

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Untuk itu sektor industri sebagai leading sektor di harapkan mampu meningkatkan produktivitas faktor produksi secara efisien. Sektor pertanian juga merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang harus di kembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan dengan memberdayakan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai sektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan (Mubyarto dalam Nyoto, 2016).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura (tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka) mempunyai peluang pasar yang baik mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan

pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya (Dimiyati dalam Kusuma, 2017).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki sumber daya alam berupa lahan yang relatif cukup luas dan subur. Dengan iklim, suhu dan kelembapan yang cocok untuk kebutuhan pertumbuhan tanaman, maka hampir seluruh tanaman dapat tumbuh dengan relatif baik. Salah satu jenis tanaman yang dibudidayakan oleh petani Indonesia adalah tanaman wortel. Upaya pemerintah untuk memperluas areal tanaman wortel merupakan komoditi ekspor yang permintaannya terus meningkat. Upaya perbaikan produksi dan kualitas wortel terus dilakukan, sehingga pendapatan wortel yang diperoleh petani juga meningkat.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.

Permasalahan yang sering dialami di lokasi penelitian adalah pada saat memperoleh pendapatan, posisi tawar, penerimaan share yang rendah, dan

perbedaan saluran pemasaran. Share yang rendah ini disebabkan adanya saluran pemasaran yang panjang sehingga biaya pemasaran cenderung besar, adanya perubahan harga ditingkat konsumen adakalanya tidak segera diisyratkan dengan cepat kepada petani. Disamping itu, perbedaan saluran pemasaran juga menyebabkan perbedaan biaya yang dikeluarkan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh petani dan juga dapat berpengaruh terhadap harga serta keuntungan yang diperoleh. Permasalahan tersebut menunjukkan petani berada pada posisi yang lemah dan kurang menguntungkan. Faktor yang mempengaruhi pendapatan petani juga adalah kurangnya pengetahuan petani mengenai pemasaran, hasil wortel seperti saluran pemasaran yang memberikan keuntungan yang maksimal pada petani. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam jenjang penting yaitu waktu, ruang dan pemilikan. Untuk memenuhi kebutuhan wortel di berbagai daerah, maka diperlukan penyaluran yang baik dari tingkat produsen ke tingkat konsumen, penyaluran ini dinamakan Rantai Pasok (Supply Chain). Penyaluran dimulai dari petani sebagai produsen yang kemudian menjual barangnya kepada pedagang pengepul. Pedagang pengepul kemudian menyalurkan wortel ke pasar. Penyaluran tersebut dinilai baik apabila tiap saluran atau perantara memperlancar proses kegiatan tataniaga dan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga beli konsumen tidak terlalu jauh. Namun pada kenyataan di lapangan, harga beli

konsumen kepada pedagang pengepul tidak sesuai dengan harga yang diberikan produsen kepada pedagang pengepul.

Dalam pemasaran komoditi pertanian juga sering di jumpai saluran pemasaran panjang, sehingga lembaga pemasaran yang terlibat akan cenderung mengakibatkan margin pemasaran terlalu tinggi hingga menyebabkan bagian yang diterima petani kecil. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti rantai pasok wortel di daerah penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana saluran pemasaran wortel di Desa Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan ?
- 2) Seberapa besarkah keuntungan pemasaran wortel yang diperoleh masing masing lembaga pemasaran?
- 3) Seberapa besar *farmes share* dan efisiensi pemasaran wortel pada masing masing saluran pemasaran wortel di Desa Baturiti?

1.3 Tujuan Penelitian

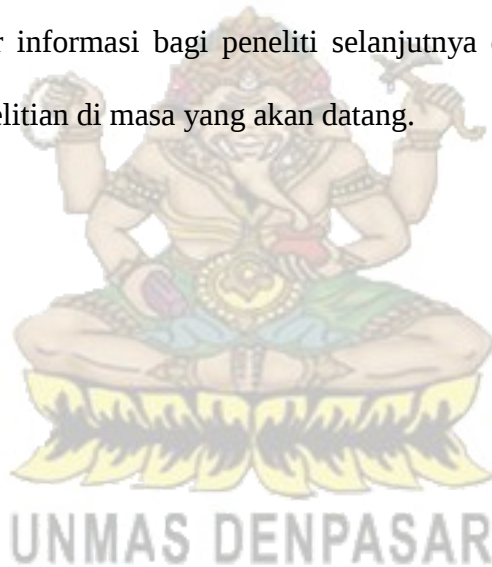
Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis saluran pemasaran wortel di Desa Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
- 2) Menganalisis keuntungan pemasaran wortel yang diperoleh masing masing lembaga pemasaran.
- 3) Menganalisis *farmes share* dan efisiensi pemasaran wortel pada masing masing saluran pemasaran wortel di Desa Baturiti.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- 1) Sebagai masukan bagi petani sayuran wortel khususnya di pasar induk sayurmayur Baturiti, Desa Baturiti Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dalam memahami pengaruh setiap saluran pemasaran terhadap pendapatannya.
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh saluran pemasaran terhadap pendapatan petani dan pedagang.
- 3) Sebagai sumber informasi bagi peneliti selanjutnya dan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wortel

Wortel merupakan salah satu jenis sayuran komersial, selain dikonsumsi di dalam negeri, ternyata wortel juga telah diekspor. Daya tarik komoditas sayur wortel selain dapat dikembangkan di Indonesia, juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Permintaan terhadap sayuran wortel akhir-akhir ini semakin meningkat, baik di dalam negeri maupun pasar ekspor.

Bagi petani, usahatani itu merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian diatas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil-hasil pertanian, dimana hasil produksi yang dihasilkan itu nantinya dapat dikonsumsi ataupun dipasarkan. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda atau jasa yang menimbulkan distribusi fisik produk atau jasa. Pemasaran sebagai bagian dari produksi yang terdiri dari tindakan menciptakan berbagai nilai guna (*utility*) yaitu nilai guna, bentuk, waktu, tempat ataupun kepemilikan.

Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara yaitu antara lain : pedagang pengumpul/Agen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer . Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan (*profit*)

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan share margin dan price spread. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan antara harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan istilah *price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dan grosir (*wholesaler market*) antara grosir dan eceran (Rukmana, 2016).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2016). Menurut Swastha (2003), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diharapkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, dengan adanya pertukaran berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok lainnya. Dan pemasaran juga dapat dikatakan produktif bila menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses menciptakan barang dan jasa lebih berguna.

Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran (Anindita, 2005) yaitu guna tempat (*place utility*), guna waktu (*time utility*) guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Dalam hubungan dengan kajian ini, maka pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-

barang hasil pertanian atau kebutuhan untuk usaha pertanian dari produsen ke konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksudkan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi ke konsumen.

Menurut Stanton (1978), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi.

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2017).

2.3 Saluran Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus barang dari petani produsen ke konsumen salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan begitu saja, ialah bagaimana seorang produsen akan menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler Philip, 2020). Istilah saluran (*channel*) adalah berasal dari bahasa latin *canalis*, yang berarti kanal. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang di dalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, resiko yang menyertai mengalirnya ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran (juga disebut sebuah *channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan konsumsi (Mursid, M, 2019).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang di terima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler, 2018).

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumenpun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Saluran Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Di antara pihak produsen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yaitu *wholesaler* (distributor/agen) yang melayani pembeli *retailer* (peritel) dan juga *retailer* (peritel) yang mengecerkan produk kepada konsumen akhir. Sastradipoera “dalam memutuskan perantara yang perlu dipilih oleh manager pemasaran, mendorongnya untuk menyusun strategi penyaluran barang dan jasa yang akan diproduksi”. Pilihan tidak hanya berkaitan dengan saluran langsung atau saluran tidak langsung, tetapi juga akan berhubungan dengan kebutuhan akan jumlah perantara yang satu sama lain akan menentukan strategi saluran distribusi mana yang akan dipilih. Disini manager pemasaran perlu memilih dari 3 (tiga) kemungkinan, yaitu :

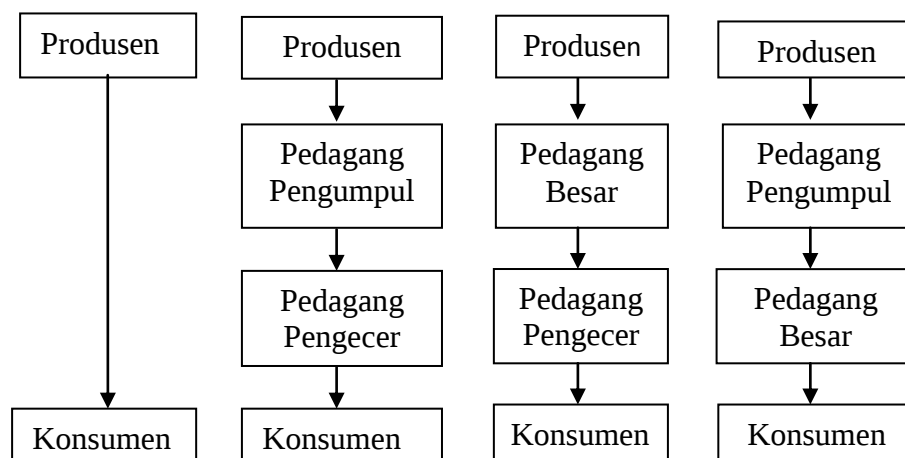
- 1) Distribusi Intensif Jika distribusi intensif dipilih, maka manager pemasaran akan menjual produk melalui semua pedagang besar atau pedagang pengecer yang bertanggung jawab dan layak menyimpan atau menjual produk.
- 2) Distribusi Selektif Jika strategi selektif dipilih, maka manejer pemasaran akan menjual produknya hana melalui perantara yang akan memberikan perhatian atau minat khusus pada produk tertentu

3) Distribusi Eksklusif

Jika distribusi eksklusif yang dipilih, maka manajer pemasaran hanya akan menjual produknya melalui satu buah perantara di wilayah geografis yang ditentukan.

Bahwa terdapat 4 (empat) desain saluran pemasaran yang di gunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen, yaitu :

- 1) Saluran A meliputi distribusi langsung produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.
- 2) Saluran B meliputi produsen yang langsung menjual kepada pengecer dalam jumlah yang cukup besar untuk menjalankan fungsi grosir.
- 3) Saluran C digunakan baik grosir maupun pengecer dan biasanya dengan harga rendah, item-item yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas melalui sejumlah besar pengecer.
- 4) Saluran D dimana seorang agen menjual kepada grosir selanjutnya menjual kepada pengecer, umumnya dipakai apabila perusahaan manufaktur terlalu kecil (jalur produknya relatif terlalu sempit) untuk membenarkan pembentukan penjualan perusahaan.



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Wortel

2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau perseorangan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang-barang disamping melaksanakan kegiatan produksi, mereka seringkali aktif melaksanakan fungsi pemasaran (Gilaraso T, 2017).

(Kotler, Philip, 2018) bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga – lembaga ini mempunyai hubungan satu sama lain. Timbulnya badan-badan pemasaran karena:

- 1) keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang dikehendaki, dan
- 2) penyesuaian produksi terhadap keinginan konsumen.

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usahanya. Pedagang pengumpul tugasnya membeli barang secara dikumpulkan baik dari produsen atau pedagang perantara dengan skala yang relative besar dibandingkan dengan skala usaha pedagang perantara. Begitu pula halnya dengan pedagang besar , mempunyai skala usaha yang lebih besar daripada pedagang pengumpul (Soekartawi, 2020).

Antara produsen dan konsumen kadangkala mempunyai jarak yang jauh sehingga memerlukan perantara yang disebut lembaga pemasaran. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka lembaga pemasaran makin dibutuhkan kehadirannya (Kamaluddin, 2019).

2.5 Fungsi Pasar Induk

Keberadaan pasar induk pada usaha di bidang pertanian berfungsi sebagai terminal komoditi pertanian yang akan di salurkan, dari produsen ke konsumen. Dan juga bisa memberikan data-data penting kebutuhan tiap konsumen baik itu dari segi jumlah, kualitas, maupun harga.

2.6 Fungsi Pemasaran

Murssid M (2016) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran tercakup ke dalam kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil produksi dan barang dan barang kebutuhan dari tangan produsen ke konsumen termasuk kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam mempelajari sistem pemasaran dapat dilakukan melalui fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud adalah :

- 1) Fungsi pertukaran, meliputi : pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.
- 2) Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat

konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai diperlukan oleh konsumen.

- 3) Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. penanggungan resiko makasudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang. Fungsi pemasaran dapat menaikkan kegunaan tempat, waktu, bentuk, dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat (Mursid, M, 2017).

2.6.1 Biaya Pemasaran

Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga. Biaya tataniaga ini meliputi biaya angkut, biaya penfgeringan, pungutan retribusi dan lain lain. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh:

- a) Macam komoditi pertania, seperti diketahui bahwa sifat barang adalah pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga,
- b) Lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan mengakibatkan besarnya biaya tataniaga,
- c) Macam lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan (Soekartawi, 2016).

Menambahkan seringkali komoditi pertanian yang nilainya mahal akan diikuti pula dengan biaya tataniaga yang tinggi. Makin efektif tataniaga yang dilakukan maka makin kecil biaya tataniaga yang dikeluarkan. Berdasarkan hal

tersebut diatas maka dapat dikatakan bahwa biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses pemindahan hak milik atau jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Mubyarto, 2019).

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali berbentuk uang tunai. Ditambahkan oleh Kusnadi dalam bukunya akuntansi manajemen komprehensif, tradisional dan kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ketangan pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangannya siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Mulyadi, 2018).

- a) Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pffan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- b) biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, biaya penagihan (Mulyadi, 2019).

2.6.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran, yang hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga dikedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Widiastuti (2016) menjelaskan definisi margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan: f

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/k)

Pada umumnya, komoditi pertanian memiliki margin pemasaran yang tinggi. Hal ini dikarenakan sifatnya yang musiman, bentuknya besar dan mudah busuk sehingga biaya penyimpanan dan pengangkutan tinggi.

Menurut Santika (Faisal, M, 2018) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran komoditi pertanian adalah biaya angkutan, biaya penyusutan

atau kerusakan, tingkat harga beli untuk setiap komoditi, besar keuntungan pedagang, modal kerja dan kapasitas penjualan.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing – masing metode ini memiliki kekurangan dan kelebihan.

Margin menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran.

2.6.3 *Farmer Share*

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). Farmer share diformulasikan sebagai berikut:

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs = Farmer's share

Pf = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

2.6.4 Efisiensi Pemasaran

Efesiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan

yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono, 2108).

Azzaino (2019), menyatakan bahwa gejala rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna.

Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir (Soekartawi, 2017).

2.7 Kerangka Pemikiran

Supply chain atau dapat diterjemahkan rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2016). *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu supplier (pemasok), manufacturer (pabrik

pembuat barang), distributor (pedagang besar), *retailer* (pengecer), customer (pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual) dan sebagainya (Assauri, 2016).

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

1) Pedagang Pengumpul

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

2) Pedagang Besar

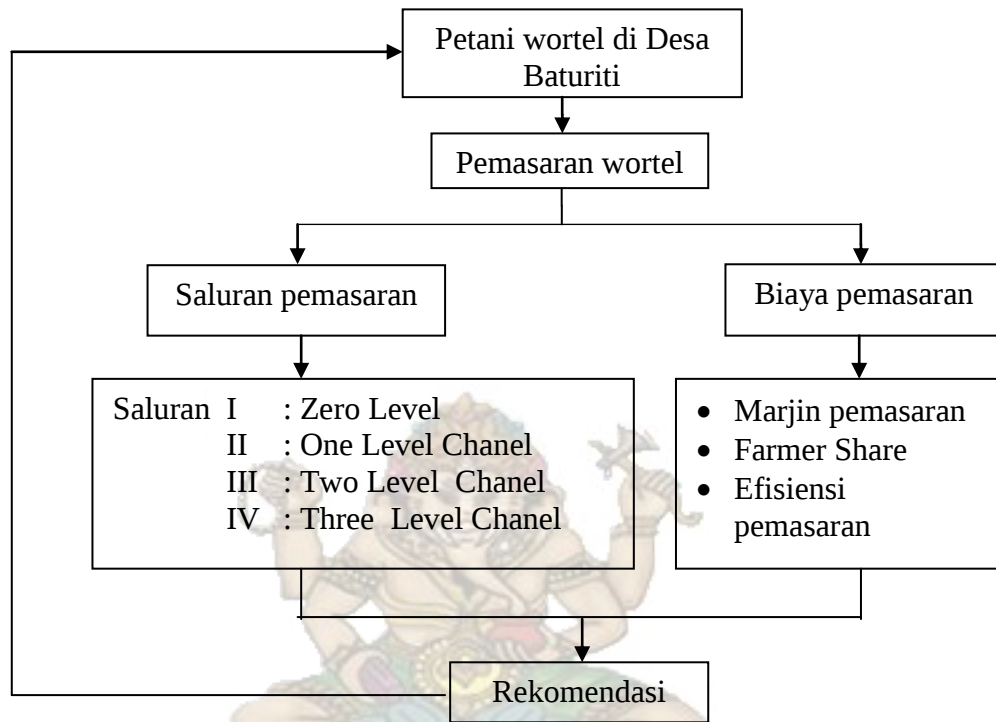
Pedagang besar adalah pedagang yang mengumpulkan atau membeli semua hasil wortel petani melalui pedagang pengepul.

3) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang perantara terakhir disaluran pemasaran ini.

4) Konsumen

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



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Wortel

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Analisis saluran distribusi rantai pasokan sayur di kelurahan Rurukan Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara	Tamuntuan (2015)	Melalui wawancara langsung, pengamatan di lapangan, dan dokumentasi langsung yang di dapat dari informan pada pasar tradisional Tomohon.	Proses produksi sayuran wortel, yang pertama kali di lakukan adalah pengolahan lahan, penanaman, dan panen terhadap hasil sayuran wortel yang dihasilkan prtani di kelurahan Rurukan.

2	Analisis pendapatan usahatani wortel di kabupaten Rajeng Lebong	Indah Fitri (2018)	Melalui wawancara langsung, dan kuisooner yang di persiapan	Rata-rata pendapatan usahatani wortel di kabupaten Rajeng Lebong adalah sebesar Rp. 3.928.380,80/Ut
3	Analisis usahatani wortel di kabupaten Buleleng	Katrin et al (2016)	Dari data primer dan data skunder yang di peroleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuisisioner. Data skunder dapat di peroleh dari lembaga/instansi yang terkait dengan penelitian	Berdasarkan pada analisis usahatani, rata-rata pendapatan usahatani wortel sebesar Rp.7.521,100,00/ luas lahan garapan sebesar 37.190.500,00/ha
4	Strategi pemasaran usahatani jamur tiram dalam meningkatkan pendapatan kelompok wanita tani jamur berkembang desa Banyumulek Kediri Lombok Barat.	Muzayyanah (2018)	Wawancara secara langsung dan menggunakan kuisisioner	Penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran terutama dalam meningkatkan pendapatan
5	Sistem pemasaran sayuran hidroponik di Kalimantan Barat	Juliana Kilmanun (2018)	Wawancara langsung kepada responden dan menggunakan kuisisioner	Budidaya sayuran hidroponik memiliki prospek yang menjanjikan dalam usaha sayuran hidroponik di kota Kalimantan Barat hendaknya memperhatikan peluang, kendala, dan strategi pemasaran