengumpul atau tengkulak dalam jumlah yang lebih sedikit dan kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir.
11. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan sedikit-sedikit wortel dari petani produsen dan tengkulak dengan acuan pada jumlah tertentu kemudian memasarkannya kembali kepada pedagang pengecer serta sudah melakukan beberapa fungsi pemasaran.
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen dan lembaga pemasaran wortel yang digunakan untuk membiayai kegiatan-kegiatan pemasaran (Rp/Kg).
13. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen yang diukur dengan melihat selisih antar harga ditingkat produsen ( $P_f$ ) dengan harga ditingkat konsumen ( $P_r$ ) dalam satuan Rp/Kg.
14. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam persentase (%).
15. *Share* marjin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen (%).
16. *Share* petani adalah persentase harga wortel yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam persen (%).
17. Transportasi adalah sarana yang digunakan dalam mengangkut dan mendistribusikan wortel yang akan dijual yang diukur dengan melihat besarnya biaya yang dikeluarkan selama mengangkut dan mendistribusikan wortel.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penentuan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi wortel di Jawa Timur dan kondisi alam di daerah tersebut sangat mendukung untuk budidaya tanaman wortel. Penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 3 sampai dengan 4 minggu.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

#### 1. Metode Penentuan Responden Petani

Penentuan jumlah populasi pada petani produsen didasarkan pada informasi dari Kantor Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji. Berdasarkan informasi tersebut diketahui petani wortel yang mengikuti kelompok tani di Desa Sumberbrantas berjumlah 107 orang yang berasal dari tiga kelompok tani, yaitu 35, 40, dan 32 orang. Dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani di Desa Sumberbrantas tersebut mengusahakan wortel atau populasi bersifat homogenitas populasi, maka metode penentuan responden dilakukan secara acak sederhana atau “*simple random sampling*”. Homogenitas populasi yang dimaksud adalah rata-rata petani di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji mengusahakan budidaya wortel, selain itu berdasarkan kesamaan dalam pola penjualan, motif penjualannya, dan permintaan konsumen atas wortel. Dalam hal ini penentuan jumlah sampel, menggunakan rumus Slovin dalam Simamora (2002), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = error ketidaktelitian karena pengambilan yang dilakukan yaitu 15%

Dari populasi petani wortel yaitu 107 orang, dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh sampel 31 orang petani wortel, dengan perincian sebagai berikut:

Kelompok Tani I = 10

Kelompok Tani II = 11

Kelompok Tani III = 10 (+)

Jadi jumlah sampelnya adalah = 31 petani

Jumlah ini dianggap representatif dan memenuhi syarat untuk menggambarkan secara maksimal keadaan populasi.

Petani berjumlah 31 orang berasal dari satu desa yaitu Desa Sumberbrantas. Semua petani menjual kepada tengkulak yang berjumlah 13 orang. Dari 31 orang petani, delapan (8) orang petani menjual kepada dua (2) orang tengkulak yang sama. Tengkulak ini berasal dari Kecamatan Pujon dan Desa Tulungrejo. Wortel yang dibeli dari petani tergolong wortel kualitas grade A dengan kualitas paling baik. Tempat terjadinya transaksi antara petani dan tengkulak adalah di lahan petani karena secara keseluruhan petani di daerah penelitian tidak menjual komoditasnya ke pasar melainkan lembaga pemasaran yang langsung mendatangi petani ke lahan atau rumah petani dan melakukan transaksi di lokasi tersebut. Semua tengkulak di daerah penelitian membeli wortel secara tebasan. Sebelas (11) orang petani yang lain menjual kepada empat (4) orang tengkulak. Sebelas petani ini juga menjual wortel dengan kualitas grade A. Transaksi yang dilakukan antara petani dan tengkulak terjadi pada pagi hari di lahan masing-masing petani. Tujuh (7) orang petani menjual kepada tiga (3) orang tengkulak yang sama. Wortel yang dibeli dari petani tergolong wortel kualitas grade B sehingga wortel yang dibeli oleh tengkulak harganya lebih rendah dibanding tengkulak yang membeli dengan kualitas grade A. Sedangkan untuk 5 orang petani, menjual wortel dengan kualitas grade B kepada 4 orang tengkulak. Ada 2 orang petani yang menjual kepada 1 tengkulak yang sama.

## 2. Metode Penentuan Responden Lembaga Pemasaran

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan “ *non probability sampling* “, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui dan tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam pendistribusian wortel dari petani produsen hingga ke konsumen akhir. Prosedur pengambilan contohnya dengan metode “ *snowball sampling* “, dengan menelusuri aliran komoditi dari produsen sampai ke konsumen sehingga dapat diketahui lembaga perantara yang terlibat dalam pemasaran wortel di daerah penelitian, yaitu mulai dari tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer serta mengetahui persentase penjualan wortel ke beberapa pedagang perantara. Teknik *snowball* ini merupakan penentuan sampel yang diperoleh dari informan di suatu lokasi, dan penentuan sampel lainnya ditentukan atas saran, rekomendasi, atau arahan dari informan sebelumnya. Untuk melakukan metode ini dilaksanakan dengan menetapkan komoditi yang akan diteliti yakni wortel dan diikuti aliran komoditi tersebut dari petani produsen wortel sampai pada pengecernya dengan pendekatan yang dilakukan terhadap wortel dan bagaimana komoditi ini dipasarkan.

Secara keseluruhan di daerah penelitian diperoleh 13 orang tengkulak, 2 orang pedagang pengumpul, dan 17 orang pedagang pengecer yang didapat dari :

### a. Tengkulak

Dalam penelitian ini 13 orang tengkulak sebagai responden penelitian. Sistem pembelian yang dilakukan tengkulak dengan cara mendatangi lahan petani pada pagi hari. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh tengkulak kepada petani dengan cara pembayaran tunai. Semua tengkulak tidak melakukan penyimpanan, tetapi dari petani langsung dijual. Dua (2) orang tengkulak menjual komoditas wortel ke satu (1) orang pedagang pengumpul, kegiatan transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul terjadi di Pasar Karangploso antara pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Empat (4) orang tengkulak lainnya menjual wortel ke satu (1) orang pedagang pengumpul yang berada di Desa Junggo. Lokasi tempat terjadinya transaksi antara para tengkulak dan pedagang

pengumpul yaitu di rumah pedagang pengumpul. Tiga (3) orang tengkulak menjual ke pedagang di Pasar Karangploso. Pedagang di Pasar Karangploso ini menjual langsung kepada konsumen akhir, yang biasa disebut dengan pedagang pengecer. Sedangkan empat (4) orang tengkulak menjual wortel ke pedagang pengecer di pasar Batu Unit I. Pasar Batu Unit I yaitu tempat bertemunya dan bertransaksi antara para tengkulak dengan pedagang pengecer wortel, pada pasar ini tidak terdapat konsumen akhir.

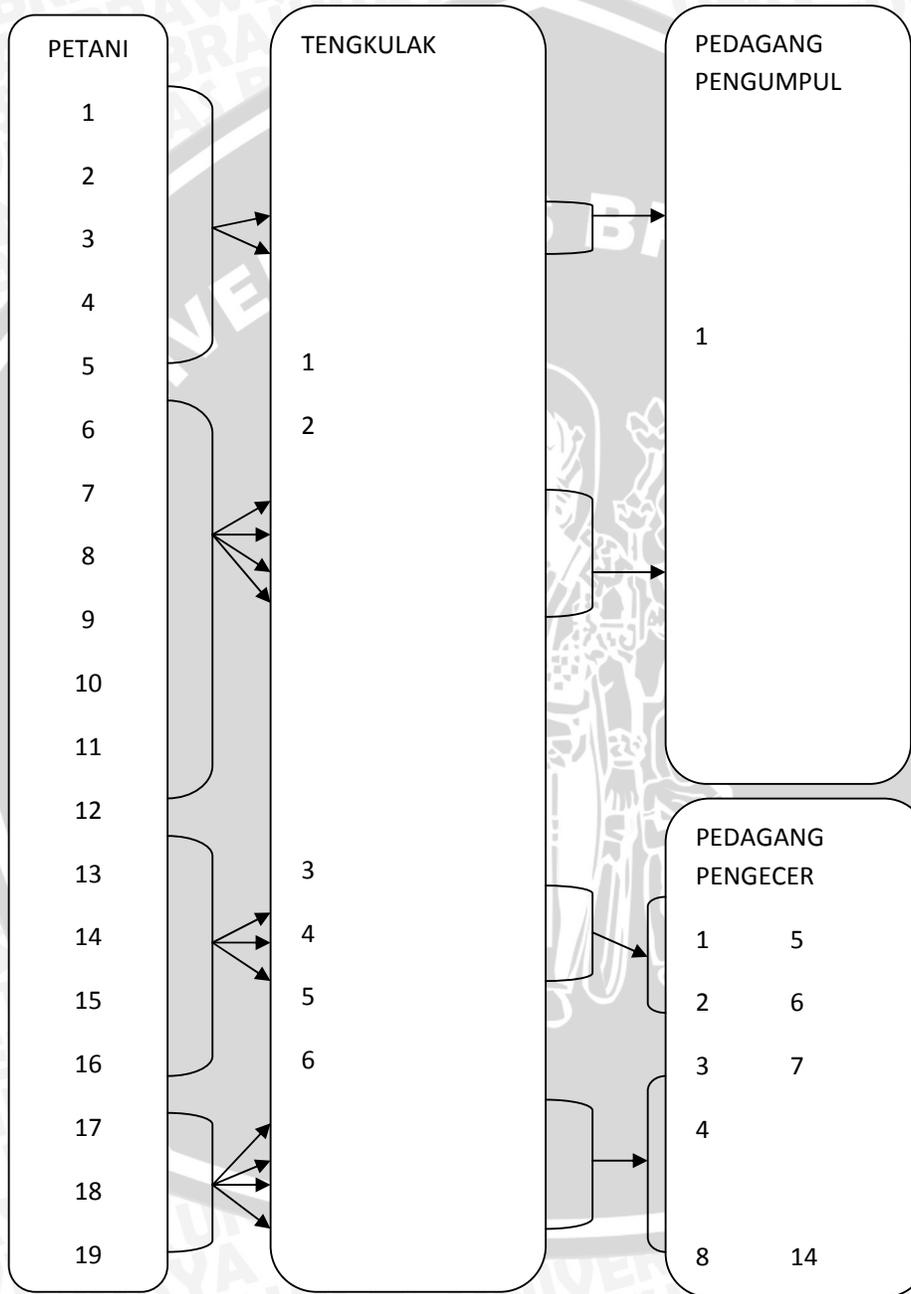
b. Pedagang Pengumpul

Dalam penelitian ini sebagai responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang. Satu (1) orang pedagang pengumpul berasal dari Surabaya yang datang langsung ke Pasar Karangploso untuk membeli wortel kualitas grade A. Pedagang pengumpul ini membeli wortel pada dua (2) orang tengkulak. Sistem pembayaran oleh pedagang pengumpul ini secara tunai. Setelah itu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer di Pasar Keputaran Surabaya. Satu (1) orang pedagang pengumpul lainnya berasal dari Desa Junggo. Pedagang pengumpul ini mendapatkan wortel dari empat (4) orang tengkulak. Wortel yang berada di tangan pedagang pengumpul dijual kepada pedagang pengumpul di pasar Samarinda dengan mengirimkan wortel menggunakan truk fuso. Antar pedagang pengumpul ini sudah memiliki sistem kepercayaan satu sama lain dan pembayarannya melalui sistem transfer.

c. Pedagang pengecer

Dalam penelitian ini terdapat 17 pedagang pengecer sebagai responden penelitian. 17 orang pedagang pengecer ini terdiri dari tujuh (7) orang pedagang pengecer yang berada di Pasar Karangploso dan 10 orang pedagang pengecer di Pasar Batu. Sistem pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer Pasar Karangploso dengan cara mendatangi Pasar Karangploso dan melakukan pembelian kepada tiga (3) orang tengkulak yang datang ke Pasar Karangploso dengan Sedangkan pedagang pengecer di Pasar Batu sistem pembeliannya dengan cara mendatangi Pasar Batu Unit I yang kemudian menjualnya di Pasar Batu kepada konsumen akhir dengan cara mengangkut wortel dengan menggunakan

jasa angkut buruh atau sepeda motor. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada tengkulak secara tunai.



Gambar 5. Skema Penentuan Responden Penelitian

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu :

#### 4.3.1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung berdasarkan daftar isian yang telah terstruktur (kuisisioner) melalui teknik wawancara. Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan melalui berkomunikasi langsung dengan responden, yaitu petani selaku produsen dan pedagang selaku lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

#### 4.3.2. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait yang digunakan untuk menunjang data primer dan melengkapi penulisan pembahasan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan cara dokumentasi, yaitu pengambilan data dan informasi dari instansi-instansi yang terkait dengan usahatani dari pemasaran wortel, yaitu Kantor Desa Sumberbrantas, Dinas Pertanian Kota Batu, dan pustaka ilmiah yaitu buku penunjang lain yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh meliputi monografi desa seperti luas wilayah, jumlah penduduk, usia penduduk, mata pencaharian penduduk, tingkat pendidikan penduduk, sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

### 4.4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode ini didasarkan pada dua pendekatan yakni deskriptif dan kuantitatif.

#### 4.4.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut pada tiap-tiap saluran pemasaran.

#### 4.4.2. Analisis kuantitatif

Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis distribusi margin pemasaran termasuk *share* harga yang diterima oleh petani, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut sebagai berikut :

##### 1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Margin tersebut dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap rantai pemasaran, atau besarnya margin dapat pula dihitung dengan menjumlahkan antara biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = BP + K \text{ atau}$$

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran

BP = Biaya pemasaran

K = Keuntungan pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Margin pemasaran (MP) juga disebut M total = margin pemasaran total, dimana  $M \text{ total} = Pr - Pf$  atau  $M \text{ total} = M_1 + M_2 + \dots + M_n$  yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana :

Mi : Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i

M total: Pr – Pf

Tabel 1. Rincian Nilai Marjin, Distribusi Marjin, Share dan Keuntungan/Biaya Pemasaran pada Masing-masing Pedagang Wortel Desa Sumberbrantas

No.	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi marjin (%)	Share harga (%)	K/B
1	Harga beli	A	$D = C - A$	$H = (D/G) \times 100\%$	$J = (C/Cn) \times 100\%$	K
2	Biaya pemasaran: a. Transportasi b. Penyimpanan c. Tenaga kerja bongkar muat d. Resiko e. Retribusi, pajak f. Penyusutan	B				
	Total biaya pemasaran	E				
3	Keuntungan	$F = D - E$				
4	Harga jual	C				
Total			G	I		

Share harga yang diterima petani

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga yang diterima petani dari pedagang pengecer

$$Spf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Share harga di tingkat petani ( % )

Pf = Harga wortel di tingkat produsen (petani) (Rp/Kg)

Pr = Harga wortel di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dihitung dari penjumlahan berbagai biaya fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh suatu lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran = biaya transportasi + biaya sortasi dan grading + biaya resiko + biaya retribusi + biaya bongkar muat.

Tabel 2. Rincian Biaya Pemasaran pada Masing-masing Pedagang Wortel Desa Sumberbrantas

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)
1	Petani	
	Harga jual	
2	Tengkulak	
	Harga beli	
	Biaya Pemasaran:	
	Transportasi	
	Sortasi dan grading	
	Resiko	
	Retribusi	
	Bongkar muat	
	Keuntungan	
	Harga jual	
3	Pedagang pengumpul	
	.....	
4	Pengecer	
	.....	

Cara pembelian wortel dari petani yang dilakukan oleh tengkulak adalah sistem tebasan, dimana tengkulak akan menaksir jumlah panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen. Pada wortel grade A, tengkulak membeli secara tebasan dengan cara menaksir harga wortel yang kualitas bagus di lahan, yaitu dengan ciri-ciri a) daun tidak terlalu pendek dan tidak terlalu tinggi, b) tidak mudah muncul bungunya, c) daun tidak terlalu subur (karena wortel jika terlalu subur menandakan tanaman ini banyak mengandung pupuk, tanaman yang banyak mengandung pupuk tidak tahan lama, dan dalam jangka waktu seminggu sudah busuk, daun yang terlalu subur biasanya wortel dengan kualitas grade B seperti bercabang), d) mencabut satu per satu wortel per gulutan sebagai sampel (dalam 1 petak tanah memiliki beberapa gulutan, gulutan biasanya 1 meter tetapi panjangnya tergantung pada petakannya (tiap lahan berbeda petak tergantung luas lahan yang dimiliki petani). Kemudian tengkulak itu sendiri yang akan melakukan pemanenan dan perlakuan pasca panen. Penghitungan biaya pemasaran dilakukan secara per panen dan diakumulasikan dalam Rp/kg.

### Share Biaya

Share biaya lembaga ke-i adalah :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

- Sbi : *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i (%)
- Bi : Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
- Pr : Harga wortel di tingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf : Harga wortel di tingkat produsen (Rp/kg)

### Share Keuntungan

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad \text{dan} \quad k = Pji - Pbi - Bij$$

Dimana :

- Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
- Pji : Harga jual wortel lembaga ke-i (Rp/kg)
- Pbi : Harga beli lembaga ke-i (Rp/kg)
- Bij : Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya j=1 sampai ke n.

Berdasarkan analisa margin di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional ataukah malah merugikan. Rasio k/b dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

## 2. Konsep Produk Referensi (The Reference Product Concept)

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu

kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anindita, 2004). Oleh karena itu, perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten, dan Smith dalam Anindita (2004), mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*reference product*), dimana rumus produk referensi ada dua, yaitu *reference to* petani dan *reference to* pengecer.

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

### 3. Pendekatan Efisiensi

Menurut Anindita (2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran wortel, digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operasional efficiency*).

#### A. Efisiensi Harga (*Pricing efficiency*)

Pengukuran efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar atau dengan kata lain harga sama dengan biaya (Sudiyono, 2001). Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak dalam sistem pemasaran. Salah satu contoh efisiensi harga, dapat dilihat dari efisiensi biaya penyimpanan yang dapat diukur dengan menghitung selisih dari jumlah harga pembelian dan biaya gudang dengan harga jual. Apabila jumlah harga pembelian dan biaya gudang lebih kecil dari harga jual, berarti biaya penyimpanan tersebut efisien. Kriteria analisis efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila:

#### a) Biaya Transportasi

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BT$$

Dimana :

$H_i$  = Harga jual wortel pada lembaga pemasaran ke- $i$

$H_{(i-1)}$  = Harga jual wortel pada lembaga pemasaran sebelum  $i$

$BT$  = Biaya Transportasi

- b) Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} \approx B_{pi}$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} > B_{pi}$$

Dimana :

$H_{ji}$  = Harga jual wortel pada lembaga pemasaran ke- $i$

$H_{(i-1)}$  = Harga jual wortel pada lembaga pemasaran sebelum  $i$

$B_{pi}$  = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ke- $i$

## B. Efisiensi Operasional (*Operasional efficiency*)

Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia.

Salah satu alat analisis yang digunakan dalam analisis operasional adalah transportasi, satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk disesuaikan dengan ukuran tempat/ kendaraan. Pengeluaran biaya saluran produk harus minimal dalam segi kapasitas angkut kendaraan dan gudang. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara:

- a. Gudang

Gudang penuh (*full capacity*), dapat dikatakan efisien sedangkan dibawah kapasitas gudang (*under capacity*) dikatakan tidak efisien.

- b. Transportasi

Satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang disesuaikan dengan ukuran tempat/kendaraan.

Kriteria ini berdasarkan kapasitas angkut kendaraan yaitu:

$K_a = 100\%$  yaitu full capacity (efisien)

$K_a < 100\%$  yaitu under capacity (tidak efisien)

$K_a > 100\%$  yaitu over capacity (efisien)

#### 4. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Konsep efisiensi pemasaran relatif terjadi ketika saluran pemasaran tertentu mampu menghasilkan nilai tambah terbesar dari biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran atas alternatif saluran-saluran pemasaran yang lain. Secara sederhana konsep ini didekati dengan rasio keuntungan atas biaya. Secara teoritis dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total keuntungan pemasaran}}{\text{Total biaya pemasaran}}$$

Keterangan :

Keuntungan pemasaran : total keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran

Biaya pemasaran : total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran

Dengan kriteria sebagai berikut:

$E_p > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$E_p = 1$ , BEP

$E_p < 1$ , pemasaran tidak efisien

Tabel 3. Rincian Rasio Keuntungan dan Biaya pada Masing-masing Saluran Pemasaran Wortel Desa Sumberbrantas

Saluran	Total Keuntungan	Total Biaya	TK/TB
1			
2			
.....			
N	A	B	$C = A/B$

## V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1. Keadaan Geografis

Desa Sumberbrantas merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Propinsi Jawa Timur. Desa Sumberbrantas memiliki luas wilayah sebesar 541,1364 Ha dan terletak pada ketinggian 1400-1700 di atas permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata 12-24°C. Desa Sumberbrantas terletak dari pemerintah kecamatan sejauh 13 km, dari pemerintahan kabupaten berjarak kurang lebih 18 km, dari pemerintah propinsi sejauh 144 km, dan jarak dari ibukota Negara RI sejauh 923 km. Adapun batas-batas wilayah Desa Sumberbrantas adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Hutan/Kab. Mojokerto
- Sebelah Timur : Hutan Gunung Arjuno
- Sebelah Selatan : Dusun Wonorejo Desa Tulungrejo
- Sebelah Barat : Hutan/ Gunung Anjasmoro

Secara administratif, Desa Sumberbrantas terbagi atas tiga dusun yaitu Dusun Krajan, Lemah Putih, Jurang Kualii, enam Rukun Warga (RW), dan 34 Rukun Tetangga (RT). Sedangkan keadaan wilayah Desa Sumberbrantas menurut penggunaan lahan dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Distribusi Penggunaan Lahan Desa Sumberbrantas

No	Jenis Penggunaan	Luas(Ha)	Persen (%)
1	Pemukiman/ Perumahan	134,5710	24,87
2	Pekarangan	51,6320	9,54
3	Pertanian	318,3034	58,82
4	Makam	1,5000	0,28
5	Lapangan	1,0000	0,19
6	Sekolahan	0,8000	0,15
7	Tempat rekreasi	22,0000	4,06
8	Mushola	1,1000	0,20
9	Masjid	0,0700	0,01
10	Balai Desa	0,0900	0,01
11	TPQ	0,0500	0,01
12	Gereja	0,0200	0,02
13	Budidaya Jamur	10,0000	1,84
14	Total	541,1364	100

Sumber: Data Monografi Desa Sumberbrantas, 2010

Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa keadaan wilayah Desa Sumberbrantas sebagian besar melakukan usahatani, diantaranya usahatani wortel. Ini dapat dilihat dari 58,82% dari total lahan digunakan untuk lahan pertanian.

## 5.2. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Sumberbrantas sampai dengan tahun 2008 tercatat 4089 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1112 KK, yang terdiri dari 2081 jiwa penduduk pria dan 2008 jiwa penduduk wanita.

### a. Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.

Distribusi penduduk menurut umur pada suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui jumlah tenaga kerja yang tersedia. Distribusi penduduk menurut umur di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

No	Kelompok Umur	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)
1	<1 – 10	779	19,05
2	11 – 20	627	15,34
3	21 – 30	639	15,63
4	31 – 40	681	16,65
5	41 – 50	806	19,71
6	51 – >60	557	13,62
7	Total	4089	100

Sumber: Data Monografi Desa Sumberbrantas, 2010

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Sumberbrantas sebagian besar masih dalam usia produktif. Di daerah penelitian ini jumlah penduduk dengan usia produktif yaitu pada golongan umur 21 tahun sampai 50 tahun sebanyak 2126 jiwa atau sebesar 51,99 % dari total jumlah penduduk. Hal ini berarti Desa Sumberbrantas sangat potensial dalam penyediaan tenaga kerja sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Di bidang pertanian, dengan

tersedianya tenaga kerja yang potensial dapat meningkatkan produktivitas kerja yang akan berpengaruh pada pencapaian produksi maksimal. Sedangkan tenaga kerja non produktif (kelompok umur <1-10 tahun) dan tenaga kerja kurang produktif (kelompok umur 11-20 tahun dan kelompok umur 51->60 tahun) menjadi tanggungan kelompok usia kerja produktif.

b. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, ilmu pengetahuan, dan inovasi-inovasi baru dalam berusaha termasuk dalam berusahatani. Yang pada akhirnya tingkat pendidikan di suatu daerah akan banyak mempengaruhi keberhasilan dalam berusahatani. Distribusi penduduk di Desa Sumberbrantas berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)
1	Taman Kanak-kanak	142	3,47
2	Sekolah Dasar/ Sederajat	2369	57,94
3	SMP/ Sederajat	566	13,84
4	SMA/ Sederajat	247	6,04
5	Akademi	36	0,88
6	Sarjana	31	0,76
7	Tidak Sarjana	698	17,07
8	Total	4089	100

Sumber: Data Monografi Desa Sumberbrantas, 2010

Tabel 6 menunjukkan bahwa pendidikan formal yang sudah ditempuh penduduk Desa Sumberbrantas sebagian besar adalah pendidikan Sekolah Dasar (SD)/ sederajat, Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ sederajat, dan Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat, yaitu sebanyak 2.369 jiwa, 566 jiwa, dan 247 jiwa atau sebesar 57,94%, 13,84%, dan 6,04% dari total jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk Desa Sumberbrantas akan

pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi. Kesadaran penduduk yang cukup tinggi akan pentingnya pendidikan juga ditunjukkan dengan adanya penduduk yang menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah SMA yaitu 36 jiwa untuk pendidikan akademi dan 31 jiwa untuk pendidikan sarjana.

c. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Penduduk Desa Sumberbrantas memiliki mata pencapaian yang beragam, diantaranya sebagai buruh, petani, Pegawai Negeri Sipil, pegawai swasta, pedagang, pelajar, dan tidak bekerja. Tetapi mata pencapaian yang mendominasi adalah petani. Adapun distribusi penduduk Desa Sumberbrantas berdasarkan mata pencahariaannya disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

No	Mata Pencapaian	Jumlah (Jiwa)	Persen (%)
1	Buruh	753	18,42
2	Petani	830	20,29
3	Pegawai Negeri Sipil	22	0,54
4	Pegawai swasta	282	6,89
5	Pedagang	62	1,53
6	Pelajar	1671	40,87
7	Belum bekerja	469	11,46
8	Total	4089	100

Sumber: Data Monografi Desa Sumberbrantas, 2010

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Sumberbrantas yang bermatapencapaian adalah sebanyak 1949 jiwa atau sebesar 47,67% dari total jumlah penduduk. Mata pencapaian penduduk Desa Sumberbrantas sebagian besar di bidang pertanian, yaitu sebagai petani sebanyak 830 jiwa atau 20,29% dari total jumlah penduduk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daerah penelitian mempunyai potensi yang besar di bidang pertanian dan bidang pertanian merupakan tumpuan utama kesempatan kerja dan penghasilan sebagian besar penduduk Desa Sumberbrantas.

### 5.3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat dibutuhkan untuk menunjang segala aktivitas penduduk. Secara umum sarana dan prasarana di Sumberbrantas sudah cukup lengkap. Sarana perhubungan seperti jalan dan jembatan telah dibangun. Sarana ini sangat berguna bagi penduduk dalam menjalankan aktivitasnya baik antar dusun maupun keluar wilayah desa. Sarana komunikasi umum diantaranya warnet, telepon umum dan wartel telah tersedia. Begitu juga sarana telekomunikasi milik pribadi seperti telepon, televisi, radio dan pesawat HT juga telah tersedia. Sarana transportasi yang dimiliki penduduk antara lain sepeda angin, sepeda motor, dan mobil baik untuk angkutan barang maupun orang. Desa Sumberbrantas juga sudah dimasuki sarana umum seperti mikrolet.



## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Karakteristik Responden

#### 6.1.1. Karakteristik Responden Petani Wortel

Distribusi responden petani wortel berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Kelompok Umur Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	21 – 30	7	22,58
2.	31 – 40	10	32,26
3.	41 – 50	12	38,71
4.	> 51	2	6,45
Jumlah		31	100

Sumber : Diolah dari data Primer 2011

Tabel 8 menunjukkan bahwa petani yang melakukan usahatani wortel masih tergolong dalam usia produktif, yaitu umur 21 tahun sampai 50 tahun, meskipun ada dua orang responden yang masuk dalam usia tidak produktif yaitu berumur lebih dari 51 tahun. Responden yang masuk dalam golongan usia produktif sebanyak 29 jiwa atau sebesar 93,55% dari total jumlah responden. Hal ini sesuai dengan distribusi penduduk Desa Sumberbrantas berdasarkan kelompok umur, yang mana sebagian besar penduduknya berada dalam usia produktif (Tabel 5). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil sudah dapat mewakili penduduk di Desa Sumberbrantas.

Sedangkan distribusi responden petani wortel di daerah penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak tamat SD	2	6,45
2.	Tamat SD/ sederajat	7	22,58
3.	Tamat SMP/ sederajat	16	51,61
4.	Tamat SMA/ sederajat	6	19,35
Jumlah		31	100

Sumber : Diolah dari data Primer 2011

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani wortel di Desa Sumberbrantas sebagian besar adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), yaitu sebanyak 16 jiwa atau sebesar 51,61 % dari total jumlah responden petani yang diambil. Tingkat pendidikan petani dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui luasnya pengetahuan dan wawasan petani yang akan berpengaruh pada kemampuan dalam menyerap informasi serta penerapannya. Tingkat pendidikan petani sendiri merupakan faktor penting juga dalam mempengaruhi cara berpikir dan cara bertindak petani.

Untuk distribusi responden petani jagung manis di daerah penelitian berdasarkan penguasaan aset ekonomi rumah tangganya disajikan dalam Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Distribusi Responden Petani Wortel Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

Aset	Keterangan	Jumlah Responden (jiwa)
Luas lahan (Ha)	0 – 1	12
	1,1 – 2	8
	> 2,1	11
Alat komunikasi	Radio	0
	Televisi	5
	Radio dan televisi	26
Alat transportasi	Sepeda	4
	Sepeda motor	22
	Mobil	5

Sumber : Diolah dari data Primer 2011

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani wortel di Desa Sumberbrantas masih tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah. Hal ini dapat dilihat dari pemilikan luas lahan yang sebagian besar luas kepemilikannya berada dalam rentang 0 hektar sampai 1 hektar. Selain itu, dapat juga dilihat dari aset kepemilikan alat transportasi yang mana sebagian besar responden petani memiliki radio dan televisi. Dilihat dari aset kepemilikan alat transportasi juga menunjukkan hal yang sama, dimana sebagian besar responden menggunakan alat transportasi utama adalah sepeda motor.

### 6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Wortel

Distribusi responden lembaga pemasaran wortel berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Lembaga Pemasaran	Kelompok umur (tahun)					Jmlh
		21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
1.	Tengkulak						
	Jumlah (jiwa)	1	5	4	2	1	13
	Persentase (%)	7,69	38,46	30,77	15,39	7,69	100
2.	Ped. Pengumpul						
	Jumlah (jiwa)		2				2
	Persentase (%)		100				100
3.	Ped. Pengecer						
	Jumlah (jiwa)	1	7	2	7		17
	Persentase (%)	5,88	41,18	11,76	41,18		100

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 11 menunjukkan bahwa umur responden lembaga pemasaran wortel baik di tingkat pedagang tengkulak, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer berada dalam usia produktif yaitu pada rentang umur 21 tahun sampai 50 tahun. Hal ini dapat mendukung kelancaran proses pemasaran wortel hingga ke

tangan konsumen akhir. Namun ada juga yang berada pada usia tidak produktif yaitu pada rentang umur 51 tahun sampai 70 tahun sebanyak 10 orang. Lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian sebagian besar berumur 31 tahun sampai 40 tahun yaitu sebanyak 14 orang. Sedangkan lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 2 orang, dan lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 41 tahun sampai 50 tahun sebanyak 6 orang.

Distribusi responden lembaga pemasaran pedagang wortel berdasarkan tingkat pendidikan di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Lembaga Pemasaran	Tingkat Pendidikan					Jmlh
		Tidak tamat	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMA	Perg. Tinggi	
1.	Tengkulak						
	Jumlah (jiwa)	1	4	5	3		13
	Persentase (%)	7,69	30,77	38,46	23,08		100
2.	Ped. Pengumpul				2		2
	Jumlah (jiwa)				100		100
	Persentase (%)						
3.	Ped. Pengecer						
	Jumlah (jiwa)	2	8	6	1		17
	Persentase (%)	11,76	47,06	35,30	5,88		100

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran wortel memiliki tingkat pendidikan tamat Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 12 orang atau 37,5 % dari total responden lembaga pemasaran. Sedangkan responden lembaga pemasaran yang tamat SMP sebanyak 11 orang atau 34,38 % dari total responden lembaga pemasaran. Jumlah responden yang

tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak enam orang atau 18,75 % dari total responden lembaga pemasaran. Beberapa responden lembaga pemasaran juga ada yang tidak sampai tamat Sekolah Dasar sebanyak tiga orang atau 9,38%. Meskipun demikian, ada tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari tingkat pendidikan SMA, yaitu tingkat pendidikan perguruan tinggi namun tidak ada lembaga pemasaran yang mengenyam pendidikan di tingkat ini. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran dengan skala usaha besar belum memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya pendidikan, padahal untuk mengelola usaha dengan skala yang besar selain pengalaman juga dibutuhkan keterampilan yang tinggi.

Distribusi responden lembaga pemasaran wortel berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Lembaga Pemasaran	Pengalaman Berdagang (tahun)					Jumlah
		1 – 5	6 – 10	11 – 15	16 – 20	21 - 25	
1.	Tengkulak						
	Jumlah (jiwa)	3	9	1			13
	Persentase (%)	23,08	69,23	7,69			100
2.	Ped. Pengumpul						
	Jumlah (jiwa)		1	1			2
	Persentase (%)						100
3.	Ped. Pengecer						
	Jumlah (jiwa)	8	5		1	3	3
	Persentase (%)	47,06	29,41		5,88	17,65	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran wortel sudah cukup pengalaman dalam berdagang. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman berdagang lembaga pemasaran yang sebagian besar telah berdagang 6 tahun

sampai 10 tahun, yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 46,88% dari total responden lembaga pemasaran. Responden lembaga pemasaran yang pengalaman berdagangnya kurang atau sama dengan 5 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 34,38% dari total seluruh responden lembaga pemasaran. Pengalaman berdagang lebih dari 10 tahun adalah jumlah yang paling sedikit jumlahnya yaitu terdapat enam orang responden yang berkisar antara 11 tahun sampai 15 tahun sebanyak dua orang, 16 tahun sampai 20 tahun sebanyak satu orang dan 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak tiga orang. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran dengan pengalaman yang cukup lama akan sangat mempengaruhi cara lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Distribusi responden lembaga pemasaran wortel di daerah penelitian berdasarkan penguasaan aset ekonomi rumah tangganya disajikan dalam Tabel 13 berikut ini.

Tabel 14. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Wortel Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Aset	Keterangan	Jumlah Responden (jiwa)
Rumah menurut dinding	Tembok	30
	Kayu	-
	Bambu	2
Rumah menurut lantai	Keramik	25
	Semen	7
	Tanah	-
Alat komunikasi	Radio	-
	Televisi	3
	Radio dan televisi	29
Alat transportasi	Sepeda	3
	Sepeda motor	20
	Mobil/pick up	9

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari aset-aset ekonomi rumah tangga yang dimiliki mereka, di mana sebagian besar dari mereka memiliki rumah yang berdinding tembok dan berlantai keramik, memiliki alat komunikasi yang cukup lengkap, serta memiliki alat

transportasi berupa motor atau kendaraan pick up walaupun dengan status sewa maupun milik sendiri.

## 6.2. Gambaran Umum Pemasaran Wortel

Sebagian besar petani wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji menanam wortel untuk dijual. Wortel yang dihasilkan tidak bisa disimpan, karena wortel akan cepat membusuk sehingga nantinya tidak bisa dijual, dan akhirnya akan mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu, petani berinisiatif untuk menjual wortel yang ditanam ke berbagai lembaga pemasaran.

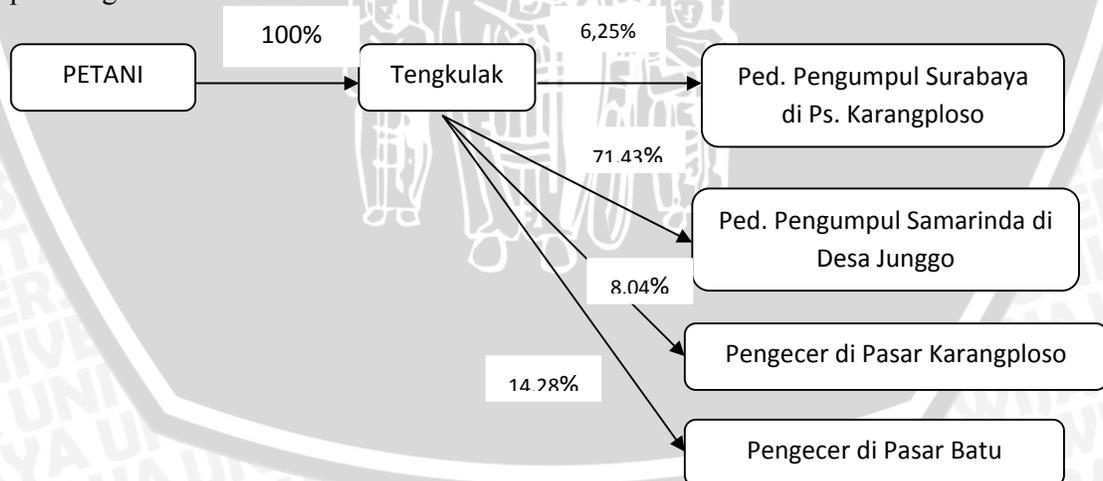
Pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji diawali dari petani wortel. Selanjutnya, petani bisa menjual wortelnya kepada tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, atau mengonsumsinya sendiri. Sebagian besar petani sudah memiliki langganan lembaga pemasaran yang akan membeli wortelnya, sehingga sistem kepercayaan juga diterapkan dalam transaksi penjualan wortel. Pedagang pengumpul maupun tengkulak biasanya membeli wortel langsung di lahan petani secara tebasan. Hal ini dilakukan karena mayoritas pedagang disana melakukan pembelian dengan tebasan. Alasan dari petani ingin dibeli dengan cara tebasan karena petani tidak ingin merugi dan tidak mengeluarkan biaya lagi untuk pemanenan. Pedagang membeli secara tebasan dengan cara menaksir harga wortel yang berkualitas bagus di lahan. Setelah itu petani dan pedagang bertemu untuk melakukan tawar-menawar, kemudian mereka menetapkan harga yang akan disepakati. Harga yang ditetapkan dalam memasarkan wortel beragam, tetapi harganya relatif stabil yang berkisar antara Rp. 2.000,00-Rp. 3.000,00 per kilo untuk grade A sedangkan grade B berkisar antara Rp. 1.000,00-Rp. 2.000,00. Petani di desa ini menanam wortelnya secara bergiliran supaya kemungkinan untuk barang melimpah banyak dapat dihindarkan. Untuk musim kemarau panjangpun, dapat diantisipasi oleh petani yang memiliki pengairan yang lebih dirumahnya. Tetapi wortel juga merupakan produk hortikultura yang berkarakteristik cepat rusak atau busuk, hal ini juga berpengaruh pada fluktuasi harga, apabila panen raya dimana jumlah barang yang ada melimpah maka harga wortel anjlok tetapi jika pada musim kemarau panjang

dimana wortel jarang ditemukan, harga wortel bisa mencapai Rp. 5.000,00 per kilo di tingkat petani.

Dalam memasarkan wortel, petani tidak mengeluarkan biaya sedikitpun, karena semua biaya pemanenan ditanggung oleh pihak lembaga pemasaran. Sebagian besar lembaga pemasaran wortel menggunakan jasa tenaga kerja tetap maupun tidak tetap secara borongan, mulai dari kegiatan pencabutan wortel, sortasi&grading, bongkar muat hingga pengemasan. Selain itu, biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya transportasi.

### 6.3. Saluran Pemasaran Wortel

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap petani responden dan lembaga pemasaran, didapatkan gambaran tentang pemasaran dan saluran pemasaran hasil produksi usahatani wortel di daerah penelitian. Setiap pergerakan komoditas yang dihasilkan petani sampai ke tangan konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat empat (4) saluran pemasaran komoditas wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, yang dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Gambar 6. Bagan Saluran Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Dengan kata lain jika dijabarkan, empat saluran pemasaran di daerah penelitian ini sebagai berikut:

- I. Petani → tengkulak → pedagang pengumpul dari Surabaya → konsumen luar kota
- II. Petani → tengkulak → pedagang pengumpul ke Ps. Samarinda → konsumen luar pulau
- III. Petani → tengkulak → pedagang pengecer Ps. Karangploso → konsumen
- IV. Petani → tengkulak → pedagang pengecer Ps. Batu → konsumen

Dari keempat saluran pemasaran diatas dapat diketahui bahwa petani sebanyak 31 orang menjual semua hasil produksinya ke tengkulak. Petani wortel di daerah penelitian menjual semua hasil produksi usahatannya ke 13 orang tengkulak sebesar 56.000 kg (100%). Wortel seberat 56.000 kg didapat dari tengkulak saluran I sebesar 3.500 kg (2.000 kg dan 1.500 kg), saluran II sebesar 40.000 kg (10.000 kg, 10.000 kg, 10.000 kg, dan 10.000 kg), saluran III sebesar 4.500 kg (2.000 kg, 1.500 kg, dan 1.000 kg), dan saluran IV sebesar 8.000 kg (2000 kg, 1500 kg, 2.000 kg, dan 2.500 kg). Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian sebagian besar pedagang pengecer memperoleh komoditas tidak berasal langsung dari petani tetapi dari tengkulak. Wortel di daerah penelitian dibedakan menjadi dua grade yaitu grade A dan grade B. Ciri-ciri wortel grade A adalah yang wortel kualitas yang baik dengan keadaan yang segar, ukuran wortel secara umum yaitu tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, permukaan kulitnya halus, tahan lebih lama, dan tidak adanya cacat. Sedangkan ciri-ciri wortel grade B adalah wortel yang ukurannya terlalu kecil atau besar, bercabang, permukaan kulitnya tidak rata, dan adanya cacat. Wortel grade A dipasarkan dalam saluran I dan II, sedangkan wortel grade B dipasarkan dalam saluran III dan IV.

Pada saluran pertama, petani wortel menjual hasil produksinya ke dua orang tengkulak. Tempat terjadinya transaksi antara petani dan tengkulak adalah di lahan petani karena secara keseluruhan petani di daerah penelitian tidak menjual komoditasnya ke pasar melainkan lembaga pemasaran yang langsung mendatangi petani ke lahan atau rumah petani dan melakukan transaksi di lokasi

tersebut, kegiatan transaksi yang dilakukan biasanya terjadi pada pukul 06.00 WIB. Rata-rata harga beli wortel di tingkat tengkulak pada saluran pertama ini adalah Rp. 1.956,25/kg dengan daya beli rata-rata 1,75 ton/hari. Harga beli ini didapat dari rata-rata harga jual delapan orang petani. Apabila petani tidak mampu mensuplai wortel sebanyak kebutuhan pasar per hari maka tengkulak akan mengumpulkan komoditas dari beberapa petani. Kemudian para tengkulak menjual komoditas wortel ke pedagang pengumpul, kegiatan transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul terjadi di pasar Karangploso pada pukul 13.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Jumlah wortel yang dijual tengkulak ke pedagang pengumpul Surabaya sebesar 6,25% dari jumlah total wortel yang dibeli oleh seluruh tengkulak yang ada di tempat penelitian ( $3500/56000 \times 100\%$ ). Rata-rata harga beli wortel di tingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran pertama ini adalah Rp. 2.500,-/kg dan dengan daya beli rata-rata 2 ton/hari. Pedagang pengumpul Surabaya mengambil komoditas wortel di Pasar Karangploso sebagai salah satu sentra transaksi komoditas wortel kemudian menjualnya ke Pasar Keputran Surabaya dengan harga Rp. 4.000,-/kg.

Semua tengkulak yang berada di saluran I, II, III, dan IV memiliki perilaku yang sama, yang mana mereka membeli wortel dengan cara langsung mendatangi petani ke lahan atau rumah. Waktu terjadinya transaksi antara petani dan tengkulak juga pada umumnya sama yaitu di pagi hari pada pukul 06.00 WIB. Namun terdapat perbedaan harga beli di tingkat tengkulak pada saluran I, II, III, dan IV pada saluran pemasaran II rata-rata harga beli di tingkat tengkulak adalah Rp. 2.025,-/kg dengan rata-rata jumlah daya beli sebanyak 10 ton/hari. Jumlah tengkulak pada saluran II sebanyak empat orang. Harga beli tengkulak didapat dari rata-rata harga jual oleh 11 orang petani. Jumlah wortel yang dijual tengkulak ke pedagang pengumpul Samarinda sebesar 71,43% dari jumlah total wortel yang dibeli oleh seluruh tengkulak yang ada di tempat penelitian ( $40000/56000 \times 100\%$ ). Selanjutnya, wortel dijual ke pedagang pengumpul ke Samarinda dengan rata-rata harga jual yaitu Rp. 2612,5/kg. Rata-rata jumlah daya beli di tingkat pedagang pengumpul adalah 20 ton/hari. Lokasi tempat terjadinya transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul ke Samarinda yaitu di rumah pedagang

pengumpul ke Samarinda. Pada saluran pemasaran kedua, wortel yang berada di tangan pedagang pengumpul dijual kepada pedagang pengumpul di pasar Samarinda dengan mengirimkan wortel menggunakan truk fuso. Antar pedagang pengumpul ini sudah memiliki sistem kepercayaan satu sama lain dan pembayarannya melalui sistem transfer. Biaya transportasi ke Samarinda ditanggung oleh pihak pedagang pengumpul disini sehingga menyebabkan membengkaknya harga jual wortel yaitu mencapai Rp.5.000,-/kg.

Pada saluran III rata-rata harga beli di tingkat tengkulak adalah Rp. 1.175,-/kg dengan rata-rata jumlah daya beli sebanyak 1,5 ton/hari. Jumlah tengkulak pada saluran III sebanyak tiga orang. Harga beli tengkulak didapat dari rata-rata harga jual tujuh orang petani. Wortel yang dibeli dari petani dalam saluran ini tergolong wortel kualitas grade B sehingga wortel yang dibeli oleh tengkulak pada saluran ini harganya lebih rendah dibanding pedagang lain. Selanjutnya, wortel dijual ke pedagang pengecer di pasar Karangploso dengan rata-rata harga beli yaitu Rp. 1633,33/kg. Jumlah wortel yang dijual tengkulak ke pedagang pengecer di pasar Karangploso sebesar 8,04% dari jumlah total wortel yang dibeli oleh seluruh tengkulak yang ada di tempat penelitian ( $4500/56000 \times 100\%$ ). Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran terakhir yang dilalui oleh komoditas wortel dalam saluran ini yang kemudian langsung sampai ke tangan konsumen dengan rata-rata harga beli Rp. 2435,71/kg. Harga beli konsumen didapat dari rata-rata harga jual tujuh orang pedagang pengecer.

Saluran pemasaran keempat dimulai dari petani yang menjual hasil produksinya ke tengkulak. Tengkulak melakukan hal yang sama dengan tengkulak pada umumnya yaitu langsung mendatangi petani untuk membeli komoditas wortel. Jumlah tengkulak pada saluran ini sebanyak empat orang. Rata-rata harga beli yang dibayarkan oleh tengkulak pada saluran keempat ini adalah Rp. 1.150,-/kg dengan rata-rata jumlah daya beli 2 ton/hari. Jumlah wortel yang dijual tengkulak ke pedagang pengecer pasar Batu sebesar 14,28% dari jumlah total wortel yang dibeli oleh seluruh tengkulak yang ada di tempat penelitian ( $8000/56000 \times 100\%$ ). Lokasi transaksi antara petani dan tengkulak terjadi di lahan atau rumah dari petani. Selanjutnya, komoditas wortel yang telah dibeli dari petani

dibawa ke pasar Batu Unit 1 yang kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp. 1.650,-/kg dengan kapasitas rata-rata 47 kg per hari. Pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen di Pasar Batu dengan rata-rata harga Rp. 2.350,-/kg. Harga jual pengecer didapat dari rata-rata harga jual 10 orang pengecer di pasar Batu.

Berdasarkan pembagian grade A dan B, maka harga jual wortel untuk grade A di tingkat petani yang paling tinggi pada saluran kedua, sedangkan untuk grade B adalah pada saluran tiga. Tetapi jika disimpulkan keempat jenis saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, harga jual wortel di tingkat petani yang paling tinggi adalah pada saluran kedua. Hal ini diakibatkan karena lembaga pemasaran atau pedagang yang membeli komoditas wortel kepada petani adalah tengkulak dengan wortel kualitas grade A yang harus benar-benar dalam kondisi bagus. Ini merupakan suatu pertimbangan bagi petani dalam menetapkan harga jual yang diberikan pada pedagang. Kemudian, harga beli di tingkat konsumen yang paling rendah ada pada saluran keempat dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini disebabkan komoditas wortel yang dibeli pada saluran keempat adalah wortel grade B dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama kegiatan pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran lainnya.

#### **6.4. Fungsi-fungsi Pemasaran Wortel**

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan komoditas dari produsen sampai ke konsumen. Setiap pelaku pasar wortel pada masing-masing saluran pemasaran melakukan aktivitas yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan petani dan fungsi pemasaran yang ada pada setiap pelaku pasar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan para pelaku pemasaran wortel yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	Pembelian		*	*	*
2	Bongkar muat		*	*	*
3	Pengemasan		*	*	
4	Sortasi&Grading		*	*	
5	Pencucian				*
6	Transportasi		*	*	*
7	Retribusi			*	*
8	Penjualan	*	*	*	*

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 15 menunjukkan bahwa setiap pelaku pemasaran mempunyai perbedaan dalam melakukan fungsi pemasaran. Secara jelas, fungsi-fungsi pemasaran dari petani dan pelaku pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Petani

Petani wortel di Desa Sumberbrantas hanya melakukan fungsi pemasaran penjualan saja. Petani tidak melakukan pembelian, karena wortel yang dijual adalah wortel yang ditanamnya sendiri. Dalam melakukan penjualan hasil produksinya lembaga pemasaran yang langsung mendatangi petani dan menanggung semua biaya pemanenan, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memanen wortelnya. Fungsi penjualan ini dilakukan langsung di lahan atau di rumah petani yang bersangkutan. Petani pada saluran I, II, III dan IV menjual hasil produksinya kepada tengkulak dengan rata-rata harga jual masing-masing Rp. 1.956,25/kg pada tengkulak saluran pertama, Rp. 2.025,-/kg pada tengkulak saluran kedua dan Rp. 1.175,-/kg pada pedagang pengumpul saluran ketiga, sementara pada saluran keempat petani menjual hasil produksinya kepada tengkulak dengan harga jual rata-rata Rp. 1.150,-/kg.

#### 2. Tengkulak

Tengkulak yang ada di daerah penelitian melakukan enam fungsi pemasaran wortel, antara lain:

a. Fungsi pembelian

Pembelian yang dilakukan tengkulak menggunakan sistem tebasan. Tengkulak melakukan pembelian dari petani. Tengkulak melakukan pembelian di lahan atau rumah apabila membeli komoditas dari petani, dalam hal ini tengkulak mendatangi petani. Harga beli rata-rata produk yang dibayar oleh tengkulak di tingkat petani Rp. 1.956,25/kg pada saluran pertama, Rp. 2.025,-/kg pada saluran kedua, Rp. 1.175,-/kg untuk saluran ketiga sedangkan untuk saluran keempat Rp. 1.1150,-/kg.

b. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang ada pada tengkulak yaitu untuk menaikkan dan menurunkan produk yang akan dijual. Biasanya tengkulak ini menggunakan jasa tenaga kerja tetap maupun tidak tetap secara borongan yaitu kurang lebih 5 orang. Biaya tenaga kerja borongan ini meliputi bongkar muat, sortasi&grading, dan pengemasan. Biaya borongan yang dikeluarkan tengkulak pada saluran pertama sebesar Rp. 106,07/kg, pada saluran kedua sebesar Rp. 156,80/kg, Rp. 80,30/kg pada saluran ketiga dan pada saluran keempat sebesar Rp. 89,72/kg.

c. Fungsi pengemasan

Di tingkat tengkulak, pengemasan dilakukan untuk memasukkan wortel ke dalam peti dengan ukuran 20cm x 30cm x 40cm untuk pedagang pengumpul saluran kedua, karung jaring-jaring untuk pedagang pengumpul saluran pertama dan kantong plastik untuk pedagang pengecer.

d. Fungsi *sortasi & grading*

Sortasi yang dilakukan oleh tengkulak dilakukan karena adanya permintaan dari lembaga pemasaran/pedagang yang membeli komoditas wortel. Kegiatan ini dilakukan untuk membersihkan wortel dan mengelompokkan wortel tersebut menurut ukuran dan kualitasnya sehingga harga dari setiap produk juga akan berbeda-beda sesuai kualitasnya.

e. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi pada tengkulak biasanya dilakukan dengan menggunakan *pick up*. Kegiatan yang dilakukan dalam fungsi ini untuk mengangkut komoditas yang dibeli dari lahan petani kemudian diangkut untuk

dijual ke rumah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Tengkulak biasanya memiliki alat transportasi dengan status milik sendiri maupun sewa. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak dalam melakukan fungsi transportasi ini adalah Rp. 79,2/kg wortel pada saluran pertama, Rp. 33,55/kg pada saluran kedua, Rp. 59,4/kg pada saluran ketiga dan pada saluran keempat sebesar Rp. 65,6/kg.

f. Fungsi penjualan

Komoditas wortel yang dimiliki oleh tengkulak dijual kepada pedagang pengumpul dan sebagian dijual kepada pedagang pengecer. Harga jual yang ditawarkan tengkulak beragam, tergantung dari pedagang yang dituju untuk membeli produknya. Harga jual yang diberikan kepada pedagang pengumpul pada saluran pertama rata-rata adalah Rp. 2.475,-/kg dan Rp. 2.586,38/kg pada saluran kedua sedangkan harga jual pada pedagang pengecer saluran ketiga rata-rata adalah Rp. 1.617,-/kg dan Rp. 1.633,5/kg. Terdapat perbedaan harga jual yang signifikan antara pedagang pengumpul dan pengecer, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli wortel dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan kualitas pada pedagang pengecer. Kualitas wortel tentu saja akan mempengaruhi harga. Semakin baik kualitas wortel maka semakin tinggi pula harganya.

3. Pedagang Pengumpul

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tingkat pengumpul adalah sebagai berikut :

a. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian ini dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan mendatangi lahan petani atau rumah tengkulak dan langsung mengadakan transaksi di tempat tersebut. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan sistem satuan berat kilogram. Pedagang pengumpul melakukan kegiatan pembelian wortel pada saluran I dan II dengan rata-rata harga beli yang berbeda yaitu, Rp. 2.475,-/kg pada saluran I dan Rp. 2.586,38/kg pada saluran II.

b. Fungsi *sortasi & grading*

*Sortasi & grading* yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dilakukan karena adanya permintaan dari lembaga pemasaran/pedagang yang membeli

komoditas wortel. Kegiatan ini dilakukan untuk membersihkan permukaan kulit wortel dari remah-remah dan tanah yang masih menempel pada kulit wortel, selain itu juga kegiatan ini dilakukan untuk memisahkan wortel berdasarkan ukuran dan kualitas masing-masing sehingga harga dari masing-masing akan berbeda sesuai ukuran dan kualitasnya. Pedagang pengumpul menggunakan tenaga kerja tetap secara borongan, yang menangani semua kegiatan dalam pemasaran wortel. pedagang pengumpul juga memiliki tenaga kerja tetap maupun tidak tetap untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran ini, yaitu kurang lebih lima orang. Kegiatan tersebut adalah *sortasi & grading*, bongkar muat dan pengemasan. Biaya total rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam kegiatan pemasaran wortel adalah Rp. 35,6/kg pada saluran pertama dan saluran II sebesar Rp. 213,3/kg.

c. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah untuk menaikkan komoditas wortel dari rumah tengkulak ke *pick up*, kemudian menurunkan komoditas tersebut di pasar saat terjadi transaksi pada saluran I. Pada saluran II, fungsi bongkar muat dilakukan untuk menaikkan komoditas wortel dari rumah tengkulak ke *pick up*, kemudian menurunkan komoditas tersebut di rumah pedagang pengumpul yang selanjutnya dinaikkan kembali ke truk *fuso*.

d. Fungsi pengemasan

Fungsi pengemasan dilakukan menggunakan karung jaring-jaring yang bermuatan sebesar 70 kg wortel pada saluran pertama sedangkan pada saluran II menggunakan peti yang bermuatan sebesar 50 kg wortel supaya saat diangkut menggunakan truk *fuso* komoditas wortel tidak rusak.

e. Fungsi transportasi

Pedagang pengumpul pada saluran I melakukan fungsi transportasi untuk membeli wortel di pasar Karangploso tempat melakukan transaksi perdagangan wortel dengan tengkulak dan langsung menjualnya ke pasar Keputran Surabaya. Alat transportasi yang digunakan adalah *pick up*, karena produk yang dijual dalam jumlah kurang lebih 2000 kg dan biaya yang relatif rendah. Sedangkan pada saluran II, pedagang pengumpul berasal dari desa Junggo melakukan fungsi

transportasi dengan menggunakan truk *fuso* yang dikirim ke pasar di Samarinda dan biayanya ditanggung oleh pihak pedagang pengumpul. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam melakukan fungsi transportasi ini adalah rata-rata Rp. 155,75/kg wortel pada saluran pertama dan Rp. 395,-/kg pada saluran kedua.

f. Fungsi retribusi

Pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya rata-rata retribusi sebesar Rp. 4,45/kg wortel pada saluran pertama dan Rp. 1,98/kg pada saluran kedua untuk biaya parkir kendaraan sekaligus sewa bangunan. Biaya ini dikeluarkan oleh pedagang pengumpul karena mereka telah menggunakan pasar sebagai tempat berdagang.

g. Fungsi penjualan

Pedagang pengumpul melakukan penjualan dengan sistem satuan berat kilogram. Penjualan dilakukan kepada pedagang wortel di Surabaya pada saluran I dengan harga jual rata-rata Rp. 3.560,-/kg. Pedagang pengumpul pada saluran ini tidak ada keterikatan khusus dengan salah satu pedagang untuk menjual produknya, sehingga mereka bebas menentukan kepada pedagang mana akan menjual produk yang dimiliki. Sedangkan penjualan pada saluran II kepada pedagang pengumpul Samarinda yang sudah memiliki keterikatan khusus dengan pedagang pengumpul di pasar Samarinda. Harga jual rata-rata pada saluran II sebesar Rp. 3.950,-/kg. Pedagang pengumpul yang terlibat masing-masing satu orang setiap salurannya dan berada di luar desa Sumberbrantas. Penetapan harga terjadi secara tawar-menawar yang kualitasnya ditentukan dari pihak pembeli.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan enam (6) fungsi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada, antara lain :

a. Fungsi pembelian

Pedagang pengecer di daerah penelitian membeli wortel dari petani dan tengkulak dalam satuan berat kilogram, rata-rata pembelian wortel yang dilakukan pedagang pengecer adalah 10 kg/hari sampai 150 kg/hari. Harga beli yang

ditawarkan rata-rata Rp. 1.175,-/kg pada saluran ketiga dan Rp. 1.150,-/kg pada saluran keempat.

b. Fungsi Pencucian

Fungsi pencucian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer untuk membersihkan kulit wortel dari remah-remah tanah menggunakan air bersih. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengecer agar wortel yang dijual tampak bersih dan lebih segar. Pedagang pengecer juga menggunakan tenaga kerja borongan yang meliputi fungsi pencucian, pengemasan dan bongkar muat. Biaya yang dibutuhkan untuk tenaga kerja borongan ini sebesar Rp. 211,5/kg pada saluran III dan Rp. 170,-/kg pada saluran IV.

c. Fungsi pengemasan

Di tingkat pedagang pengecer, pengemasan dilakukan setelah wortel selesai dicuci dan ditimbang dalam ukuran yang berbeda-beda. Pengemasan wortel dilakukan dengan menggunakan kantong plastik dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan pengemasan yang dilakukan pada tingkat pedagang pengumpul, biasanya memuat wortel sebanyak 20 kg untuk kantong plastik besar dan 5 kg untuk ukuran kantong plastik kecil.

d. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah untuk menaikkan komoditas wortel dari rumah tengkulak ke motor atau langsung mengangkut ke tempat pengecer berjualan di pasar saat terjadi transaksi.

e. Fungsi transportasi

Transportasi pada tingkat pedagang pengecer dilakukan untuk mengangkut wortel dari rumah tengkulak atau pasar unit yang kemudian dibawa ke pasar eceran untuk dijual langsung ke konsumen. Dalam mengangkut wortel, pedagang pengecer menggunakan sepeda motor. Namun kadang-kadang biaya transportasi ditanggung oleh tengkulak. Jadi, tengkulak langsung mengantar wortel ke lokasi tempat pedagang pengecer berjualan. Rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan fungsi transportasi ini adalah Rp. 205,3/kg wortel pada saluran III dan Rp. 200,-/kg wortel pada saluran IV.

f. Fungsi retribusi

Pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya retribusi sebesar Rp.5.000,- per hari untuk sewa bangunan dan parkir kendaraan. Biaya ini dikeluarkan oleh pedagang pengecer karena mereka telah menggunakan pasar sebagai sarana tempat berdagang setiap hari.

g. Fungsi penjualan

Penjualan wortel pada tingkat pedagang pengecer dilakukan di pasar yang disediakan oleh dinas pasar yaitu pada pasar Batu dan pasar Karangploso. Di pasar ini, konsumen yang mendatangi pedagang pengecer dan melakukan transaksi pembelian. Harga jual yang ditawarkan disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku pada saat itu, yaitu sebesar Rp. 2.000,- sampai Rp. 2.500,- per kilogram wortel.

## 6.5. Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel

### 6.5.1. *Product Reference to* Petani untuk Komoditas Wortel

Saat berlangsungnya distribusi wortel dari tingkat petani ke lembaga pemasaran maupun dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya, jumlah wortel yang dibawa mengalami penyusutan. Penyusutan yang terjadi biasanya disebabkan karena kebusukan yang disebabkan terlalu matangnya wortel ataupun karena hilang akibat proses sortasi dan *grading* serta saat pengemasan. Nilai penyusutan tersebut diperoleh dari perhitungan *product reference to* petani. Besarnya persentase penyusutan buah wortel berbeda antara lembaga pemasaran luar kota, lembaga pemasaran luar pulau dan lembaga pemasaran lokal. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran luar kota maupun luar pulau memiliki tingkat penyusutan wortel yang lebih tinggi daripada lembaga pemasaran lokal. Perbedaan tersebut juga terjadi pada lembaga pemasaran yang membeli wortel langsung dari petani dengan lembaga pemasaran yang membeli wortel dari lembaga pemasaran lain, sebab tingkat penyusutan wortel dari tingkat petani lebih kecil. Nilai tersebut akan dikalikan dengan biaya dan harga jual di berbagai lembaga pemasaran. Oleh sebab itu, tidak dapat disamakan perhitungan bahwa

1 kg wortel di tingkat petani produsen akan menghasilkan 1 kg wortel di tingkat konsumen akhir.

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

Keterangan perhitungan konsep product reference wortel di tingkat petani:

1. Dari tingkat petani ke tengkulak, tiap 1 kg wortel susut sebesar 0,1 ons, sehingga rumus konversinya adalah  $(1 \text{ kg} - 0,01 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,99/1 = 0,99$ .
2. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengumpul luar kota, tiap 0,99 kg wortel susut sebesar 1 ons, sehingga rumus konversinya adalah  $(0,99 \text{ kg} - 0,1 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,89/1 = 0,89$ .
3. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengumpul luar pulau, tiap 0,99 kg wortel susut sebesar 2 ons, sehingga rumus konversinya adalah  $(0,99 \text{ kg} - 0,2 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,79/1 = 0,79$ .
4. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengecer, tiap 0,99 kg wortel susut sebesar 0,5 ons, sehingga rumus konversinya adalah  $(0,99 \text{ kg} - 0,05 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,94/1 = 0,94$ .

### 6.5.2. Analisis Marjin Pemasaran Wortel

Analisis marjin pemasaran ini meliputi perhitungan distribusi marjin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan keuntungan, serta rasio antara keuntungan dengan biaya tingkat pedagang pada setiap saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas. Setiap lembaga pemasaran wortel melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, sehingga marjin pemasarannya dapat dihitung.

Perhitungan distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan dengan biaya (rasio k/b) pada masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul Surabaya)

Grade A								
No	Perincian Marjin	Harga (Rp/kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Ratio (k/b)
					(Rp)	(%)		
1	Petani							
	Harga jual	1956,25		1956,25			54,95	
2	Tengkulak				518,75			1,80
	Harga beli	1956,25		1956,25			54,95	
	Biaya transportasi							
	Membeli	51,43	0,99	50,92		3	1,43	
	Menjual	28,57	0,99	28,28		2	0,79	
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	107,14	0,99	106,07		7	3	
	Total biaya	187,14	0,99	185,27		12	5	
	Keuntungan			333,48		21	9	
	Harga jual	2500	0,99	2475			69,52	
3	Ped. Pengumpul Sby				1085			4,54
	Harga beli	2500		2475			69,52	
	Biaya transportasi							
	Membeli	75	0,89	66,75				
	Menjual	100	0,89	89		6	2,50	
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	40	0,89	35,6		2	1	
	Biaya retribusi	5	0,89	4,45		0,28	0,13	
	Total biaya	220	0,89	195,8		12,21	5,50	
	Keuntungan			889,2		55,45	24,98	
	Harga jual	4000	0,89	3560			100	
	Total Marjin				1603,75	100		

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Berdasarkan pada Tabel 19 dapat dijelaskan bahwa total marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 1.603,75/kg, dimana tengkulak mendapat bagian marjin sebesar Rp. 518,75/kg (2.475 – 1.956,25) yang didistribusikan untuk melakukan

fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, biaya transportasi, biaya retribusi. Sehingga tengkulak memperoleh keuntungan Rp. 333,48/kg atau 21% dari total distribusi margin. Keuntungan tengkulak didapat dari harga jual (2.475) dikurangi harga beli (1.956,25) dikurangi total biaya (185,27). Pada saluran ini, harga beli tengkulak dianggap sebagai harga jual petani.

Pedagang pengumpul pada saluran I menetapkan harga jual wortel sebesar Rp. 4.000,-/kg sehingga memperoleh bagian margin sebesar Rp. 1.085,-/kg (3.560–2.475). Bagian margin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, biaya transportasi, biaya resiko dan biaya retribusi, sehingga pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 889,2/kg atau 55,45% dari total distribusi margin. Keuntungan pedagang pengumpul didapat dari harga jual (3.560) dikurangi harga beli (2.475) dikurangi total biaya (195,8). Pada saluran ini, harga beli pedagang pengumpul dianggap sebagai harga jual tengkulak. Sedangkan untuk harga jual pada pedagang pengumpul yang datang langsung ke pasar Karangploso ini dianggap sebagai harga beli pedagang yang berada di pasar Surabaya.

Rasio antara biaya dengan keuntungan pada tengkulak sebesar 1,80 yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 1,80/kg. Sedangkan pedagang pengumpul pada saluran ini memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya sebesar 4,54 berarti pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 4,54/kg dari setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usahanya. Dari hal diatas, dapat disimpulkan bahwa potensi paling besar untuk memberikan keuntungan apabila kita melakukan investasi pada kedua lembaga pemasaran ini adalah pada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan setiap melakukan investasi Rp. 1,- akan memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan tengkulak.

Tabel 17. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul ke Samarinda)

Grade A								
No	Perincian Marjin	Harga (Rp/kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Ratio k/b
					(Rp)	(%)		
1	Petani							
	Harga jual	2025		2025			51,27	
2	Tengkulak				561,38			1,95
	Harga beli	2025		2025			51,27	
	Biaya transportasi							
	Membeli	27,5	0,99	27,23		1,41	0,69	
	Menjual	6,38	0,99	6,32		0,33	0,16	
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	158,38	0,99	156,80		8,15	3,97	
	Total biaya	192,26	0,99	190,34		9,89	4,82	
	Keuntungan			371,04		19,27	9,39	
	Harga jual	2612,5	0,99	2586,38			65,48	
3	Ped. Pengumpul Smrd				1363,62			1,23
	Harga beli	2612,5		2586,38			65,48	
	Biaya transportasi							
	Menjual	500	0,79	395		20,52	10,00	
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	270	0,79	213,3		11,08	5,40	
	Biaya retribusi	2,5	0,79	1,98		0,10	0,05	
	Total biaya	772,5	0,79	610,28		31,70	15,45	
	Keuntungan			753,34		39,13	19,07	
	Harga jual	5000	0,79	3950			100	
	Total Marjin				1925,00	100		

Sumber : Diolah dari data primer 2011

Dari Tabel 17 di atas diketahui bahwa besarnya marjin total dari pemasaran wortel pada saluran II adalah sebesar Rp. 1.925,-/kg. Bagian marjin terbesar didapatkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.1.363,62/kg (3.950 –

2.586,38) yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, biaya transportasi dan biaya retribusi, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran ini adalah sebesar Rp. 753,34/kg atau sebesar 39,13% dari total distribusi margin. Keuntungan pedagang pengumpul didapat dari harga jual (3.950) dikurangi harga beli (2.586,38) dikurangi total biaya (610,28). Bagian (*share*) harga yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran ini adalah sebesar 100% karena produk yang dimiliki langsung dijual kepada pedagang pengumpul yang berada di pasar Samarinda. Pedagang pengumpul pada saluran ini memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya sebesar 1,23 yang artinya dari investasi yang ditanamkan sebesar Rp. 1,- pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 1,23/kg.

Sedangkan untuk tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp. 561,38/kg (2.586,38 – 2.025) yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya sortasi & grading, biaya pengemasan, dan biaya transportasi, sehingga pedagang pengumpul pada saluran ini memperoleh keuntungan sebesar Rp. 371,04/kg atau 19,27% dari total distribusi margin. Keuntungan tengkulak didapat dari harga jual (2.586,38) dikurangi harga beli (2.025) dikurangi total biaya (190,34). Dengan harga jual petani pada saluran II kepada tengkulak sebesar Rp. 2.025,-/kg, petani memperoleh bagian harga "*farmer share*" sebesar 51,27% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak itu sendiri memperoleh bagian (*share*) harga sebesar 65,48% dari harga konsumen. Rasio antara keuntungan dengan biaya dari tengkulak adalah sebesar 1,95 yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usaha, pedagang pengumpul akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1,95/kg.

Tabel 18. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer Pasar Karangploso)

Grade B								
No	Perincian Marjin	Harga (Rp/kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Ratio k/b
					(Rp)	(%)		
1	Petani							
	Harga jual	1175		1175			51,32	
2	Tengkulak				442			2,16
	Harga beli	1175		1175			51,32	
	Biaya transportasi							
	membeli	53,33	0,99	52,80		4,74	2,31	
	menjual	6,67	0,99	6,60				
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	81,11	0,99	80,30		7,20	3,51	
	Total biaya	141,11	0,99	139,70		12,53	6,10	
	Keuntungan			302,30		27,12	13,20	
	Harga jual	1633,33	0,99	1617,00			70,62	
3	Ped. Pengecer				672,57			0,43
	Harga beli	1633,33		1617,00			70,62	
	Biaya transportasi							
	membeli	95	0,94	89,30		8,01	3,90	
	menjual	123,33	0,94	115,93		10,40	5,06	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian)	225	0,94	211,50		18,98	9,24	
	Biaya retribusi	58,33	0,94	54,83		4,92	2,39	
	Total biaya	501,66	0,94	471,56		42,31	20,60	
	Keuntungan			201,01		18,03	8,78	
	Harga jual	2435,71	0,94	2289,57			100	
	Total Marjin				1114,57	100		

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Dari tabel 18 dapat diketahui bahwa pedagang pengecer memperoleh bagian marjin paling besar dibandingkan tengkulak. Marjin pemasaran yang diperoleh oleh tengkulak adalah Rp. 442,-/kg wortel, sedangkan pedagang

pengecer memperoleh Rp. 672,57/kg wortel sehingga marjin total dari pemasaran wortel pada saluran III ini adalah sebesar Rp. 1.114,57/kg.

Pada saluran ini, harga jual wortel di tingkat petani rata-rata adalah Rp. 1.175,-/kg, sehingga petani memperoleh bagian (*share*) sebesar 51,32% dari harga beli di tingkat konsumen. Sementara itu, tengkulak menjual wortel dengan harga rata-rata Rp. 1.617,-/kg kepada pedagang pengecer sehingga bagian (*share*) yang diterimanya adalah sebesar 70,62% dari harga di tingkat konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh tengkulak pada saluran ini sebesar Rp. 302,30,-/kg wortel atau 27,12% dari total distribusi marjin. Keuntungan tengkulak didapat dari harga jual (1.617) dikurangi harga beli (1.175) dikurangi total biaya (139,70). Rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki oleh tengkulak pada saluran ini adalah 2,16 artinya adalah setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 2,16/kg.

Sedangkan untuk pedagang pengecer menjual wortel langsung kepada konsumen dengan harga rata-rata sebesar Rp. 2.289,57/kg, sehingga bagian (*share*) yang diterima oleh pedagang pengecer adalah 100% dari harga di tingkat konsumen karena langsung menjual produk yang dimiliki kepada konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 201,01/kg wortel atau 18,03% dari total distribusi marjin. Keuntungan pedagang pengecer didapat dari harga jual (2.289,57) dikurangi harga beli (1.617) dikurangi total biaya (471,56). Rasio keuntungan dengan biaya yang dimiliki oleh pedagang pengecer pada saluran ini adalah sebesar 0,43 yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 0,43/kg.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran III digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran wortel yang terkait. Biaya yang harus ditanggung oleh tengkulak antara lain biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, dan biaya transportasi. Sedangkan pedagang pengecer menanggung biaya pengemasan, biaya pencucian, biaya transportasi dan biaya retribusi.

Tabel 19. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio k/b Pemasaran Wortel Pada Saluran Pemasaran IV (Petani – Pedagang Pengecer Pasar Batu)

Grade B								
No	Perincian Marjin	Harga (Rp/kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Ratio k/b
					(Rp)	(%)		
1	Petani							
	Harga jual	1150		1150			52,06	
2	Tengkulak				483,5			2,11
	Harga beli	1150		1150			52,06	
	Biaya transportasi							
	membeli	41,88	0,99	41,46		3,92	1,88	
	menjual	24,38	0,99	24,14		2,28	1,09	
	Biaya TK borongan (bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading)	90,63	0,99	89,72		8,47	4,06	
	Total biaya	156,89	0,99	155,32		14,67	7,03	
	Keuntungan			328,18		30,99	14,86	
	Harga jual	1650	0,99	1633,5			73,95	
3	Ped. Pengecer				575,5			0,75
	Harga beli	1650		1633,5			73,95	
	Biaya transportasi							
	menjual	212,77	0,94	200		18,89	9,05	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian)	180,85	0,94	170		16,05	7,70	
	Biaya retribusi	106,38	0,94	100		9,44	4,53	
	Total biaya	500,00	0,94	470		44,38	21,28	
	Keuntungan			353		33,33	15,98	
	Harga jual	2350	0,94	2209			100	
	Total Marjin				1059			

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa harga jual wortel di tingkat petani sebesar Rp. 1.150,-/kg dengan perolehan *share* sebesar 52,06% ( $1150/2209 \times 100\%$ ) dari harga yang diterima konsumen. Pada tengkulak menjual wortel dengan harga rata-rata Rp. 1.633,5/kg kepada pedagang pengecer sehingga bagian (*share*) yang diterimanya adalah sebesar 73,95% dari harga di tingkat

konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh tengkulak pada saluran ini sebesar Rp. 328,18/kg wortel atau 30,99% dari total distribusi margin. Keuntungan tengkulak didapat dari harga jual (1.633,5) dikurangi harga beli (1.150) dikurangi total biaya (155,32). Rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki oleh tengkulak pada saluran ini adalah 2,11 artinya adalah setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 2,11/kg.

Sedangkan pada pedagang pengecer pada saluran IV menetapkan harga jual langsung kepada konsumen sebesar Rp. 2.209,-/kg wortel, sehingga memperoleh bagian margin sebesar Rp 575,5,-/kg (2.209 - 1.633,5). Bagian margin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pencucian, biaya transportasi, dan biaya retribusi, sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 353,-/kg atau 33,33% dari total margin. Keuntungan pedagang pengecer didapat dari harga jual (2.209) dikurangi harga beli (1.633,5) dikurangi total biaya (470). Pada saluran ini, harga jual pedagang pengecer dianggap sebagai harga beli konsumen akhir.

Distribusi margin lembaga pemasaran pada semua saluran pemasaran wortel (saluran I sampai saluran IV) menunjukkan bahwa untuk grade A pedagang pengumpul pada saluran II memperoleh bagian margin yang paling besar yaitu sebesar Rp. 1.363,62/kg dan pedagang tengkulak saluran I memperoleh bagian margin terkecil sebesar Rp. 518,75/kg. Sedangkan bagian margin yang paling besar untuk grade B diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran III yaitu sebesar Rp. 672,57/kg wortel dan margin terkecil sebesar Rp. 442,-/kg. Sementara itu total margin pemasaran yang terbesar untuk grade A terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp. 1.925,-/kg dan total margin pemasaran yang terbesar untuk grade B terdapat pada saluran III yaitu sebesar Rp. 1.114,57/kg wortel. Dengan adanya distribusi margin yang belum merata atau margin pemasaran yang berbeda-beda pada masing-masing saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran wortel yang terjadi di daerah penelitian masih belum efisien.

### 6.5.3. Distribusi Marjin Pemasaran Wortel

Untuk mengetahui perbandingan besarnya marjin pemasaran wortel pada keempat macam saluran tersebut, dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Saluran Pemasaran	Grade	Lembaga Pemasaran	Distribusi Marjin		Total Marjin
			Biaya (%)	Keuntungan (%)	
I	A	Tengkulak	12	21	33
		Pedagang Pengumpul	12,21	55,45	67,66
II	A	Tengkulak	9,89	19,27	29,16
		Pedagang Pengumpul	31,70	39,13	70,83
III	B	Tengkulak	12,53	27,12	39,65
		Pedagang Pengecer	42,31	18,03	60,34
IV	B	Tengkulak	14,67	30,99	45,66
		Pedagang Pengecer	44,38	33,33	77,71

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 20 menunjukkan bahwa untuk grade A pada saluran II tengkulak memperoleh keuntungan lebih kecil yaitu sebesar 19,27% dibandingkan dengan pedagang tengkulak pada saluran I yakni sebesar 21%. Hal ini disebabkan oleh saluran distribusi oleh wortel pada saluran kedua akan dikirim ke luar pulau Jawa, sehingga apabila lembaga pemasaran mematok keuntungan yang besar maka harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka volume penjualan dipastikan akan berkurang atau dengan kata lain permintaan wortel di luar pulau akan menurun dan tidak laku terjual. Sedangkan untuk grade B tengkulak pada saluran III memperoleh keuntungan lebih kecil sebesar 27,12% dibandingkan pada saluran IV sebesar 30,99%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak grade A pada saluran II lebih kecil yaitu 9,89% dibandingkan dengan pada saluran I yaitu sebesar 12%. Sedangkan biaya pemasaran grade B pada saluran III sebesar 12,53% lebih kecil dibandingkan 14,67% pada saluran IV dari total marjin pemasaran.

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul saluran II sebesar 31,70% lebih besar dibandingkan pada saluran I sebesar 12,21%. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul II menanggung semua biaya transportasi ke luar pulau Jawa yaitu pasar Samarinda melalui jalur darat dan air sedangkan pada saluran I hanya menanggung biaya transportasi dengan jarak dari pasar Karangploso hingga pasar Surabaya saja. Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul pada saluran I yaitu sebesar 55,45% lebih besar apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul pada saluran II sebesar 39,13%. Hal ini disebabkan karena jika pedagang pengumpul pada saluran II mengambil keuntungan yang besar sedangkan biaya yang dikeluarkan sudah cukup besar maka harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi yang menyebabkan resiko produk tidak terjual pun akan menjadi tinggi pula.

Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran IV yaitu sebesar 33,33% lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer pada saluran III yaitu sebesar 18,03%. Hal ini disebabkan karena wortel pada saluran III yang dijual di pasar Karangploso pembeliannya tidak bisa per kg, minimal 5 kg, jadi meskipun mengambil keuntungan yang lebih kecil, maka keuntungan yang di dapat menjadi besar. Secara umum, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer juga lebih rendah dibandingkan dengan tengkulak dan pedagang pengumpul pada berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer secara umum lebih besar dibandingkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar pada berbagai saluran pemasaran. Biaya pemasaran pada saluran III yaitu sebesar 42,31% sedangkan pada saluran IV yaitu sebesar 44,38%.

Besarnya keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul adalah cukup besar karena skala usahanya atau kapasitas jual belinya besar, maka secara keseluruhan usaha yang dilakukan memberikan keuntungan yang besar dan pedagang pengumpul memiliki kekuatan yang besar dalam pasar pemasaran wortel di daerah penelitian. Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, keuntungan yang diperoleh relatif kecil. Hal ini

dikarenakan skala usaha atau kapasitas jual beli yang dilakukan oleh pedagang pengecer juga kecil maka kekuatan di pasar pemasaran wortel yang ada di daerah penelitian adalah lemah.

#### 6.5.4. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Wortel

Besar kecilnya rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran selama kegiatan pemasaran berlangsung. Untuk lebih jelasnya, rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di Desa Sumberbrantas dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	K/B
I	Tengkulak	333,48	185,27	1,80
	Pedagang Pengumpul Sby	889,2	195,8	4,54
II	Tengkulak	371,04	190,34	1,95
	Pedagang Pengumpul Samarinda	753,35	610,28	1,23
III	Tengkulak	302,30	139,70	2,16
	Pengecer Pasar Karangploso	201,01	471,56	0,43
IV	Tengkulak	328,18	155,32	2,11
	Pengecer Pasar Batu	353	470	0,75

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Pada Tabel 21 menunjukkan bahwa pada saluran I lembaga yang terlibat adalah tengkulak dan pedagang pengumpul ke Surabaya. Tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 333,48/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 185,27/kg, sehingga tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 1,80. Analisis k/b 1,80 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar 1,80. Sedangkan pada pedagang pengumpul ke Surabaya, memperoleh keuntungan sebesar Rp. 889,2/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 195,8/kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh rasio k/b sebesar 4,54. Analisis k/b 4,54

mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul ke Surabaya akan naik sebesar 4,54.

Pada saluran II, tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 371,04/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 190,34/kg, sehingga tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 1,95. Analisis k/b 1,95 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar 1,95. Sedangkan pada pedagang pengumpul ke Samarinda, memperoleh keuntungan sebesar Rp. 753,35/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 610,28/kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh rasio k/b sebesar 1,23. Analisis k/b 1,23 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul ke Samarinda akan naik sebesar 1,23.

Nilai rasio k/b tengkulak lebih besar dari nilai rasio pedagang pengumpul ke Samarinda, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan tengkulak, terutama pada biaya transportasi. Meskipun nilai rasio yang dicapai lebih kecil, tetapi pedagang pengumpul memiliki daya beli wortel yang lebih besar.

Pada saluran III lembaga yang terlibat adalah tengkulak dan pedagang pengecer ke pasar Karangploso. Tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 302,30/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 139,70/kg, sehingga tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 2,16. Analisis k/b 2,16 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar 2,16. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar Karangploso, memperoleh keuntungan sebesar Rp. 201,01/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 471,56/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 0,43. Analisis k/b 0,43 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer pasar Karangploso akan naik sebesar 0,43.

Nilai rasio k/b pengecer lebih kecil dari nilai rasio tengkulak, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pengecer untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan tengkulak.

Pada saluran IV, tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 328,18/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp. 155,32/kg, sehingga tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 2,11. Analisis k/b 2,11 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan tengkulak akan naik sebesar 2,11. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar Batu, memperoleh keuntungan sebesar Rp. 353/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp. 470/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 0,75. Analisis k/b 0,75 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul ke Surabaya akan naik sebesar 0,75.

Nilai rasio k/b pengecer lebih kecil dari nilai rasio tengkulak, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pengecer untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan tengkulak.

Lembaga pemasaran yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengumpul ke Surabaya pada saluran I sebesar 4,54. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pedagang pengecer pada saluran IV yang dikarenakan persamaan nilai yang dicapai yaitu 0,75.

Pada seluruh uraian di atas diketahui bahwa perolehan rasio k/b pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran berbeda serta kurang proporsional. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi-fungsi yang berbeda, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan dan semakin tinggi biaya pemasaran maka rasio keuntungan dan biayanya semakin kecil. Untuk lembaga pemasaran yang memperoleh rasio keuntungan dan biaya di atas 1, lembaga tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan dapat dikatakan efisien. Semua lembaga pemasaran wortel dikatakan sudah efisien kecuali pada lembaga pemasaran pengecer (saluran III dan IV).

### 6.5.5. Share Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel

Besarnya persentase harga di tingkat petani, tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berbeda-beda pada keempat saluran pemasaran yang ada. Kontribusi *share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran wortel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Share Petani dan Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Sal	Grade	Petani		Ped. Tengkulak		Ped. Pengumpul		Ped. Pengecer	
		Harga jual (Rp/kg)	Share (%)						
I	A	1956,25	54,95	2475	69,52	3560	100	-	-
II		2025	51,27	2586,38	65,48	3950	100	-	-
III	B	1175	51,32	1633,33	70,62	-	-	2289,57	100
IV		1150	52,06	1633,5	73,95	-	-	2209	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat dilihat bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran I adalah 54,95%, saluran pemasaran II sebesar 51,27% untuk grade A, sedangkan grade B pada saluran pemasaran III sebesar 51,32% dan pada saluran IV sebesar 52,06%. *Share* harga wortel grade A yang diterima petani pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan saluran II. Hal ini dikarenakan wortel yang dipasarkan merupakan wortel dengan kualitas grade A sehingga harga menjadi tinggi di tingkat petani dan pada saat di tangan pedagang pengumpul Surabaya, biaya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan relatif lebih rendah dibandingkan pada saat wortel di tangan pedagang pengumpul Samarinda yang banyak mengeluarkan biaya fungsi-fungsi pemasaran terutama pada biaya transportasi. Semakin jauh jarak yang ditempuh lembaga pemasaran untuk menyalurkan wortel ke konsumen maka semakin rendah *share* harga yang diterima petani. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran akan menambah biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Pada saluran pemasaran II petani mendapatkan *share* harga paling rendah untuk kualitas wortel grade A. Ini terjadi karena perbedaan harga jual yang tinggi antara lembaga pemasaran dan petani. Hubungan harga di tingkat petani dengan pedagang atau lembaga pemasaran wortel berpengaruh terhadap *share* yang diterima petani. Dimana semakin besar atau tinggi selisih harga atau margin pemasaran antara pedagang dan petani akan mengakibatkan *share* yang diterima petani semakin rendah. Semakin rendah *share* yang diterima petani dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak efisien.

Meskipun petani telah melakukan kesepakatan bersama dalam menentukan harga, mereka tetap berada posisi yang rendah pada berbagai saluran pemasaran, yakni berperan sebagai penerima harga sedangkan pedagang sebagai penetapan harga. Umumnya pedagang lebih mengetahui informasi pasar dan memiliki kebebasan untuk dapat menentukan harga jualnya.

#### **6.5.6. Analisis Efisiensi Harga Wortel**

Salah satu cara untuk mengetahui efisiensi pada sebuah saluran pemasaran adalah dengan menggunakan analisis efisiensi harga, dimana sebuah pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditi dengan biaya-biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya. Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut fungsi transportasi dan fungsi pada tenaga kerja borongan, sehingga rata-rata biaya yang diambil adalah rata-rata biaya transportasi dan biaya tenaga kerja borongan sedangkan pada fungsi penyimpanan tidak dihitung karena fungsi penyimpanan tersebut tidak dilakukan dalam proses pemasaran. Hasil perhitungan efisiensi harga pada biaya transportasi dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Analisis Efisiensi Harga pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Saluran Pemasaran	Grade	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)
I	A	Tengkulak	518,75	79,2
		Pedagang Pengumpul	1085	155,75
II	A	Tengkulak	561,38	33,55
		Pedagang Pengumpul	1363,6	395
III	B	Tengkulak	442	59,4
		Pedagang Pengecer	672,57	205,23
IV	B	Tengkulak	483,5	65,6
		Pedagang Pengecer	575,5	200

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 23 dapat diketahui bahwa dalam melakukan fungsi transportasi tengkulak dalam semua saluran menggunakan alat angkut berupa *pick up* dengan rata-rata biaya angkut, pada saluran I Rp. 79,2/kg dengan selisih harga sebesar Rp. 518,75/kg, saluran II sebesar Rp. 33,55/kg dengan selisih harga Rp. 561,38/kg, saluran III Rp. 59,4/kg dengan selisih harga sebesar Rp. 442/kg, dan saluran IV Rp. 65,6/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp 483,5/kg. Dengan selisih harga di tingkat tengkulak yang lebih besar dari biaya, maka dapat dikatakan bahwa fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak efisien. Tengkulak melakukan fungsi transportasi menuju pedagang pengumpul, selain itu fungsi ini dilakukan pula oleh beberapa tengkulak saat menjual wortel ke pengecer di pasar.

Alat transportasi yang digunakan pedagang pengumpul wortel di saluran I untuk melakukan fungsi transportasi ke pasar Surabaya adalah *pick up*, sedangkan pedagang pengumpul saluran II yang melakukan fungsi transportasi ke pasar Samarinda menggunakan alat transportasi truk fuso. Pedagang pengumpul saluran I menggunakan biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi menggunakan *pick up* sebesar Rp. 155,75/kg dan pedagang pengumpul saluran II yang menggunakan truk fuso sebesar Rp 395,-/kg dengan selisih harga pada saluran I adalah Rp. 1.085,-/kg dan pada saluran II sebesar Rp. 1.363,6/kg. Selisih harga ini lebih tinggi dari rata-rata biaya yang dikeluarkan

untuk melakukan fungsi transportasi, maka dapat dikatakan bahwa pada tingkat pedagang pengumpul wortel fungsi transportasi dari segi efisiensi harga sudah efisien.

Dalam melakukan fungsi pemasaran, pengecer menggunakan alat transportasi sepeda motor menuju konsumen di pasar. Rata-rata biaya angkut yang dikeluarkan pengecer pada saluran III Rp 205,23/kg dengan selisih harga sebesar Rp 672,57/kg dan pada saluran IV Rp. 200,-/kg dengan selisih harga sebesar Rp. 575,5/kg. Selisih harga ini lebih tinggi dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi, maka dapat dikatakan bahwa pada tingkat pedagang pengecer fungsi transportasi dari segi efisiensi harga sudah efisien.

Dari hasil perhitungan tabel 23 dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu sudah efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai selisih harga yang lebih besar dari pada rata-rata biaya transportasi (perhitungan pada lampiran 3).

Dalam efisiensi harga, selain mengukur fungsi transportasi, juga digunakan pendekatan fungsi pada tenaga kerja borongan. Fungsi ini dilakukan oleh lembaga pemasaran wortel dengan aktivitas yang berbeda-beda. Tingkat efisiensi menurut fungsi pada biaya tenaga kerja borongan disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. Analisis Efisiensi Harga pada Biaya Tenaga Kerja Borongan Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Saluran Pemasaran	Grade	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Tenaga Kerja Borongan (Rp)
I	A	Tengkulak	518,75	106,07
		Pedagang Pengumpul	1085	35,6
II	A	Tengkulak	561,38	156,8
		Pedagang Pengumpul	1337,5	213,3
III	B	Tengkulak	442	80,3
		Pedagang Pengecer	672,57	211,5
IV	B	Tengkulak	483,5	89,72
		Pedagang Pengecer	575,5	170

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Berdasarkan tabel 24, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan berbagai fungsi pemasaran wortel yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah dengan

sistem borongan. Tenaga kerja borongan pada setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Tengkulak melakukan fungsi pemasaran antara lain bongkar muat, pengemasan, sortasi & grading. Pada saluran I tengkulak mengeluarkan biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 106,07/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 518,75/kg, pada saluran II biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 156,8/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 561,38/kg, pada saluran III biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 80,3/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 442/kg, dan pada saluran IV biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 89,72/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 483,5/kg. Selisih harga yang didapat tengkulak lebih besar dibandingkan biaya rata-rata yang ditanggung, sehingga penggunaan tenaga kerja borongan pada tengkulak efisien.

Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran yang menggunakan tenaga kerja borongan yaitu bongkar muat, pengemasan, sortasi & grading. Pada saluran I pedagang pengumpul mengeluarkan biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 35,6/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 1.085/kg, pada saluran II biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 213,3/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 1.337,5/kg. Selisih harga yang didapat lebih besar dibandingkan biaya rata-rata tenaga kerja borongan yang ditanggung, sehingga efisiensi harga pada pedagang pengumpul sudah efisien.

Pengecer melakukan fungsi pemasaran menggunakan tenaga kerja borongan yaitu bongkar muat, dan pencucian. Pada saluran III pedagang pengecer mengeluarkan biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 211,5/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 672,57/kg, pada saluran IV biaya tenaga kerja borongan sebesar Rp. 170,-/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp. 575,5/kg. Selisih harga yang didapat pedagang pengecer wortel lebih besar dibandingkan biaya rata-rata tenaga kerja borongan yang ditanggung, sehingga efisiensi harga pada pedagang pengumpul sudah efisien.

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 24 tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran wortel sudah efisien. Efisiensi dari lembaga pemasaran tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai selisih harga dari seluruh

lembaga pemasaran lebih besar daripada nilai rata-rata biaya tenaga kerja borongan (perhitungan pada lampiran 3).

### 6.5.7. Analisis Efisiensi Operasional Wortel

Efisiensi pemasaran dapat juga diukur melalui efisiensi operasional. Pengukuran efisiensi operasional dilakukan dengan menggunakan *load factor efficiency*, yaitu upaya menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah alat transportasi. Apabila kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*) dan lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila kapasitas angkut kurang dari 100% (*under capacity*), maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran wortel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25. Analisis Efisiensi Operasional pada Biaya Transportasi Lembaga Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Sal.	Grade	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal	Kapasitas Angkut	Persen (%)
I	A	Tengkulak	Pick Up	2000	1750	87,5
		Pedagang Pengumpul	Pick Up	2000	2000	100
II	A	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100
		Pedagang Pengumpul	Truk Fuso	20000	20000	100
III	B	Tengkulak	Pick Up	2000	1500	75
		Pedagang Pengecer	Motor	70	85,71	122,44
IV	B	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100
		Pedagang Pengecer	Motor	70	47	67,14

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Berdasarkan tabel 25, diketahui tengkulak dalam memasarkan wortel menggunakan pick up dengan kapasitas kendaraan 2000 kg namun rata-rata tengkulak pada saluran I dan III mengangkut wortel dengan kapasitas 2000 kg atau *under capacity* yaitu 87,5% dan 75% dari *total capacity*. Sedangkan untuk

tengkulak pada saluran III dan IV mengangkut wortel dengan kapasitas 2000 kg atau *full capacity*.

Untuk pedagang pengumpul Surabaya juga menggunakan pick up dengan kapasitas kendaraan 2000 kg untuk mengangkut wortel dari pasar Karangploso menuju pasar Keputran Surabaya dengan kapasitas angkut 2000 kg atau *full capacity* yaitu 100% dari *total capacity*. Sedangkan pedagang pengumpul yang memasarkan wortel ke Samarinda menggunakan alat transportasi truk fuso dengan kapasitas kendaraan 20000 kg dan kapasitas angkut 20000 kg atau *full capacity* yaitu 100% dari *total capacity*.

Pedagang pengecer pada saluran III menggunakan alat transportasi sepeda motor dengan kapasitas 85,71 kg dengan kapasitas angkut 70 kg atau *over capacity* yaitu 122,44%. Sedangkan untuk pedagang pengecer pada saluran IV menggunakan motor dengan kapasitas angkut 70 kg atau *under capacity* yaitu 67,14% dari *total capacity*.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada tengkulak saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III, pedagang pengecer saluran pemasaran IV belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait kurang memanfaatkan kapasitas kendaraan atau *under capacity*. Pada pengecer saluran III menurut literatur sudah efisien, tetapi disarankan agar mengangkut kapasitas sesuai dengan kapasitas angkutnya, tidak melebihi kapasitas angkut dari kendaraan (*over capacity*), karena dapat menyebabkan resiko yang terjadi pada kendaraan sehingga menjadi tidak efisien. Sedangkan pada pemasaran lainnya sudah efisien karena kapasitas angkut yang *full capacity* yaitu 100% dari *total capacity*.

#### **6.5.8. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran**

Analisis efisiensi saluran pemasaran ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran wortel dan untuk mengetahui saluran manakah yang lebih efisien. Analisis efisiensi saluran pemasaran ini dihitung dari pembagian antara total keuntungan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian pemasaran dikatakan relatif efisien bila besarnya nilai

keuntungan semakin besar, sementara nilai biaya pemasaran semakin kecil. Perhitungan efisiensi margin dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 26. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Grade	Jenis Saluran Pemasaran	Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
A	Saluran Pemasaran I	3,21
	Saluran Pemasaran II	1,40
B	Saluran Pemasaran III	0,82
	Saluran Pemasaran IV	1,09

Sumber : Diolah dari data primer, 2011

Tabel 26 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II, dan IV dapat dikatakan sudah efisien karena nilainya lebih dari 1, di mana indikator efisiensi margin suatu pemasaran yaitu rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1 (Lampiran 4). Hal ini disebabkan besarnya keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Tetapi pada saluran III belum efisien karena nilainya kurang dari 1, hal ini disebabkan pedagang pengecer saluran ini mengambil keuntungan yang lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran yang lain. Pada grade A, saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II, karena nilai efisiensi saluran pemasarannya lebih besar yaitu 3,21. Secara keseluruhan saluran pemasaran, saluran I juga yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul ke Surabaya) dengan efisiensi sebesar 3,21.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran wortel yang terjadi di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu ada 4 yaitu :
  - I. Petani → tengkulak → pedagang pengumpul dari Surabaya → konsumen luar kota
  - II. Petani → tengkulak → pedagang pengumpul ke Pasar Samarinda → konsumen luar pulau
  - III. Petani → tengkulak → pedagang pengecer Pasar Karangploso → konsumen
  - IV. Petani → tengkulak → pedagang pengecer Pasar Batu → konsumen
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran wortel di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yaitu:
  - a. Petani: fungsi penjualan
  - b. Tengkulak: fungsi pembelian, bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading, transportasi, penjualan
  - c. Pedagang pengumpul: fungsi pembelian, bongkar muat, pengemasan, sortasi&grading, transportasi, retribusi, penjualan
  - d. Pedagang pengecer: fungsi pembelian, bongkar muat, pencucian, transportasi, retribusi, penjualan
3. Berdasarkan perhitungan efisiensi saluran pemasaran, pada wortel kualitas grade A, saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II, karena nilai efisiensi saluran pemasarannya lebih besar yaitu 3,21. Sedangkan wortel grade B, saluran IV sudah efisien, tetapi saluran III tidak efisien, karena nilainya kurang dari 1. Secara keseluruhan saluran pemasaran, saluran I juga yang paling efisien jika di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya (Petani →

Tengkulak → Pedagang pengumpul ke Surabaya) dengan efisiensi sebesar 3,21.

4. Lembaga pemasaran wortel kualitas grade A dan grade B yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengumpul Surabaya pada saluran I sebesar 4,54. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pedagang pengecer pasar Karangploso pada saluran III yaitu 0,43. Semua lembaga pemasaran baik pada grade A maupun grade B, kecuali pedagang pengecer Pasar Karangploso (saluran III) dan pada pengecer Pasar Batu (saluran IV) memperoleh rasio keuntungan dan biaya lebih besar dari 1, karena lembaga tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan dapat dikatakan efisien. Pedagang pengecer pada saluran III dan saluran IV memiliki nilai kurang dari 1 karena biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh.
5. Pada wortel kualitas grade A, share yang diterima petani pada saluran I sebesar 54,95% lebih besar daripada share yang diterima petani pada saluran II sebesar 51,27% dari harga konsumen. Sedangkan pada wortel kualitas grade B, share yang diterima petani pada saluran IV sebesar 52,06% lebih besar daripada share yang diterima petani pada saluran III sebesar 51,32% dari harga konsumen. Makin tinggi perbedaan harga tingkat konsumen dengan petani menyebabkan share yang diterima petani semakin kecil. Share yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran wortel belum merata atau kurang proporsional. Hal ini diakibatkan perbedaan pada biaya-biaya dan keuntungan yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran.
6. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga, baik wortel grade A dan grade B didapatkan hasil bahwa pada biaya transportasi maupun pada biaya tenaga kerja borongan di seluruh saluran pemasaran dikatakan sudah efisien, karena selisih harga yang lebih besar dari pada rata-rata biaya transportasi dan biaya tenaga kerja.
7. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional untuk wortel grade A dan grade B didapatkan hasil bahwa pada tengkulak saluran pemasaran I sebesar

87,5%, tengkulak saluran pemasaran III sebesar 75%, dan pedagang pengecer saluran pemasaran IV sebesar 67,14% belum efisien. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait kurang memanfaatkan kapasitas kendaraan atau *under capacity* (kurang dari 100%). Sedangkan pada pemasaran lainnya sudah efisien karena kapasitas angkut yang *full capacity* dan *over capacity* yaitu 100% dari *total capacity*.

### 7.2. Saran

1. Petani diharapkan lebih memperhatikan informasi harga pasar, sebagai pertimbangan dalam pengambil keputusan cara memanen wortel apakah menggunakan jasa tengkulak atau tidak. Untuk lembaga pemasaran, informasi harga pasar dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengelola biaya-biaya pemasaran.
2. Diharapkan petani dan lembaga pemasaran melakukan pencatatan terhadap biaya, penerimaan, dan keuntungan dalam usahanya, supaya dapat menjadi pedoman pada musim panen berikutnya, serta dasar pengambilan keputusan bagi lembaga pemasaran. Selain itu, Sebaiknya lembaga pemasaran mengangkut wortel sesuai dengan kapasitas maksimum alat transportasi sehingga seluruh saluran pemasaran dapat menjadi efisien.
3. Hendaknya dilakukan cara-cara yang dapat mengurangi biaya pemasaran terutama pada pedagang pengecer, sehingga keuntungan yang di dapat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.
4. Perlu adanya pendampingan dan penerangan pada petani dari pihak-pihak terkait, seperti Dinas Pertanian Kota Batu, supaya dapat meningkatkan produktivitas demi meningkatnya pendapatan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. **Pemasaran Hasil Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Anonymous. 2004. **Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Wortel**. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdffiles/ART5-4c.pdf>. (Verified 4 Maret 2009).
- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Departemen Pertanian Kota Batu. 2004. **Data Produksi Wortel**. Available at <http://www.Deptan.go.id>. (Verified 27 Februari 2009).
- Departemen Pertanian. 2010. (Online). Available at <http://database.deptan.go.id> (Verified 13 Januari 2011).
- Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Hortikultura. 2005. **Road Map Wortel: Pasca Panen, Pengolahan, dan Pemasaran Hasil Wortel**.
- Downey, W. David dan Ericson, Steven. P. 1997. Diterjemahkan oleh Ganda Rochidayat dan Sirait, Alfonsus. **Manajemen Agribisnis**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1997. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. UI Press. Jakarta.
- Herdinastiti. 2010. **Analisis Efisiensi Pemasaran kapuk Randu (*Ceiba pentandra*) Studi Kasus di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**. PT Prehallindo. Jakarta.
- Krisnamurti, S. 2002. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum*) di Desa Gadingkulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.

- Kusuma, Ichwan. 2005. **Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (Studi Kasus di Desa Tulung Rejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.
- Masyrofi. 1994. **Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Maurina, Dewi. 2005. **Analisis Keterpaduan Pasar Secara Vertikal dalam Sistem Pemasaran Bunga Potong di Kota Batu**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.
- Mubyarto. 1993. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES. Yogyakarta.
- Pamungkas, Cahyaningsih. 2007. Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus pda Sentra Produksi Padi di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.
- Pappas, James. 1995. Ekonomi Manajerial II, Edisi ke 6, pp 109-202. Bina Rupa Aksara. Jakarta.**
- Pemerintahan Kota Batu. 2010. **Potensi Pertanian (Online)**. Available at <http://kota.batu.go.id> (Verified 14 Oktober 2010).
- Rukmana, Rahmat. 1995. **Bertanam Wortel**. Kanisius. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1994. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Mandar Maju. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2002. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.
- Smith, Lawrence D. 1992. **Costs, Margins, and Returns in Agricultural Marketing**. Available at [http:// www.fao.org/subjects/en/agmarket/docs/cmreturns.pdf](http://www.fao.org/subjects/en/agmarket/docs/cmreturns.pdf). (Verified 24 Agustus 2009)
- Soekartawi. 2003. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, Arman. 2001. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.

Swastha, Basu. 1979. **Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisis Kuantitatif**. BPFE UGM. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta.

Syafril dan Shinta, Agustina. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Viana. 2004. Analisis **Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Wortel (Studi Kasus di Desa Tulung Rejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Malang)**. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi. FP-UB. Malang.





**Lampiran 1. Data Primer Petani Wortel di Desa Sumberbrantas,  
Kecamatan Bumiaji, Kota Batu**

No. Responden	Dusun	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Luas Lahan (Ha)
1	Lemah Putih	34	SMK	2
2	Lemah Putih	40	SMP	4
3	Lemah Putih	50	SD	0,04
4	Lemah Putih	41	SMP	2
5	Lemah Putih	50	SMP	3
6	Lemah Putih	51	SD	0,5
7	Lemah Putih	47	SD	1
8	Lemah Putih	37	SMP	2
9	Lemah Putih	30	SD	1
10	Lemah Putih	29	SMA	2,5
11	Lemah Putih	50	SD	0,75
12	Krajan	21	SMP	2,5
13	Krajan	42	SMA	3
14	Krajan	48	SD	0,04
15	Krajan	41	SMP	1
16	Krajan	35	SMP	1,5
17	Krajan	43	SMP	1
18	Krajan	31	SD	0,5
19	Krajan	27	SMA	1
20	Krajan	48	SMP	4
21	Krajan	30	SMP	2,5
22	Jurang Kual	52	SMP	6
23	Jurang Kual	39	SMP	1
24	Jurang Kual	37	SMP	2
25	Jurang Kual	40	SMA	3
26	Jurang Kual	30	SMP	2
27	Jurang Kual	36	SD	1,5
28	Jurang Kual	28	SMP	2
29	Jurang Kual	44	SD	3
30	Jurang Kual	31	SMP	3
31	Jurang Kual	42	SMA	1

### Lampiran 3. Perhitungan Analisis Efisiensi Harga

#### 1. Berdasarkan Biaya Transportasi

Harga jual wortel pada lembaga pemasaran ke-i – harga jual wortel pada lembaga pemasaran sebelum i > biaya transportasi.

##### a. Saluran I

- Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 2.475,00 – Rp. 1956,25 > Rp. 79,2

Rp. 518,75 > Rp. 79,2

- Pedagang pengumpul

Harga jual di pedagang pengumpul – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 3.560,00 – Rp. 2.475,00 > Rp. 155,75

Rp. 1085,00 > Rp. 155,75

##### b. Saluran II

- Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 2586,38 – Rp. 2025,00 > Rp. 33,55

Rp. 561,38 > Rp. 33,55

- Pedagang pengumpul

Harga jual di pedagang pengumpul – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 3.950,00 – Rp. 2586,38 > Rp. 395,00

Rp. 1363,6 > Rp. 395,00

##### c. Saluran III

- Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 1617,00 – Rp. 1.175,00 > Rp. 59,4

Rp. 442,00 > Rp. 59,4

- Pedagang pengecer

Harga jual di pedagang pengecer – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 2289,57 – Rp. 1617,00 > Rp. 205,23

Rp. 672,57 > Rp. 205,23

d. Saluran IV

- Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 1633,5 – Rp. 1.150,00 > Rp. 65,6

Rp. 483,5 > Rp. 65,6

- Pedagang pengecer

Harga jual di pedagang pengecer – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 2209,00 – Rp. 1633,5 > Rp. 200,00

Rp. 575,5 > Rp. 200,00

## 2. Berdasarkan Biaya Tenaga Kerja Borongan

Harga jual wortel pada lembaga pemasaran ke-i – Harga jual wortel pada lembaga pemasaran sebelum i > biaya tenaga kerja borongan.

a. Saluran I

- Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 2.475,00 – Rp. 1956,25 > Rp. 106,07

Rp. 518,75 > Rp. 106,07

- Pedagang pengumpul

Harga jual di pedagang pengumpul – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 3.560,00 – Rp. 2.475,00 > Rp. 35,6

Rp. 1085,00 > Rp. 35,6

## b. Saluran II

## • Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 2586,38 – Rp. 2025,00 > Rp. 156,8

Rp. 561,38 > Rp. 156,8

## • Pedagang pengumpul

Harga jual di pedagang pengumpul – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 3.950,00 – Rp. 2586,38 > Rp. 213,3

Rp. 1363,6 > Rp. 213,3

## c. Saluran III

## • Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 1617,00 – Rp. 1.175,00 > Rp. 89,72

Rp. 442,00 > Rp. 89,72

## • Pedagang pengecer

Harga jual di pedagang pengecer – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 2289,57 – Rp. 1617,00 > Rp. 211,5

Rp. 672,57 > Rp. 211,5

## d. Saluran IV

## • Tengkulak

Harga jual di tengkulak – harga jual petani > biaya transportasi

Rp. 1633,5 – Rp. 1.150,00 > Rp. 65,6

Rp. 483,5 > Rp. 65,6

## • Pedagang pengecer

Harga jual di pedagang pengecer – harga jual tengkulak > biaya transportasi

Rp. 2209,00 – Rp. 1633,5 > Rp. 170

Rp. 575,5 > Rp. 170

**Lampiran 4. Perhitungan Efisiensi Marjin Pemasaran Wortel**

$$\text{Rumus Efisiensi Marjin Pemasaran} = \frac{\text{Total keuntungan pemasaran (Rp/kg)}}{\text{Total biaya pemasaran (Rp/kg)}}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk saluran pemasaran I} &= \frac{1222,68}{381,07} \\ &= 3,21 \quad (\text{Ep} > 1, \text{ sudah efisien}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk saluran pemasaran II} &= \frac{1124,39}{800,62} \\ &= 1,40 \quad (\text{Ep} > 1, \text{ sudah efisien}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk saluran pemasaran III} &= \frac{503,31}{611,26} \\ &= 0,82 \quad (\text{Ep} < 1, \text{ belum efisien}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Untuk saluran pemasaran IV} &= \frac{681,18}{625,32} \\ &= 1,09 \quad (\text{Ep} > 1, \text{ sudah efisien}) \end{aligned}$$



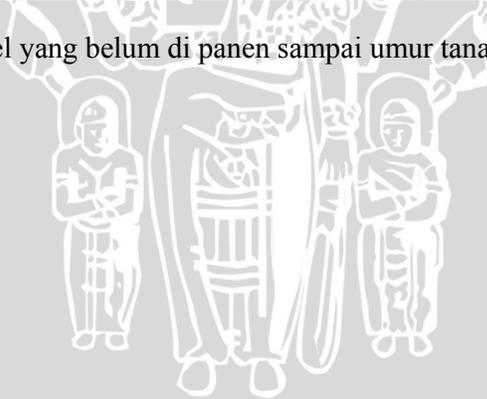
Lampiran 5. Peta Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Lahan wortel yang belum di panen sampai umur tanaman sudah tua





Gambar 2. Lahan wortel sesudah di panen



(a)



(b)

Gambar 3. (a) Wortel dikemas dengan karung jaring (70 kg) dan kantung plastik (20kg)  
(b) Wortel dikemas dengan peti (50 kg)



Gambar 4. Wortel grade A yang di kirim ke pasar Samarinda



Gambar 5. Wortel grade B yang di jual ke pasar lokal



(a)

(b)

Gambar 6. (a) Pedagang pengumpul wortel di pasar Karangploso  
(b) Pedagang pengumpul wortel pasar Samarinda