

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL
(*Daucus Carota L.*) DI DESA BARUSJAHE KECAMATAN
BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

OLEH :

NICO MARTIN S PANDIA

188220180



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL
(*Daucus Carota L*) DI DESA BARUSJAHE KECAMATAN
BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH :

NICO MARTIN S PANDIA
188220180

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

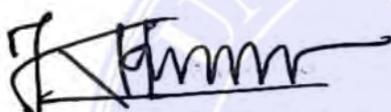
Document Accepted 29/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/8/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel
(*Daucus Carota L*) Di Desa Barusjahe, Kecamatan
Barusjahe, Kabupaten Karo
Nama : Nico Martin S Pandia
Npm : 188220180
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



Drs. Khairul Saleh, MMA
Pembimbing I

Ir. Rizal Aziz, M.P
Pembimbing II

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 10 Februari 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Mei 2025



Nico Martin S Pandia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nico Martin S Pandia

Npm : 188220180

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel (*Daucus Carota L*) Di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo", beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : Mei 2025

Yang menyatakan



Nico Martin S Pandia

ABSTRAK

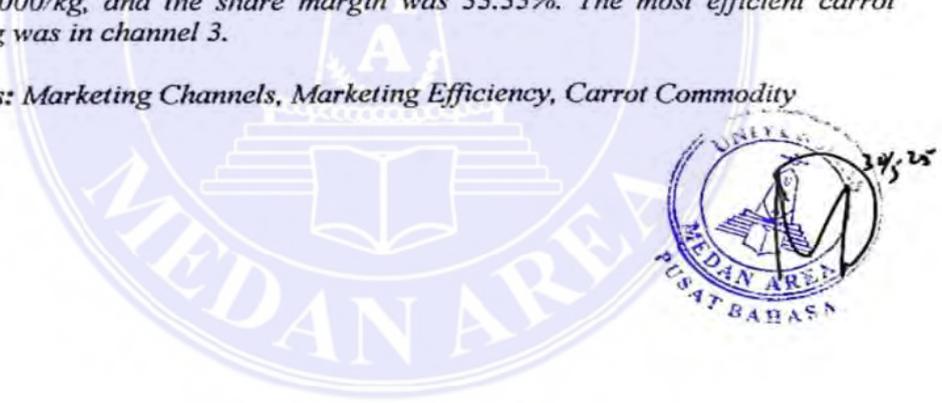
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe, untuk mengetahui margin pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dari hasil yang didapat sebanyak 43 orang petani wortel dan 9 orang lembaga pemasaran. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Dimana analisis data kualitatif dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Sedangkan analisis data kuantitatif dari penelitian ini adalah untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share* dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Terdapat 3 saluran pemasaran komoditi wortel yaitu, Saluran I: Petani → Pedagang Besar → Konsumen Luar Provinsi. Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Luar Provinsi. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Lokal. Pada saluran pemasaran 1 total biaya pemasaran Rp3.272,53/kg, total keuntungan Rp2.027,46/kg, margin pemasaran Rp5.300/kg dan *farmer share's* 29,33%. Pada saluran pemasaran 2 total biaya pemasaran Rp3.611,71/kg, total keuntungan Rp1.888,29/kg, margin pemasaran Rp5.500/kg dan *farmer share's* 26,67%. Pada saluran pemasaran 3 total biaya Rp1.539,97/kg, total keuntungan Rp1.664,9/kg dan margin pemasarannya Rp4.000/kg dan *share margin* 33,33%. Efisiensi pemasaran wortel yang paling efisien adalah pada pola saluran pemasaran 3.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Komoditi Wortel

ABSTRACT

This research aimed to determine the marketing channels of carrot commodities in Barusjahe Village, Barusjahe Subdistrict, to determine the marketing margin of carrot commodities in Barusjahe Village, Barusjahe Subdistrict, and to determine the marketing efficiency of carrot commodities in Barusjahe Village, Barusjahe Subdistrict. Sampling used a simple random sampling technique. To determine the number of samples used in this research, the Slovin formula was used, resulting in 43 carrot farmers and 9 marketing institutions. The data analysis technique used in this research was qualitative data analysis and quantitative data analysis. The qualitative data analysis of this research was to identify the marketing channels of carrot commodities in Barusjahe Village, Barusjahe Subdistrict, Karo Regency. The quantitative data analysis of this research was to determine the marketing margin, farmer's share, and to analyze the efficiency of the marketing channels of carrot commodities in Barusjahe Village, Barusjahe Subdistrict, Karo Regency. The results of this research showed (1) There were 3 marketing channels of carrot commodities: Channel I: Farmers → Wholesalers → Out-of-Province Consumers. Channel II: Farmers → Collectors → Wholesalers → Out-of-Province Consumers. Channel III: Farmers → Collectors → Retailers → Local Consumers. In marketing channel 1, the total marketing cost was Rp3,272.53/kg, the total profit was Rp2,027.46/kg, the marketing margin was Rp5,300/kg, and the farmer's share was 29.33%. In marketing channel 2, the total marketing cost was Rp3,611.71/kg, the total profit was Rp1,888.29/kg, the marketing margin was Rp5,500/kg, and the farmer's share was 26.67%. In marketing channel 3, the total cost was Rp1,539.97/kg, the total profit was Rp1,664.9/kg, the marketing margin was Rp4,000/kg, and the share margin was 33.33%. The most efficient carrot marketing was in channel 3.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Carrot Commodity



RIWAYAT HIDUP

Nico Martin S Pandia dilahirkan pada tanggal 13 Maret 1999 di Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Teratur S Pandia dan Ibu Elida br Barus.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 060971, Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMPS) Katolik Budi Murni 2 Medan, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 17 Medan.

Pada bulan September 2018, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfin Indonesia Kebun Aek Loba, Kecamatan Aek Kuasan, Kabupaten Asahan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul “**{(Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel (*Daucus carota L.*) di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo)}**”. Proposal/Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada disetiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terima kasih karena selalu memberikan harapan dan mukjizat diwaktu yang tepat di tengah keputusasaan penulis. Terimakasih karena sudah menggendong seorang Nico saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Khairul Saleh, M.MA selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Ir. Rizal Aziz, M.P selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Orang tua dan keluarga yang sudah medoakan dan memberikan dukungandalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Buat pemilik nama Resya Eladisa br Sitepu terima kaasih telah menjadi salah satu penyemangat, pendengar keluh kesah dalam penulisan skripsi, dan menjadi penasehat yang baik
9. Pihak tempat penelitian yang telah memberi izin dan membantu dalam skripsi penelitian ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa yang membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan juga bermanfaat bagi para pembaca peneliti selanjutnya.

Medan, Maret 2025

Nico Martin S Pandia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Defenisi Wortel.....	13
2.2 Jenis Wortel	14
2.2.1 Wortel Imperator	14
2.2.2 Wortel Chantenay	14
2.2.3 Wortel Nantes.....	15
2.2.4 Wortel Danvers.....	15
2.2.5 Wortel Mini	15
2.3 Bagian – Bagian Wortel	15
2.4 Ciri- Ciri Wortel Yang Berkualitas Dan Tidak Berkualitas	16
2.5 Pengertian Pemasaran.....	17
2.6 Lembaga Pemasaran	18
2.7 Saluran Pemasaran.....	19
2.8 Margin Pemasaran	21

2.9	<i>Farmer's Share</i>	22
2.10	Efisiensi Pemasaran	24
2.11	Penelitian Terdahulu.....	25
III.	METODE PENELITIAN	30
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2	Metode Pengambilan Sampel	30
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder.....	34
3.4	Metode Analisis Data.....	34
3.5	Defenisi Operasional Variabel	36
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	39
4.2	Keadaan Pertanian Di Desa Barusjahe	40
4.3	Karakteristik Responden.....	40
4.3.1	Karakteristik Petani	40
4.3.1.1	Umur.....	41
4.3.1.2	Jenis Kelamin	41
4.3.1.3	Tingkat Pendidikan.....	42
4.3.1.4	Pengalaman Bertani.....	42
4.3.1.5	Luas Lahan	43
4.3.2	Karakteristik Lembaga Pemasaran	44
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1	Saluran Pemasaran Wortel.....	47
5.1.1	Pola Saluran I (Tingkat 1)	48
5.1.2	Pola Saluran II (Tingkat 2).....	50
5.1.3	Pola Saluran III (Tingkat 2).....	51
5.2	Fungsi-Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran	52
5.3	Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran.....	56
5.4	Efisiensi Pemasaran	60
5.5	Pembahasan	62
5.5.1	Saluran Pemasaran.....	62
2.8	Margin Pemasaran	21

5.5.2	Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran	65
5.5.3	Efisiensi Pemasaran.....	65
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Saran.....	68
	DAFTAR PUSTAKA	69
	LAMPIRAN	73



2.8	Margin Pemasaran	21
-----	------------------------	----

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Luas lahan dan produksi Wortel di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018-2022.....	3
2.	Luas Lahan dan Produksi Wortel di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2021-2022	4
3.	Luas Lahan dan Produksi Wortel di Kabupaten Karo Tahun 2021-2022	5
4.	Luas Lahan dan Produksi Wortel di Kecamatan Barusjahe Tahun 2022	6
5.	Harga Produsen Komoditi Wortel di Kabupaten Karo Tahun 2021.....	7
6.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur Petani Sampel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo 2023	41
7.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin Petani Sampel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo 2023.....	42
8.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan Petani di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo 2023	42
9.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Pengalaman bertani Petani di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo 2023	43
10.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Luas lahan Petani di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo 2023	43
11.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	45
12.	Jumlah Dan Persentase Pedagang Besar Wortel Yang Melakukan Fungsi-Fungsi Pemasaran Di Desa Barusjahe	53
13.	Jumlah Dan Persentase Pedagang Pengumpul Wortel Yang Melakukan Fungsi- Fungsi Pemasaran Di Desa Barusjahe	54
14.	Jumlah Dan Persentase Pedagang Pengecer Wortel Yang Melakukan Fungsi- Fungsi Pemasaran Di Desa Barusjahe	55
15.	Rata-Rata Biaya, Margin Dan Keuntungan Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe Pada Saluran Pemasaran I	57
16.	Rata-Rata Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe Pada Saluran Pemasaran II	58
17.	Rata-Rata Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe Pada Saluran Pemasaran III.....	59
18.	Perbandingan Total Biaya, Total Nilai Produk Dan Efisiensi Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe	61

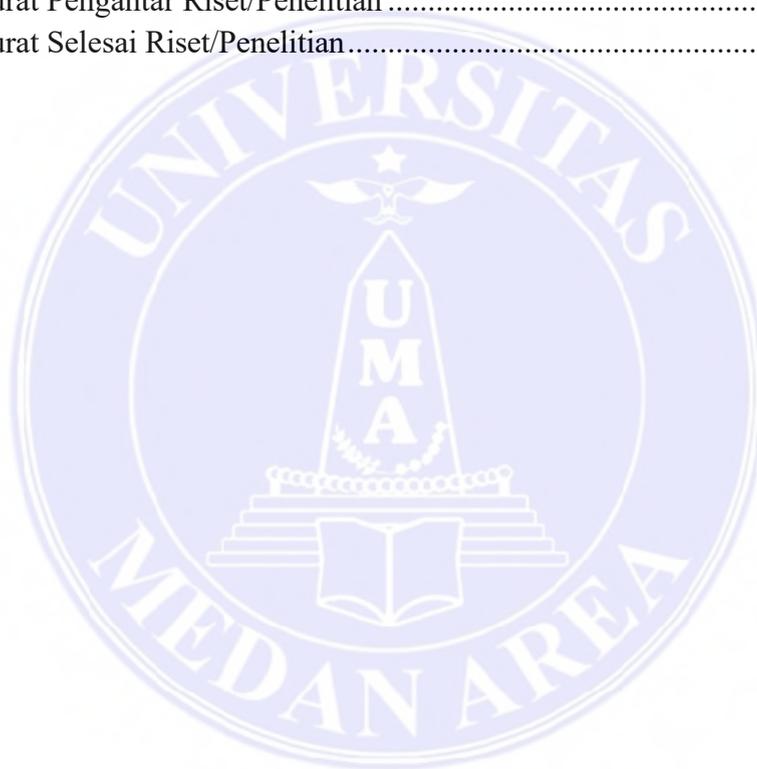
DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	12
2.	Pola Saluran Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe	47
3.	Pola Saluran Pemasaran I.....	49
4.	Pola Saluran Pemasaran II	51
5.	Pola Saluran Pemasaran III	52



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian Untuk Petani	72
2.	Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Besar.....	76
3.	Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengumpul.....	79
4.	Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengecer	81
5.	Hasil Olahan Data	85
6.	Dokumentasi Penelitian	97
7.	Lokasi Penelitian Desa Barusjahe.....	99
8.	Surat Pengantar Riset/Penelitian	100
9.	Surat Selesai Riset/Penelitian.....	101





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang dimana mayoritas masyarakatnya bekerja di sektor pertanian sebagai petani, peternak dan nelayan. Faktor iklim juga berpengaruh yang dimana Indonesia memiliki iklim tropis dengan curah hujan yang tinggi dan kesuburan tanah yang baik.

Sub sektor pertanian yang sangat potensial dikembangkan di iklim tropis adalah hortikultura, yang dimana hortikultura berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata “*hortus*” dan “*cultura*”. “*Hortus*” dalam bahasa Yunani memiliki arti tanaman kebun. Sedangkan “*cultura*” atau “*colere*” memiliki arti budidaya. Secara sederhana pengertian hortikultura adalah budidaya tanaman kebun. Secara lebih luas, istilah tersebut mengacu pada budidaya tanaman kebun dengan teknik yang modern dan meliputi beberapa cakupan kerja. Hortikultura merupakan cabang pertanian yang berkaitan dengan budidaya intensif tanaman yang di ajukan untuk bahan pangan manusia obat-obatan dan pemenuhan kepuasan (Zulkarnain, 2009). Tanaman Hortikultura memiliki beberapa macam golongan seperti *olerikultura* (tanaman sayuran), *florikultura* (tanaman hias/bunga), *frutikultura* (tanaman buah) dan *biofarmaka* (tanaman obat). Wortel merupakan bagian dari tanaman hortikultura yang termasuk kedalam golongan *olerikultura* (tanaman sayuran).

Wortel (*Daucus carota L.*) adalah tumbuhan jenis sayuran umbi yang biasanya berwarna kuning kemerahan atau jingga kekuningan dengan tekstur serupa kayu. Bagian yang dapat dimakan dari wortel adalah bagian umbi atau akarnya. Tanaman ini menyimpan cadangan makanan di dalam umbi. Batangnya

pendek, memiliki akar tunggang yang bentuk dan fungsinya berubah menjadi umbi bulat dan memanjang. Kulit umbi wortel tipis dan jika dimakan mentah terasa renyah dan agak manis.

Wortel (*Daucus carota L.*) adalah tanaman penyimpan karbohidrat dalam jumlah besar untuk dapat tumbuh dan berbunga. Wortel termasuk tanaman umbi akar yang dikategorikan ke dalam sayuran. Wortel memiliki susunan tubuh yang terdiri dari daun, batang dan akar. Struktur batang pendek, akarnya tunggang, tumbuh pada musim kemarau dan hujan, memiliki siklus hidup 1-2 tahun. Wortel memiliki umbi yang berwarna kuning kemerah-merahan, karena mengandung beta-karoten dan flavonoid yang bersifat sebagai antioksidan yang bermanfaat bagi tubuh (Lesmana, 2015).

Wortel memiliki tekstur seperti serat kayu dan memiliki rasa yang manis. Apabila wortel dimasak dengan kurang baik, teksturnya masih terasa keras dan rasa manisnya belum keluar. Oleh karena itu, banyak anak-anak bahkan sampai orang dewasa yang tidak menyukai sayuran terutama wortel. Wortel juga merupakan komoditas yang mudah rusak setelah pemanenan.

Provinsi yang memiliki produksi wortel terbesar di Indonesia adalah Jawa Tengah. Provinsi ini mampu memproduksi 153.026 ton wortel atau berkontribusi sebesar 21,25% terhadap produksi nasional pada 2021. Selanjutnya Provinsi Sumatera Utara berkontribusi sebesar 19,64% dengan produksi mencapai 141.446 ton dan disusul dengan Provinsi Jawa Barat berkontribusi sebesar 18,76% dengan produksi mencapai 135.117 ton. (BPS Indonesia 2022). Berikut data yang menunjukkan luas panen dan jumlah produksi tanaman wortel di Provinsi Sumatera Utara 2018-2022.

Tabel 1. Luas lahan dan produksi Wortel di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018-2022

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
2018	2.763	56.252
2019	4.155	95.820
2020	4.281	99.782
2021	5.707	141.445
2022	6.448	151.963

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2018-2022

Dilihat dari tabel 1 diatas menunjukkan luas tanam rata-rata dan produksi panen rata wortel di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 luas lahan wortel 2.763 ha dengan produksi sebanyak 56.252 ton. Pada tahun 2019 luas lahan naik sebanyak 50,38% menjadi 4.155 ha dengan produksi naik sebanyak 70,34% menjadi 95.820 ton. Tahun 2020 luas lahan naik sedikit sebanyak 3,03% menjadi 4.281 ha dengan produksi naik sebanyak 4,13% menjadi 99.782 ton. Pada tahun 2021 luas lahan naik sebanyak 33,31% menjadi 5.707 ha dengan produksi naik sebanyak 41,75% menjadi 141.445. Pada tahun 2022 luas lahan naik sebanyak 12,98% menjadi 6.448 ha dengan produksi naik sebanyak 7,44% menjadi 151.963 ton. Pada persentasi kenaikan tertinggi luas lahan tertinggi terjadi pada tahun 2018-2019 sebanyak 50,38% dan persentase kenaikan tertinggi produksi terjadi pada tahun 2018-2019 sebanyak 70,34%.

Provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi kedua penghasil komoditi wortel di Indonesia. Berikut data yang menunjukkan luas panen dan jumlah produksi tanaman wortel di Provinsi Sumatera Utara 2018-2022.

Tabel 2. Luas Lahan dan Produksi Wortel di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2021-2022

No.	Kabupaten/Kota	Luas Lahan (ha)		Produksi (ton)	
		2021	2022	2021	2022
1.	Mandailing Natal	1	-	15,9	-
2.	Tapanuli Selatan	7	3	61,4	65
3.	Tapanuli Utara	168	145	2.746,2	2.832,6
4.	Simalungun	193	353	2.768,4	4.914,8
5.	Dairi	34	40	190,8	224,3
6.	Karo	5.210	5.817	133.825	142.079,1
7.	Humbang Hasudutan	95	90	1.838	1.906,6
	Jumlah	5.708	5707	141.445	151.963,9

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara Tahun 2021-2022

Dilihat dari tabel 2 diatas, meskipun Provinsi Sumatera Utara merupakan provinsi kedua penghasil komoditi wortel, nyatanya tidak semua Kabupaten/Kota yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara memproduksi komoditi wortel. Secara administratif Provinsi Sumatera Utara memiliki 25 Kabupaten dan 8 Kota, tetapi hanya beberapa saja Kabupaten/Kota yang menghasilkan komoditi wortel.

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah yang memiliki produksi komoditi wortel terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten karo mampu memproduksi 133.825 ton wortel atau berkontribusi sebesar 94,61% terhadap produksi Provinsi Sumatera Utara pada 2021. Sedangkan urutan kedua dimiliki oleh Kabupaten Simalingun yang memiliki produksi sebesar 2.768,4 ton wortel dan berkontribusi sebesar 1,95% dan disusul dengan Kabupaten Tapanuli Utara yang memiliki produksi sebesar 2.746,2 yang berkontribusi sebesar 1,94%. (*BPS Provinsi Sumatera Utara 2022*).

Sebagai penghasil komoditi wortel terbanyak di Provinsi Sumatera Utara, tidak semua wilayah yang ada di Kabupaten Karo memproduksi komoditi wortel. Secara administratif Kabupaten Karo yang memiliki 17 Kecamatan, dan dari 17 kecamatan yang ada hanya beberapa kecamatan yang memproduksi komoditi

wortel. Berikut data yang menunjukkan luas lahan (ha) dan produksi (ton) pada 17 kecamatan yang terdapat di Kabupaten Karo 2021-2022.

Tabel 3. Luas Lahan dan Produksi Wortel di Kabupaten Karo Tahun 2021-2022

No.	Kecamatan	Luas La han (ha)		Produksi (ton)	
		2021	2022	2021	2022
1.	Munte	-	2	-	500
2.	Simpang Empat	1.447	1.444	43.707,5	41.885
3.	Naman Teran	-	1	-	200
4.	Merdeka	481	491	13.830	12.850
5.	Kabanjahe	409	520	12.270	15.600
6.	Berastagi	84	150	2.145	3.474,5
7.	Tigapanah	269	313	5.380	6.932,5
8.	Dolat Rayat	158	169	3.950	4.225,6
9.	Merek	327	347	6.740	7.831,5
10.	Barusjahe	2.035	2.380	45.802,5	49.210
	Jumlah	5.210	5.817	133.825	142.079

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo Tahun 2021-2022

Dilihat dari tabel 3 di atas kenyataan nya tidak semua kecamatan yang ada di Kabupaten Karo menghasilkan komoditi wortel. Kecamatan Barusjahe memiliki produksi terbesar di Kabupaten Karo yang mampu memproduksi 45.802 ton atau berkontribusi sebesar 34,23% terhadap total produksi Kabupaten Karo pada 2021. Sedangkan urutan kedua dimiliki oleh Kecamatan Simpang Empat memiliki produksi sebesar 43.707 ton atau berkontribusi sebesar 32,66% dan disusul oleh Kecamatan Merdeka dengan produksi sebesar 13.830 ton atau berkontribusi sebesar 10,33% (BPS Kabupaten Karo 2022).

Tabel 4. Luas Lahan dan Produksi Wortel di Kecamatan Barusjahe Tahun 2022

No.	Desa	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Rumanis	98	1.900
2.	Semangat	96	1.977,6
3.	Sinaman	101	2.081,6
4.	Talimbaru	96	1.983,4
5.	Pertumbuken	114	2.303,9
6.	Bulan Julu	58	1.168,7
7.	Bulan Jahe	92	1.853,8
8.	Sukanalu	206	4.223
9.	Sukajulu	146	2.993
10.	Barusjahe	320	7.761,8
11.	Serdang	104	2.137,2
12.	Penampen	82	1.635,2
13.	Sarimanis	98	1.960
14.	Tangkidik	96	1.972,8
15.	Paribun	156	3.205,8
16.	Persadanta	141	2.851
17.	Sikab	145	2.610
18.	Tanjung barus	114	2.262,9
19.	Barusjulu	117	2.328,3
	Jumlah	2.380	49.210

Sumber : Badan Pusat Statistik Kecamatan Barusjahe, 2022

Dilihat dari tabel 4 diatas semua Desa yang ada di Kecamatan Barusjahe menghasilkan komoditi wortel. Desa Barusjahe memiliki produksi terbesar di Kecamatan Barusjahe yang mampu memproduksi 7.761 ton atau berkontribusi sebesar 15,77% terhadap total produksi Kecamatan Barusjahe pada 2021. Sedangkan urutan kedua di isi oleh desa Sukanalu yang memiliki produksi sebesar 4.223 ton atau berkontribusi sebesar 8,58% dan untuk urutan ketiga oleh desa Paribun dengan produksi sebesar 3.205,8 ton atau berkontribusi sebesar 6,51% (BPS Kecamatan Barusjahe 2022).

Analisis adalah suatu kegiatan untuk memeriksa atau menyelidik suatu peristiwa melalui data untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Permasalahan yang sering dikeluhkan petani di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo adalah fluktuasi harga yang tidak menentu yang terjadi tiap bulan yang menyebabkan tidak jarang petani mengalami kerugian pada saat panen tiba. Rendahnya pengetahuan petani mengenai kualitas komoditi wortel yang layak untuk dikirim ke luar kota (*Wawancara Pribadi 2023*). Berikut ini data yang menunjukkan harga produsen komoditi wortel di Kabupaten Karo tiap bulan nya pada tahun 2021.

Tabel 5. Harga Produsen Komoditi Wortel di Kabupaten Karo Tahun 2021

No	Bulan	Harga (Kg)
1.	Januari	3.000
2.	Februari	2.500
3.	Maret	2.500
4.	April	3.250
5.	Mei	2.250
6.	Juni	2.750
7.	Juli	2.400
8.	Agustus	3.000
9.	September	4.000
10.	Oktober	4.200
11.	November	4.200
12.	Desember	3.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2022

Dilihat dari tabel 5 diatas harga produsen komoditi wortel yang ada di Kabupaten Karo mengalami fluktuasi harga yang tidak menentu. Pada bulan januari harga komoditi wortel berkisar harga Rp. 3.000,- /kg nya, dan pada bulan februari dan maret harga komoditi wortel turun sebanyak 16,67% menjadi harga Rp.2.500,- /kg. Lalu naik sebanyak 30% di bulan april menjadi harga Rp. 3.250,- /kg. Lalu pada bulan mei terjadi penurunan yang cukup drastis sebanyak 30,77% menjadi harga Rp. 2.250,-. Pada bulan juni terjadi kenaikan sebanyak 22,23 % menjadi harga Rp. 2.750,-. Lalu pada bulan juli turun lagi sebanyak 12,72%

menjadi harga Rp. 2.400,-. Pada bulan Agustus mengalami kenaikan sebanyak 25% menjadi harga Rp.3.000. Pada bulan September mengalami kenaikan sebanyak 33,33% menjadi harga Rp.4000. Pada bulan Oktober dan November mengalami kenaikan lagi sebanyak 5% menjadikisaran harga Rp.4.200,-. Pada bulan desember mengalami penurunan hargasebanyak 28,58% menjadi kisaran harga Rp.3.000,-. Untuk kenaikan tertinggi terjadi pada bulan agustus – bulan september yang dimana kenaikan harga sebanyak 33,33% dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan mei–juni yang dimana penurunan harga sebanyak 30,77%. (BPS Provinsi Sumatera Utara 2022).

Untuk komoditi wortel memerlukan beberapa penanganan khusus yang dilakukan selama proses pemasaran. Pada proses pemasaran diperlukan yang namanya lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini berfungsi untuk menyalurkan hasil panen petani sampai kepada konsumen akhir. Sedangkan semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditi wortel menyebabkan marhin pemasaran yan tinggi dan berdampak kepada *share* harga yang diterima petani semakin kecil. Proses penyaluran dapat dikatakan efisien jika tiap saluran atau perantara memperlancar proses kegiatan tata niaga dan selisih harga yang diterima petani dengan harga beli konsumen tidak terlalu jauh. Dilihat dari jumlah produksi dan luas lahan yang tersedia, seharusnya petani wortel yang terdapat di Provinsi Sumatera Utara, terkhususnya di Kecamatan Barusjahe mendapatkan penghasilan yang cukup, tetapi kenyataannya di lapangan, tidak jarang petani mendapatkan kerugian pada saat panen tiba. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “{(Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel (*Daucus Carota L.*) di Desa Barusjahe Kecamatan

Barusjahe))” untuk mencari tahu dimana yang salah dalam proses penyaluran dari petani wortel sampai kepada konsumen akhir agar petani mendapatkan pendapatan (*income*) lebih tinggi dibandingkan pengeluaran (*cost*) yang dikeluarkan petani.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana saluranpemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe?
2. Berapa besar margin pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi masyarakat sebagai bahan informasi kepada masyarakat yang berprofesi sebagai petani untuk mengurangi pihak-pihak perantara dalam pemasaran hasil tani wortel mereka.

2. Bagi pemerintah sebagai bahan informasi kepada pemerintah untuk mengambil kebijakan dalam sektor pemasaran wortel khususnya di lokasi penelitian.
3. Bagi penulis sebagai bahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang kondisi pemasaran di suatu wilayah.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi dan referensi dalam melakukan penelitian tentang Analisis Efisiensi Pemasaran di suatu wilayah.

1.5 Kerangka Pemikiran

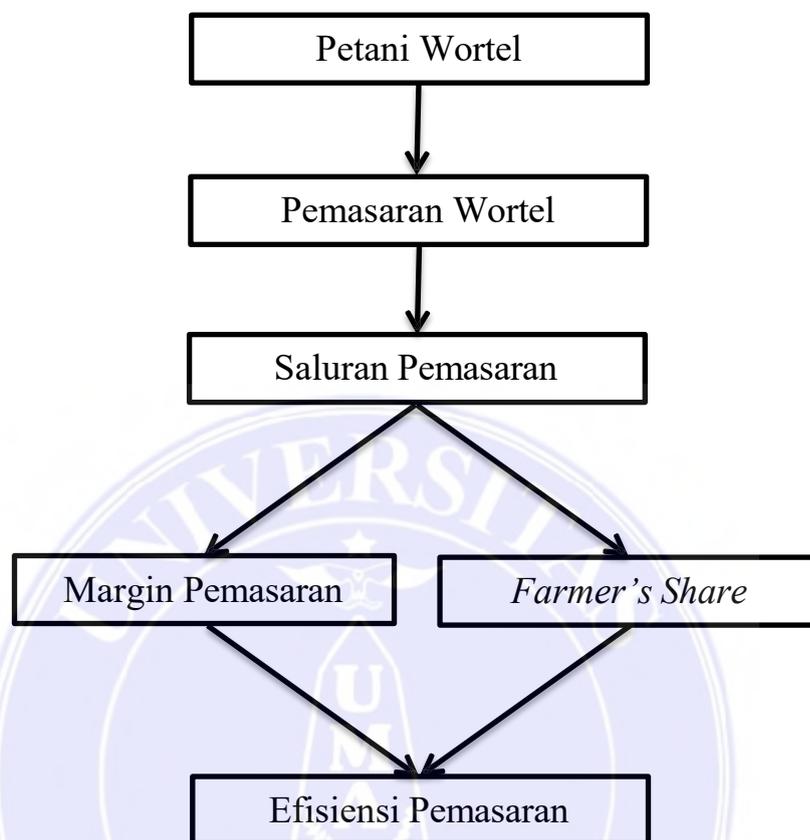
Wortel merupakan salah satu tanaman hortikultura yang banyak diminati masyarakat. Melihat dari permintaan wortel yang cukup tinggi, petani berusaha untuk memenuhi permintaan dari para konsumen baik didalam negeri maupun diluar negeri. Desa Barusjahe terletak di Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo yang memiliki potensi sangat besar dalam memproduksi wortel. Hampir seluruh penduduknya bekerja sebagai petani yang salah satunya berbudidaya tanaman wortel.

Pemasaran wortel adalah aktivitas ataupun proses menyampaikan wortel dari petani selaku produsen wortel sampai kepada konsumen tingkat akhir. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi ataupun beberapa individu yang terlibat dalam proses mengirimkan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Biasanya petani membutuhkan saluran pemasaran untuk mengirimkan hasil panen mereka sampai kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa lembaga pemasaran. Ada beberapa tipe saluran pemasaran. Saluran I : *Zero Level Channel* (tanpa perantara), Saluran II : *One Level Channel*

(menggunakan 1 perantara), Saluran III : *Two Level Channel* (menggunakan 2 perantara), Saluran IV : *Three Level Channel* (menggunakan 3 perantara).

Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani (Rp) dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi suatu sistem pemasaran. Didalam margin pemasaran ada juga biaya pemasaran, biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan lain sebagainya. *Farmer's Share* adalah bagian yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen yang dinyatakan dengan persentase.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran tanaman wortel dianggap efisien secara ekonomis adalah bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jika nilai efisiensi pemasaran $\leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai Efisiensi pemasaran $\geq 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2011).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Defenisi Wortel

Menurut Fathurohman *et al.* (2017) Wortel (*Daucus carota L.*) merupakan tanaman sayuran umbi biennial berbentuk semak. Sayuran jenis ini mudah dijumpai diberbagai tempat dan dapat tumbuh sepanjang tahun baik penghujan maupun kemarau. Wortel merupakan tanaman sayuran umbi yang berasal dari Asia Tengah, yang kemudian tersebar ke berbagai wilayah di seluruh dunia. Tumbuhan ini memerlukan cuaca sejuk dan lembab pada temperatur 20° C – 30 ° C, yang cukup sinar matahari, dan tumbuh baik pada tanah yang gembur. Tanaman wortel sangat berpotensi di daerah bersuhu dingin dan berada di pegunungan diatas 1200 mdpl. Wortel memiliki batang pendek yang hampir tidak tampak. Akarnya berupa akar tunggang yang berubah bentuk dan fungsi menjadi bulat dan memanjang, dan wortel dapat dipanen mulai umur 90 hari.

Menurut Tjitrosoepomo (2010) sistematika taksonomi tumbuhan disklasifikasikan sebagai berikut:

Kerajaan : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Sub-divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Apiales*
Famili : *Apiaceae*
Genus : *Daucus*
Spesies : *Daucus carota L.*

Menurut Widiyanti (2010) Wortel terkenal karena kandungan tinggi vitamin A di dalamnya. Selain vitamin A, wortel juga memiliki kandungan vitamin lain seperti vitamin B dan E. Wortel mengandung vitamin A membantu menjaga kesejahteraan mata. Bahan utama lainnya dari wortel adalah beta-karoten, setelah anda mengonsumsi wortel, beta-karoten yang masuk ke dalam pencernaan kita akan dikonversi menjadi vitamin A.

2.2 Jenis Wortel

Tanaman wortel memiliki beberapa jenis:

2.2.1 Wortel *Imperator*

Wortel *imperator* ini punya bentuk yang bulat panjang, dengan ujung yang meruncing atau menyerupai kerucut. Wortel *imperator* memiliki panjang sekitar 20-30 cm. Untuk rasanya memang segar, hanya saja, wortel jenis ini memang memiliki rasa yang cenderung kurang manis. Wortel ini punya kulit yang tipis sehingga mudah dikupas. Karena kandungan gulanya yang cenderung sedikit, tekstur dari Wortel *imperator* ini lebih keras. Meskipun demikian, wortel ini sering ditemui di supermarket. Hal ini karena memang wortel *imperator* cocok digunakan untuk makanan apa saja. Bisa dibilang adalah wortel serbaguna karena cocok untuk berbagai macam resep.

2.2.2 Wortel *Chantenay*

Wortel *chantenay* ini memang memiliki bentuk yang lebih pendek daripada wortel lainnya. Ukurannya hanya 10-12 cm. Kulitnya halus dengan warna orange cerah. Dagingnya lebih keras dan lebih berair. Wortel *chantenay* memiliki rasa manis. Wortel ini lebih cocok untuk dipanggang, direbus, atau dikukus. Bahkan wortel jenis *chantenay* ini juga bisa dikalengkan, diasamkan hingga dijus.

2.2.3 Wortel *Nantes*

Wortel *nantes* merupakan gabungan dari wortel jenis *imperator* dan jenis *chantenay*. Wortel jenis ini memiliki ukuran sedang, memiliki warna oranye gelap, berbentuk bulat tumpul, dan memiliki diameter dari atas hingga bawah sama. Kandungan air pada wortel *nantes* lebih tinggi dari jenis wortel lainnya sehingga jika dimasak rasa manis pada wortel jenis ini akan berkurang.

2.2.4 Wortel *Danvers*

Wortel *danvers* mempunyai bentuk yang cenderung kurus meruncing di ujung. Warnanya orange dengan tekstur halus. Memiliki rasa manis, wortel ini juga mempunyai aroma yang lebih wangi. Jenis wortel ini memiliki daun dan akar yang lebih panjang daripada jenis wortel yang lain.

2.2.5 Wortel *Mini*

Wortel *mini* lebih kecil daripada wortel jenis *chantenay*. Panjangnya hanya 7-10cm. Biasanya wortel mini ini disajikan utuh dengan bagian daun yang masih terpasang.

2.3 Bagian – Bagian Wortel

1. Daun

Wortel memiliki daun yang majemuk atau memiliki lebih dari satu daun dan bersifat menyirip. Daun pada tanaman wortel biasanya berjumlah sekitar 5-8 helai dan panjangnya sekitar 10-20 cm.

2. Batang

Batang tanaman wortel terletak diantara tangkai dan umbi. Ukuran batangnya sangat pendek, panjangnya sekitar 1-2 cm. Batang wortel berwarna

hijau dan tidak bercabang namun ditumbuhi oleh tangkai daun yang berukuran panjang sehingga kelihatan seperti bercabang.

3. Akar/Umbi

Tanaman wortel memiliki sistem perakaran tunggang dan serabut. Dalam pertumbuhannya akan tunggang akan mengalami perubahan baik dari bentuk dan fungsinya yang menjadi tempat penyimpanan cadangan makanan. Bentuk akar akan berubah menjadi besar dan memanjang tergantung dari jenis varietas wortel tersebut.

4. Bunga

Bunga tanaman wortel tumbuh pada ujung tanaman wortel yang sudah berumur diatas 1 bulan. Bentuk bunga wortel seperti payung dan berwarna putih. Pada umur diatas 2 bulan bunga wortel akan merekah dengan sempurna. Bunga wortel sudah mengering akan berwarna kecoklatan dan dapat langsung dipanen dengan cara dipetik.

2.4 Ciri- Ciri Wortel Yang Berkualitas Dan Tidak Berkualitas

Wortel yang berkualitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berkulit licin dan mengkilap,
2. Permukaan rata (tidak kasar),
3. Tidak banyak akan sekunder,
4. Berwarna kuning kuning tua (jingga) kemerahan dan cerah,
5. Tidak bercabang,
6. Tidak ada lecet ataupun titik-titik.

Wortel yang tidak berkualitas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berkulit kusam dan permukaannya kasar,

2. Memiliki banyak akar sekunder,
3. Memiliki cabang,
4. Terdapat lecet ataupun titik-titik.

2.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis. Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut (Sedjati, 2018), mendefinisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari beberapa defenisi diatas dalam disimpulkan bahwa pemasaran pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

2.6 Lembaga Pemasaran

Moehar (2001), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran dibutuhkan karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh suatu komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen tersebut. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada

lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangatlah beragam tergantung dari jenis komoditi yang ingin dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada juga yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dan bertransaksi dengan petani.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul lalu di distribusikan kepada agen penjualan ataupun pedagang pengecer.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran tingkat akhir yang dimana langsung berurusan dengan konsumen.

Kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang sebelumnya sangat bergantung kepada aktivitas pedagang pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pedagang pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

2.7 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), Saluran Pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling ketergantungan dan saling membantu membuat produk atau

jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Keputusan – keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan paling penting yang dihadapi konsumen. Saluran yang dipilih sangat berpengaruh dalam keputusan pemasaran lainnya. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang jasa dari orang-orang yang membutuhkan.

Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan dan menyampaikan barang yang akan dipasarkannya ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran yang terbentuk pun akan semakin panjang, (Kotler 2005:25).

Menurut Philip Kotler (2000;492) ada empat jenis saluran distribusi, yaitu:

a. *Zero Level Channel* (Tingkat Saluran Pemasaran Langsung)

Saluran distribusi ini adalah saluran distribusi terpendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen, yaitu produsen langsung kepada konsumen tanpa campur tangan perantara.

Produsen – Konsumen

b. *One Level Channel* (Saluran Pemasaran Tingkat Satu)

Dalam bentuk saluran distribusi ini produsen menggunakan bantuan pedagang besar untuk menjual barang-barangnya. Pedagang besar membeli secara langsung produk yang dihasilkan oleh produsen, kemudian produk tersebut dijual kepada konsumen luar kota.

Produsen - Pedagang besar - Konsumen (Luar kota)

c. *Two Level Channel* (Saluran Pemasaran Tingkat Dua)

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling sering dipakai untuk menyalurkan hasil panen produsen. Agen mendatangi langsung ke ladang lalu memberitahukan kepada pedagang besar bahwa petani A akan melakukan panen. Pedagang besar memberikan persenan kepada agen, Lalu pedagang besar membeli hasil panen petani dan mengirimkannya ke konsumen luar kota. Kondisi ini biasaya terjadi jika pedagang besar terkadang tidak mengetahui situasi dan kondisi lahan pertanian mana yang sudah waktunya dipanen, dan harus memenuhi permintaan konsumen luar kota.

Produsen - Agen - Pedagang Besar - Konsumen (Konsumen Luar kota)

d. *Three Level Channel* (Saluran Pemasaran Tingkat Tiga)

Saluran distribusi ini menggunakan pedagang pengecer dan biasanya hasil panen yang dijual adalah hasil panen yang tidak memenuhi syarat untuk dikirim ke konsumen luar kota.

Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen (Konsumen dalam kota)

2.8 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual yang diterima petani dengan harga beli pada konsumen atau biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafie R. , 2010).

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang

merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi.

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih antara harga yang dikeluarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Adapun rumus margin pemasaran adalah :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen

Semakin banyak jasa atau perlakuan yang diberikan kepada komoditi akan semakin besar margin yang ditimbulkan. Sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

2.9 Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh Riyadh (2018) yang menyatakan bahwa *farmer share's* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima

oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Asmarantaka (2012) Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen yang dinyatakan dengan persentase. *Farmer share* antar komoditi dengan komoditi lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan, bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam saluran pemasaran.

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, jumlah produk, saluran pemasaran yang digunakan dan harga jual di tingkat pengecer.

Farmer's share dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

FS : *Farmer's Share* (%)

Pf : *Farmer Price*/Harga di tingkat Petani (Rp)

Pr : *Retail Price*/Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Jika persentase *farmer share's* diatas 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

2.10 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi digunakan apabila menggunakan sumber daya alam secara minimum agar mendapatkan keuntungan secara maksimum. Rantai pemasaran yang efisien merupakan suatu rantai pemasaran yang memiliki margin pemasaran yang rendah (Mulyani, 2014).

Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Efisiensi pemasaran juga dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan wortel, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil tingkat efisiensi pemasaran.

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus dari Soerkartawi (2002) sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total Nilai Pemasaran (Rp/Kg)

(Seokartawi, 2015) juga mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan,
2. Pemasaran dapat lebih tinggi,
3. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu

tinggi,

4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

2.11 Penelitian Terdahulu

Winardianto, R 2021 Saluran, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, dibawah bimbingan DEWI PUSPITA SARI dan ARDI RUMALLANG. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tomat dan untuk mengetahui margin pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktobersampai bulan Desember 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 6 orang, pedagang Pengumpul 4 orang, dan pedagang pengecer 2 orang dimana semua populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode Purposive Sampling, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Saluran Pemasaran pada pemasaran Tomat yaitu Saluran I Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, sedangkan Saluran II yaitu Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran saluran pemasaran pertama tertinggi sebanyak Rp 3.000 sedangkan margin pemasaran saluran kedua sebanyak Rp 3.500. Efisiensi pemasaran pada tiap saluran yang terdapat pada pemasaran tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa yaitu Saluran I 6.21% dan Saluran II yaitu 7.45%.

Abduh, Zanuar Muhammad 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang (Studi kasus: Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten

Malang, Jawa Timur) tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kabupaten Malang. (2) Untuk menghitung besarnya margin pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kabupaten Malang. (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kabupaten Malang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa : (1) Saluran pemasaran wortel, berdasarkan hasil analisis terdapat III saluran pemasaran wortel sebagai berikut : Saluran I : Petani – tengkulak – konsumen bisnis (P. Luar kota), Saluran II : Petani – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen Akhir, Saluran III : Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen akhir. (2) Besarnya margin pemasaran rata-rata yang diperoleh di Desa Pandesari sebagai berikut : Saluran I sebesar Rp. 3.000 Share petani 52%, Saluran II sebesar Rp. 4.944 Share petani 41%, Saluran III sebesar Rp. 7.467 Share petani 31%. Maka saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran II dengan margin terkecil dengan Share terbesar dan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III dengan share terendah. Tingkat efisiensi pemasaran wortel di Desa Pandesari dapat dilihat pada analisis transmisi harga didapatkan nilai E_t pada tiap-tiap saluran, saluran I $E_t = (1,08)$ saluran II $E_t = (0,86)$ $E_t > 1$ dari saluran III $E_t = (0,64)$ $E_t < 1$ artinya struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna hal ini menunjukkan bahwa pemasaran wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang tidak efisien dengan struktur pasar pada saluran I persaingan tidak sempurna (Oligopoli), saluran II dan saluran III (*Olisogpony*).

Harke A.P, Dianita 2012 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel (*Daucus carota*) Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan

Bumiaji, Kota Batu tujuan penelitian 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. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa : Dari analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa di wilayah studi terdapat empat saluran pemasaran, dan dari masing-masing lembaga pemasaran tidak semuanya menjalankan fungsi pemasaran yang sama. Sedangkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif yaitu berdasarkan perhitungan efisiensi saluran pemasaran wortel kualitas grade A lini I lebih efisien dibandingkan saluran II, karena efisiensi saluran pemasaran lebih besar yaitu 3,21. Sedangkan wortel grade B, jalur IV efisien, tetapi saluran ketiga tidak efisien, karena nilainya kurang dari 1. Instansi pemasaran wortel kualitas grade A dan grade B yang mencapai nilai rasio k/b paling tinggi adalah tengkulak Surabaya di saluran I sebesar 4,54. Kualitas grade A pada wortel, share yang diterima petani pada saluran I sebesar 54,95% lebih besar dari share yang diterima petani pada line II sebesar 51,27% dari harga konsumen. Sedangkan pada wortel mutu grade B, share yang diterima petani di lini IV sebesar 52,06% lebih besar dibandingkan share yang diterima petani di lini ketiga sebesar 51,32% dari harga konsumen. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga, baik wortel grade A maupun grade B menunjukkan bahwa biaya angkut dan biaya tenaga kontrak di seluruh saluran pemasaran dikatakan efisien, karena selisih harga lebih besar dari rata-rata biaya angkut dan biaya tenaga kerja . Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional wortel grade A dan grade B menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran perantara I sebesar 87,5%, saluran pemasaran perantara III sebesar 75%, dan

saluran pemasaran pengecer sebesar 67,14% IV belum efisien. Hal ini disebabkan kurangnya lembaga pemasaran terkait memanfaatkan kapasitas kendaraan atau *under capacity* (kurang dari 100%). Sedangkan pada pemasaran lain dikatakan efisien karena kapasitas angkut *full capacity* dan *over capacity* yaitu 100% dari total kapasitas.

Minasa, Bayu Krisa 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Komoditas Kentang Di Malang Raya” tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran pemasaran kentang di Malang Raya. (2) Menganalisis besarnya margin pemasaran kentang di Malang Raya. (3) Menganalisis efisiensi pemasaran kentang di Malang Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan jika terdapat dua pola saluran pemasaran kentang yaitu saluran pemasaran I: Petani - Pialang - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen. Saluran pemasaran II: Petani - Pialang - Pengecer - Konsumen. Nilai margin pemasaran saluran I sebesar Rp4.400 dan margin pemasaran saluran II sebesar Rp 4.100. Berdasarkan Indeks Efisiensi Pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan pada saluran pemasaran I sebesar 11,26 dan saluran pemasaran II sebesar 6,85.

Hatifa 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah Besar Di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang” tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Saluran pemasaran cabai merah besar di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. (2) Untuk mengetahui Margin dan Efisiensi pemasaran cabai merah besar di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi saluran pemasaran cabai

merah di Desa Buntu Ampang memiliki tiga pola yang terdiri dari : Saluran I : Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, Saluaran II: Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen, Saluran III : Pedagang Produsen – Pedagang Pegumpul – Pedagang Besar – pedagang Pengecer – Konsumen. Marjin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I marjin pemasarannya untuk pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 4000/kg. Saluran II marjin pemasarannya untuk pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 4000/kg, pedagang besar yaitu sebesar Rp. 4000/kg. Saluran III marjin pemasaran untuk pedagang pengumpul sebesar Rp.4.000/kg, pedagang besar yaitu Rp.4000/kg dan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.500/kg. Efisiensi pemasaran untuk saluran 1 sebesar (12,0%), kemudian saluran pemasaran 2 sebesar (15,0 %) dan saluran pemasaran III juga efisien sebesar (16,96 %).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah karena di lokasi ini merupakan daerah sentra komoditi wortel dan merupakan mata pencaharian masyarakat di Kabupaten Karo khususnya di Desa Barusjahe. Pada tahun 2021 Desa Barusjahe memproduksi komoditi wortel dengan rata-rata produksi 40.000 ton (BPS Kabupaten Karo, 2021). Penelitian ini mulai dilakukan dari bulan april 2023 sampai selesai.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan populasi sebagai acuan dasar kita dalam memperoleh informasi untuk menjawab semua masalah dalam suatu penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari sebuah kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi petani adalah seluruh penduduk yang berprofesi sebagai petani di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Dalam menentukan sampel terdapat beberapa metode dalam pengambilan sampel. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel petani dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling. Teknik metode

simple random sampling merupakan metode penarikan sampel secara acak pada populasi. Sejalan dengan hal tersebut Sugiyono (2013:120) menjelaskan bahwa “pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Populasi penelitian terdiri dari para petani wortel dan lembaga pemasaran yang ikut ambil bagian dalam pemasaran wortel di Desa Barusjahe. Jumlah populasi petani sebesar 1.440 orang petani (BPS Kecamatan Barusjahe, 2022). Karakteristik petani meliputi data umur petani, pengalaman petani, pendidikan, luas lahan tanaman wortel. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang ingin diteliti tetapi sudah dapat mewakili populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2008) Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2010), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini digunakan 15%. Dengan tingkat

presisi dari jumlah petani yang ada peneliti menggunakan sampel yang bisa mewakili jumlah keseluruhan petani.

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

$$n = \frac{1.440}{1+1.440 \times 0.15^2}$$

$$n = \frac{1.440}{1+1.440 \times 0.0225}$$

$$n = \frac{1.440}{1+33.4}$$

$$n = 43 \text{ orang.}$$

Jumlah sampel petani yang akan diwawancarai dalam penelitian ini sebanyak 43 orang petani wortel.

Untuk sampel lembaga pemasaran, peneliti menggunakan tehnik snowball sampling, yang dimana data awal yang didapatkan hanya sedikit, dan seiring proses pengambilan data semakin banyak. Snowball sampling ibarat bola salju yang menggelinding jatuh yang dimana bola salju tadi akan semakin besar. Sampel lembaga pemasaran sebanyak 9 orang. Jadi untuk total sampel ada 52 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebuah metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk dapat mengumpulkan data dan informasi yang berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018:224) bahwa pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, angket/kuesioner dan dokumentasi. Penulis menggunakan tiga tehnik pengumpulan data yaitu:

3.3.1 Data Primer

Data primer, data yang didapatkan secara langsung dari lokasi penelitian dengan melakukan wawancara dan juga kuesioner atau angket yang dibagikan kepada petani.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan petani. Dalam wawancara ini, peneliti akan mengetahui aktivitas dan proses kerja petani. Dengan melakukan wawancara peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang partisipan petani dan situasi serta fenomena yang terjadi. Yang dimana hal ini tidak akan didapatkan pada proses observasi.

2. Observasi

Menurut (Sugiyono,2018) Observasi sebagai bentuk pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Dalam melakukan observasi dalam penelitian ini, peneliti akan ikut dalam terlibat dalam kegiatan sehari-hari

petani maupun pedagang yang berada di lahan ataupun pasar sebagai sumber data penelitian.

3. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat pertanyaan yang sesuai dengan topik yang diangkat dan menyampaikan atau memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis tersebut kepada narasumber peneliti terkait dengan topik yang diteliti. Teknik ini akan sangat efektif jika peneliti mengetahui benar variabel yang diukur dan keinginan yang diharapkan oleh responden penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari lokasi penelitian melainkan dari kantor, desa dan instansi-instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistika (BPS) yang meliputi data keadaan umum lokasi dan data sosial ekonomi dan Dinas Pertanian.

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) menyatakan Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara yang berkaitan dengan objek yang diteliti

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif. Dimana analisis data kualitatif dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran komoditi wortel di Desa

Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Sedangkan analisis data kuantitatif dari penelitian ini adalah untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share* dan menganalisis efisiensi rantai pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo.

1. Untuk perumusan masalah pertama mengenai rantai pemasaran menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yang dimana untuk mengetahui rantai pemasaran yang ada di daerah penelitian dengan melakukan observasi dan wawancara mengenai rantai pemasaran komoditi wortel di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo.
2. Untuk perumusan masalah kedua mengenai margin pemasaran wortel di daerah penelitian dapat di analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat petani

3. Untuk perumusan masalah ketiga mengenai efisiensi pemasaran wortel di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus dari Soerkartawi (2002) sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total Nilai Pemasaran (Rp/Kg)

Jika nilai $Ep \leq 50\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai $Ep \geq 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2011).

3.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Pemasaran wortel adalah kegiatan usaha atau bisnis yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian produk dan dapat meningkatkan nilai jual dari wortel tersebut.
2. Lembaga pemasaran wortel adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran wortel dari petani sampai ke konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
4. Petani wortel adalah orang yang mengelola tanaman wortel sebagai mata pencaharian sehari-harinya.
5. Pedagang besar adalah orang atau badan usaha yang melakukan pembelian kepada petani yang memiliki lahan minimal 0.6 Ha lalu

dikirim ke konsumen luar provinsi.

6. Pedagang pengumpul adalah orang atau badan usaha yang melakukan pembelian kepada petani yang memiliki lahan kurang dari 0.6 Ha lalu menjual kembali wortel tersebut kepada pedagang besar ataupun pedagang pengecer.
7. Pedagang pengecer adalah orang atau badan usaha yang melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul dan akan dijual kepada konsumen akhir di pasar induk kota medan.
8. Konsumen akhir adalah orang atau badan usaha yang membeli barang dari pedagang besar dan berada di luar provinsi (Konsumen luar provinsi).
9. Konsumen akhir adalah orang atau badan usaha yang membeli barang dari pedagang pengecer yang berada di pasar induk kota medan.
10. Saluran pemasaran wortel adalah saluran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan wortel dari petani sampai kepada konsumen akhir.
11. Margin pemasaran wortel adalah selisih antara harga jual yang diterima petani dengan harga beli pada konsumen.
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan lain sebagainya.
13. *Farmer's share* petani wortel adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

14. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait.



VI. KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai saluran pemasaran, biaya, margin dan keuntungan serta efisiensi pemasaran wortel di Desa Barusjahe dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo memiliki tiga tingkat saluran pemasaran, yaitu:

I. Saluran I : Petani → pedagang besar → konsumen luar provinsi.

Petani yang menggunakan saluran pemasaran I di Desa Barusjahe ada sekitar 16 orang .

II. Saluran II : Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen luar provinsi.

Petani yang menggunakan saluran pemasaran II di Desa Barusjahe ada 27 orang.

III. Saluran III : Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen lokal.

Petani yang menggunakan saluran pemasaran III di Desa Barusjahe ada 27 orang.

2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp3.272,53/kg, total keuntungan Rp2.027,46/kg, margin pemasaran Rp5.300/kg dan *farmer share's* 29,33%. Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp3.611,71/kg, total keuntungan Rp1.888,29/kg, margin pemasaran Rp5.500/kg dan *farmer share's* 26,67%. Pada saluran pemasaran III total biaya pemasaran Rp1.539,97/kg, total keuntungan Rp1.664,9/kg dan margin pemasarannya Rp4.000/kg dan *share margin* 33,33%.

3. Efisiensi pemasaran dapat ditentukan dengan cara menghitung

perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai pemasaran, selain itu efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan dan biaya. Saluran pemasaran III adalah saluran paling efisien di Desa Barusjahe dikarenakan persentase efisiensi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan margin pemasarannya paling rendah dibandingkan saluran pemasaran I dan II, sedangkan untuk nilai *farmer's share* (persentase harga yang diterima petani) saluran pemasaran III paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan II.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan saluran pemasaran wortel di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo bahwa saluran pemasarannya lengkap. Sebaiknya petani yang ada di Desa Barusjahe menggunakan saluran pemasaran III dikarenakan untuk persentase efisiensi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan margin pemasaran yang paling rendah dibandingkan saluran pemasaran I dan II dan nilai *farmer's share* (persentase harga yang diterima petani) yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II.

2. Untuk setiap lembaga pemasaran sebaiknya memperluas jangkauan pasar dan memberikan harga yang sesuai baik ke petani maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Zanuvar Muhammad.2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Pandesai Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Universitas Islam Malang.
- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Indonesia 2018-2022. Luas Lahan dan Produksi Wortel Di Provinsi Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo 2021-2022. Luas Lahan dan Produksi Wortel Di Kabupaten Karo.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara 2021-2022. Luas Lahan dan Produksi Wortel Di Provinsi Sumatera Utara
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara 2021-2022. Statistik Harga Produsen Sektor Pertanian Di Provinsi Sumatera Utara
- Fathurohman, Ferdi dan Sobari, Enceng. 2017. Efektivitas Penyiangan Terhadap Hasil Tanaman Wortel (*Daucus carota L.*) Lokal Cipanas Bogor. Politeknik Negri Subang. Subang.
- Firdausa dan Arianti. 2013. Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak. Diponegoro Journal Of Economics. Volume 2, Nomor 1, Halaman 1-6
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Andi : Jakarta
- Handayani, R. 2020, Metodologi Penelitian Sosial, Bantul: Russmedia Grafika.
- Harke A.P, Dianita.2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel (*Dauces Carota L*) Di Desa Sumberbrastas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Universitas Brawijaya

- Hatifa, 2020. Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah Besar Di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. [Skripsi]. Makassar. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah.
- Hoetomo, M. A., 2005. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Mitra pelajar. Surabaya.
- Iswahyudi, Sustiyana 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. Jurnal Hexagro 3 (2) : 33-38
- Kim, Yonggyu dan Soungyun Kim. 2015. An analysis on the Production cost and Marketing Margin of Food: Tofu and Kimchi. Korean Journal of Agricultural Science. Vol. 42, No. 3 pp: 285-291
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip;Armstrong, Gary, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas. PT. Indeks : Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Krisa, Minasa Bayu. 2019.Analisis Pemasaran Komoditas Kentang di Wilayah Malang Raya. UNINKHAS Jember.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lesmana, M. 2015. Buku Pintar Pohon Wortel, 10-28. Lembar Langit Indonesia. Jakarta.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Manggopa, 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo 2013.
- Moehar. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara :Jakarta.

- Mulyani, S. 2014. Analisis Efisiensi Rantai Pemasaran Wortel di Kabupaten Grobogan. Program Pascasarjana Magister Agribisnis. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. (Tesis Magister Agribisnis)
- Nuswantari, D. 1998. Kamus saku kedokteran. Jakarta : EGC.
- Pandia,A,diwawancarai oleh Penulis 2023
- Riyadh, M.I. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik. 9 (2): 161 – 171.
- Sedjati, R. S. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Soekartawi,2015. Analisis Usaha Tani. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Soekartawi. 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan.Yogyakarta: ANDI.
- Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Universitas Indonesia: Jakarta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono 2010, Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiati. 2011. Analisis Kelayakan Finansial Dan Faktor-Faktor Yang Memotivasi Petani Dalam Kegiatan Agroforestri. Tesis. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Suminartika, E., dan Iin, D. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 3 (1): 13 – 28.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Tjitrosoepomo, Gembong. 2010. Taksonomi Tumbuhan
Spermatophyta. Yogyakarta: Gajah Mada University press
- Widiyanti. 2010. Kandungan Vitamin Dan Mineral Pada Wortel.
- Winardianto, Riswan. 2021. Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran
Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten
Gowa. UNISMUH Makassar.
- Zulkarnain. 2009. Dasar-Dasar Hortikultura. Bumi Aksara. Jakarta.



Lampiran

LAMPIRAN 1. KUESIONER UNTUK PETANI

Kuesioner Penelitian

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL (*Daucus Carota L*) DI DESA BARUSJAHE, KECAMATAN BARUSJAHE, KABUPATEN KARO

No. Kuesioner:

Tanggal Wawancara

Bapak /Ibu/Saudara Saudari yang terhormat, saya Nico Martin S Pandia mahasiswa SI Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini ingin menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai keadaan/perasaan Bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang telah Bapak/Ibu, saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Responden

- Nama
.....
- Alamat
.....
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Jumlah anggota keluarga.....jiwa
- Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah c. SMP e.S1/S2/S3
 - b. SD D. SMA
- Pengalaman Bertani
.....

B. Status Kepemilikan Lahan

Luas lahan total yang digunakan

- 1. Milik Sendirim²
- 2. Sewam²

C. Fungsi Pemasaran yang dilakukan Petani

a. Fungsi Pertukaran

- 1. Kepada siapa wortel bapak/ibu dijual?
 - Pedagang Besar
 - Pedagang Pengecer
 - Pedagang Pengepul
 - Konsumen
- 2. Harga jual berapa :
.....
- 3. Volume penjualan :
.....
- 4. Bagaimana sistem penjualan?
 - Tebusan
 - Satuan Berat (Kg/Kw/Ton)
 - Ijon
 - Lainnya
- 5. Bagaimana cara penjualan?
 - Kontrak
 - Langganan
 - Langsung
 - Lainnya
- 6. Bagaimana sistem pembayaran?
 - Tunai
 - Lainnya
 - Kredit
- 7. Apakah harga yang ditawarkan pedagang diatas atau dibawah rata-rata?
.....
Berapa rata-rata harga tersebut ?
.....

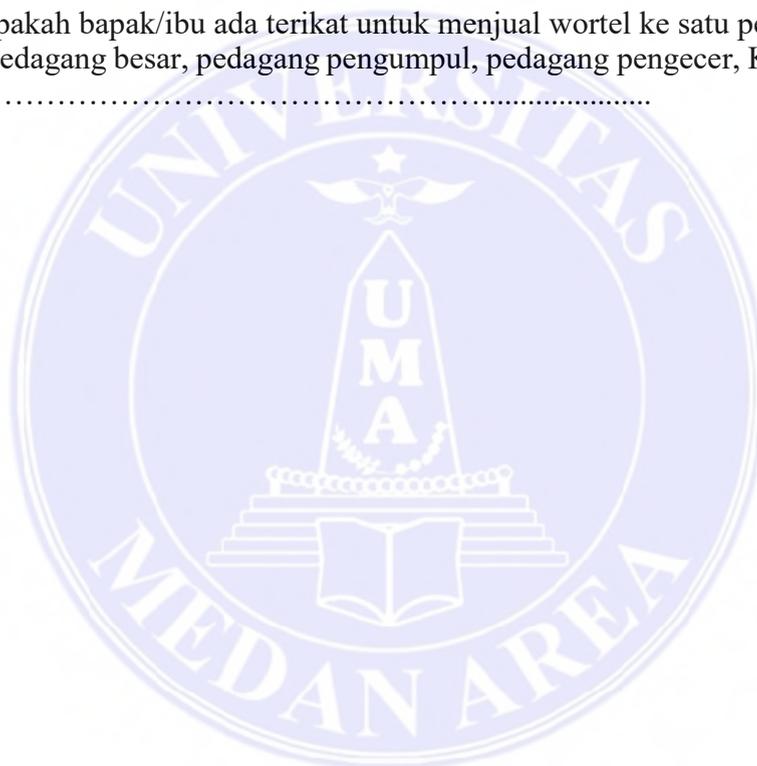
b. Fungsi Fisik

No.	Fungsi Fisik	Ada atau Tidak
1.	Pengangkutan	
2.	Pengemasan	
3.	Penyimpanan	

c. Fungsi Fasilitas

No.	Fungsi Fasilitas	Ada atau Tidak
1.	Sortasi	
2.	Biaya Pemasaran	

1. Resiko yang dihadapi setelah panen? Apakah ada biaya resiko yang dikeluarkan?
.....
2. Apakah bapak/ibu mendapatkan informasi harga wortel?
Darimana.....
3. Apakah bapak/ibu ada terikat untuk menjual wortel ke satu pedagang (Pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, Konsumen)
.....



LAMPIRAN 2. KUESIONER UNTUK PEDAGANG BESAR

Kuesioner Penelitian

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL

(*Daucus Carota L*) DI DESA BARUSJAHE, KECAMATAN

BARUSJAHE, KABUPATEN KARO

No. Kuesioner:

Tanggal Wawancara

Bapak /Ibu/Saudara Saudari yang terhormat, saya Nico Martin S Pandia mahasiswa SI Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini ingin menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai keadaan/perasaan Bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagi data dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang telah Bapak/Ibu, saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Pedagang

- Nama
.....
- Alamat
.....
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Jumlah anggota keluarga..... jiwa
- Pendidikan Terakhir
 - a. Tidak Sekolah c. SMP e.S1/S2/S3
 - b. SD D. SMA
- Pengalaman Berusaha
.....

B. Pembelian

1. Berapa harga beli per kg?

.....

2. Bagaimana sistem pembelian?

- TebasanPedagang Lainnya
 Ijon

3. Bagaimana sistem pembayaran:

- Tunai Kredit
 Bayar setelah barang laku Lainnya

4. Bagaimana cara membelinya:

- Mendatangi Penjual Lainnya
 Didatangi Penjual

5. Belinya disiaapa? Sama/beda:

- Petani Agen
 Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer

6. Frekuensi pembelian (2022).....kali dalam satu tahun (2022)

7. Volume pembelian :

.....

8. Biasanya dijual lagi atau tidak?

- Ya, Kemana.....
 Tidak

C. Fungsi Pemasaran yang dilakukan pedagang

a.Fungsi Pertukaran

1. Kepada siapa wortel bapak/ibu dijual ?

- Pedagang Besar Pedagang Pengecer
 Pedagang Pengumpul Konsumen

2. Harga Jual Berapa :

.....

3. Volume Penjualan Berapa :

.....

LAMPIRAN 3. KUESIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL
Kuesioner Penelitian
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL
(*Daucus Carota* L) DI DESA BARUSJAHE, KECAMATAN
BARUSJAHE, KABUPATEN KARO

No. Kuesioner:

Tanggal Wawancara

Bapak /Ibu/Saudara Saudari yang terhormat, saya Nico Martin S Pandia mahasiswa SI Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini ingin menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai keadaan/perasaan Bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang telah Bapak/Ibu, saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Pedagang

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir :
- Pengalaman Berusaha :
- Alamat :
- Status :
- Jumlah Tanggungan Keluarga :

B. Pertanyaan kepada Pedagang Pengumpul Wortel

1. Sejak kapan bapak/ibu menjadi pedagang pengumpul wortel ?
2. Bagaimana proses negosiasi yang bapak/ibu lakukan dalam membeli wortel dari petani ?
3. Kemanakah bapak/ibu menjual wortel dari petani ?
4. Dari harga yang ditetapkan petani, apakah bapak/ibu menaikkan harga wortel tersebut kepada pedagang besar ataupun pedagang pengecer?
Jika iya, berapa kenaikan harga yang bapak/ibu tetapkan ?
5. Selain wortel dari desa barusjahe, apakah ada wortel dari desa lain yang bapak/ibu tawarkan ke pedagang besar ataupun pedagang pengecer ?
6. Adakah tenaga kerja yang bapak/ibu pekerjakan ?
7. Jika ada, berapa jumlah tenaga kerja bapak/ibu miliki ?
8. Selama menjadi pedagang pengumpul, apa saja biaya yang bapak/ibu keluarkan ?
9. Adakah resiko yang bapak/ibu alami selama menjadi pedagang pengumpul wortel ?

C. Tanggapan Sampel Mengenai Fungsi Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Ya	Tidak
1.	Pembelian		
2.	Penjualan		
3.	Pemanenan		
4.	Transportasi		
5.	Penyimpanan		
6.	Penggunaan Resiko		
7.	Informasi Pasar		

- ✓ : Melakukan Fungsi Pemasaran Tersebut
 - : Tidak Melakukan Fungsi Pemasaran Tersebut

LAMPIRAN 4. KUESIONER UNTUK PEDAGANG PENGECER

Kuesioner Penelitian

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI WORTEL

(*Daucus Carota L*) DI DESA BARUSJAHE, KECAMATAN

BARUSJAHE, KABUPATEN KARO

No. Kuesioner:

Tanggal Wawancara

Bapak /Ibu/Saudara Saudari yang terhormat, saya Nico Martin S Pandia mahasiswa SI Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini ingin menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel ”

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta bantuan dalam pengisian lembar angket ini sesuai keadaan/perasaan Bapak/ibu, angket ini hanya digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas perhatian, kerja sama dan bantuan yang telah Bapak/Ibu, saya ucapkan Terima Kasih.

A. Identitas Pedagang

- Nama :
- Umur :
- Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
- Pendidikan Terakhir :
- Pengalaman Berusaha :
- Alamat :
- Status :
- Jumlah Tanggungan Keluarga :

B. Pembelian

1. Berapa harga beli per kg?

.....

2. Bagaimana sistem pembelian?

- Tebasan Lainnya
 Ijon

3. Bagaimana sistem pembayaran:

- Tunai Kredit
 Bayar setelah barang laku Lainnya

4. Bagaimana cara membelinya:

- Mendatangi Penjual Lainnya
 Didatangi Penjual

5. Belinya disiaapa? Sama/beda:

- Petani Agen
 Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer

6. Frekuensi pembelian (2022).....kali dalam satu tahun (2022)

7. Volume pembelian :

.....

8. Biasanya dijual lagi atau tidak?

- Ya, Kemana.....
 Tidak

C. Fungsi Pemasaran yang dilakukan pedagang

a. Fungsi Pertukaran

1. Harga jual berapa:

.....

2. Volume penjualan berapa:

3. Bagaimana cara penjualan:

- Kontrak Langganan
 Langsung Lainnya

4. Penentuan harga jual seperti apa?

- Sendiri Lembaga Pemasaran

- Petani Agen

5. Kepada siapa wortel dijual?

- Pedagang Pengumpul Agen
 Pedagang Besar Konsumen

6. Bagaimana sistem pembayaran?

- Tunai Kredit
 Bayar setelah barang laku Lainnya

7. Apakah bapak/ibu puas dengan harga yang diterima?

.....

b. Fungsi Fisik

No.	Fungsi Fasilitas	Ada atau Tidak
1.	Sortasi	
2.	Biaya Pemasaran	

8. Transportasi apa yang digunakan untuk pembelian?

.....

9. Kepemilikan transportasi?

.....

10. Berapa kapasitas kendaraan tersebut?

.....

11. Berapa jumlah tenaga kerja untuk pengangkutan?

.....

12. Berapa upah untuk pengangkutan?

.....

13. Berapa jumlah tenaga kerja untuk bongkar muat?

.....

14. Berapa upah untuk bongkar muat?

.....

d. Fungsi Fasilitas

No.	Fungsi Fasilitas	Ada atau Tidak
1.	Sortasi	
2.	Biaya Pemasaran	

1. Resiko yang bapak/ibu hadapi selama proses pemasaran?

.....

2. Apakah bapak/ibu mendapatkan informasi harga wortel?

.....

3. Apakah ada kendala dalam proses pemasaran?

.....



LAMPIRAN 5. HASIL OLAHAN DATA

Identitas Petani Wortel Di Desa Barusjahe

No	Nama	Umur	Pendidikan	Tanggung	Pengalaman n	Luas Lahan (Ha)
1.	Teti br Sembiring	57	SLTA	4	33	0,375
2.	Novelita br Barus	44	SLTA	2	21	0,25
3.	Sopiana br Sitepu	56	SLTA	2	34	0,2
4.	Salomo Ginting	59	SD	5	39	0,4
5.	Idiwan Sinuhaji	40	SD	4	23	0,575
6.	Indrawan Barus	53	SLTA	4	34	0,55
7.	Serba Utama Barus	46	S1	3	16	0,6
8.	Juli br Barus	58	SLTA	2	34	0,2
9.	Hermina br Ginting	48	SLTP	3	29	0,3
10.	Duma br Barus	40	S1	2	7	0,22
11.	Dorlan Ginting	51	SD	4	31	0,6
12.	Peristiwa Sembiring	34	SLTP	3	15	0,3
13.	Anti br Tarigan	47	SLTA	4	27	0,675
14.	Sektor Sembiring	61	SLTA	4	39	0,4
15.	Jaini br Tarigan	57	SLTA	3	36	0,875
16.	Dinas Barus	44	SLTP	3	27	0,8
17.	Moralita br Barus	40	SLTA	2	21	0,2
18.	Dismas br Sembiring	38	SLTP	3	18	0,575
19.	Romanto Barus	36	SLTP	4	16	0,675
20.	Chandra Tambunan	33	SLTA	2	10	0,2
21.	Mulianta Ginting	49	SLTP	4	30	0,6
22.	Edianus Barus	38	SLTA	3	15	0,4
23.	Zom Barus	39	SLTP	3	20	0,575
24.	Nurita br Barus	53	SLTA	2	23	0,6

25.	Nova br Barus	32	SLTA	1	8	0,375
26.	Darliani br Tarigan	49	S1	3	10	0,8
27.	Syahdin Sembiring	53	SLTA	3	30	0,6
28.	Rosmaida Tarigan	53	S1	4	23	0,4
29	Nusantara Tarigan	39	SD	3	19	0,375
30.	Giat Barus	47	SLTP	4	30	0,6
31.	Henryria br Barus	40	S1	3	8	0,375
32.	Makmur Sembiring	50	SLTA	3	20	0,6
33.	Rajia Barus	48	SLTA	3	22	0,6
34.	Estrada Sinuhaji	38	SD	4	18	0,575
35.	Riko Ginting	37	SD	3	21	0,4
36.	Abadi Karo-karo	40	SLTP	5	17	0,575
37.	Elida br Barus	60	S1	3	10	0,8
38.	Titus Sembiring	34	S1	2	5	0,2
39.	Fitriani br Sitepu	36	S1	2	5	0,375
40.	Perdana	45	SLTA	3	23	0,4
41.	Sosianna	36	SD	2	18	0,575
42.	Endang br Barus	56	SD	4	39	0,6
43.	Bahagia Tarigan	42	S1	3	18	0,8
	Jumlah	1956		133	942	21
	Rataan	45,49		3.1	21.91	0.49

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

2. Identitas Lembaga Pemasaran Di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Tanggung Tanggung	Pengalaman (Tahun)	Frekuensi Pembelian (Ton/Minggu)
1	Arnis Pandia	38	SLTA	5	10	90
2	Kia Barus	36	D3	3	8	75
3	Ruth br Simatupang	28	SLTA	2	5	30
4	Perwira Barus	28	SLTA	0	6	28
5	Amanda br Lase	33	SLTA	3	7	25
6	Sabarita br Ginting	28	SLTA	2	5	24
7	Serly br Nainggolan	28	SLTA	0	5	6
8	Ira br Tarigan	33	SLTA	2	7	5
9	Melta Singarimbun	38	SLTA	3	7	4
Jumlah		290		20	60	287
Rata-rata		32,22		2,22	6,67	31,89

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

3. Jumlah Rata-Rata Dan Persentase Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Wortel Di Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo

Nama	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Persentase
Arnis Pandia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Kia Barus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Ruth Simatupang	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Perwira Barus	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Amanda br Lase	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Sabarita br Ginting	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	100
Serly Nainggolan	✓	✓	-	-	✓	-	✓	57,14
Ira br Tarigan	✓	✓	-	-	✓	-	✓	57,14
Melta Singarimbun	✓	✓	-	-	✓	-	✓	57,14
Jumlah	9	9	6	6	9	6	9	771,42
Rataan	1	1	0,67	0,67	1	0,67	1	0,86
Persentase	100	100	67	67	100	67	100	86

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Keterangan

- F1 : Fungsi Pembelian
 F2 : Fungsi Penjualan
 F3 : Fungsi Manajemen Produk
 F4 : Fungsi Distribusi
 F5 : Fungsi Penetapan Harga
 F6 : Fungsi Promosi
 F7 : Fungsi Informasi Pasar

4. Volume Penjualan Dan Rata-Rata Biaya Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Pola Pemasaran 1 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Volume Penjualan (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)
Arnisa Pandia	90.000	50.850.000	4.072.916,67	288.679.916,67
Kia Barus	75.000	44.250.000	2.770.833,33	250.313.833,33
Jumlah	165.000	95.100.000	6.843.750	538.993.750
Rataan	82.500	47.550.000	3.421.875	269.496.875

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

5. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 1 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Biaya Tenaga Kerja (Rp)						Rataan (Rp)
	Pencabutan (Rp)	Pengangkutan (Rp)	Pensortiran & Packing (Rp)	Pencucian Wortel (Rp)	Bongkar Muat (Rp)	Jumlah (Rp)	
Arnisa Pandia	9.000.000	9.000.000	18.000.000	9.000.000	5.850.000	50.850.000	565
Kia Barus	7.500.000	7.500.000	18.750.000	7.500.000	3.000.000	44.250.000	590
Jumlah	16.500.000	16.500.000	36.750.000	16.500.000	8.850.000	95.100.000	
Rataan	8.250.000	8.250.000	18.375.000	8.250.000	4.425.000	47.550.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

6. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Penyusutan Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 1 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Biaya Penyusutan (Rp)				
	Ruang Pendingin (Rp)	Mesin cuci wortel (Rp)	Kendaraan (Rp)	Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
Arnisa Pandia	3.125.000	156.250	791.666,6	4.072.916,67	452,55
Kia Barus	2.062.500	145.833,33	562.500	2.770.833,33	369,44
Jumlah	5.187.500	302.083,33	1.354.166,6	6.843.750	
Rataan	2.593.750	151.041,665	677.083,33	3.421.875	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

7. Jumlah dan Rata-Rata Biaya Pemasaran Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 1 (Tingkat 1)

Biaya Pemasaran	Nama Sampel		Jumlah (Rp)
	Arnis Pandia (90.000 kg)	Kia Barus (75.000 kg)	
Cold Storage	49.500.000	43.500.000	93.000.000
Listrik	7.497.000	5.625.000	13.122.000
Air	7.497.000	5.625.000	13.122.000
Komunikasi	60.000	60.000	120.000
Karton	72.000.000	67.500.000	139.500.000
Goni	2.500.000	2.084.000	4.584.000
Timbangan	80.000	50.000	130.000
Spidol	1.552.000	1.296.000	2.848.000
Cutter	291.000	243.000	534.000
Lakban	2.580.000	2.150.000	4.730.000
Tali Plastik	200.000	160.000	360.000
Biaya Transportasi	90.000.000	75.000.000	165.000.000
Biaya Tenaga Kerja	50.850.000	44.250.000	95.100.000
Biaya Penyusutan	4.072.916,67	2.770.833,33	6.843.750
Jumlah	288.679.916,7	250.313.833,3	538.993.750
Rataan	3.207,55	3.337,52	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

8. Volume Penjualan Dan Rata-Rata Biaya Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Besar Pada Pola Pemasaran 2 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Volume Penjualan (Kg)	Biaya TenagaKerja (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Biaya Pemasaran(Rp)
Ruth Simatupang	30.000	19.500.000	493.750	50.701.250
Perwira Barus	28.000	16.800.000	506.250	45.817.750
Amanda Lase	25.000	13.475.000	250.000	41.582.000
Sabarita Ginting	24.000	12.192.000	234.375	39.090.375
Jumlah	107.000	61.967.000	1.484.375	177.191.375
Rataan	26.750	15.491.750	371.093,75	44.297.843,8

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

9. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 1)

Biaya Tenaga Kerja (Rp)

Nama Sampel	Pencabutan Pensortiran & Packing Pencucian Wortel			Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
	n (Rp)	(Rp)	(Rp)		
Ruth Simatupang	10.500.000	6.000.000	3.000.000	19.500.000	650
Perwira Barus	8.400.000	5.600.000	2.800.000	16.800.000	600
Amanda Lase	8.250.000	5.000.000	2.250.000	15.500.000	539
Sabarita Ginting	7.200.000	4.800.000	1.920.000	13.920.000	580
Jumlah	34.350.000	21.400.000	9.970.000	65.720.000	
Rataan	8.587.000	5.350.000	2.492.500	16.430.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

10. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Penyusutan Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 1)

Biaya Penyusutan (Rp)

Nama Sampel	Mesin cuci wortel		Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
	(Rp)	Kendaraan (Rp)		
Ruth Simatupang	150.000	343.750	493.750	16.46
Perwira Barus	156.250	350.000	506.250	18.08
Amanda Lase	72.916,67	177.083,33	250.000	10
Sabarita Ginting	78.125	156.250	234.375	9.76
Jumlah	457.291,67	1.027.083,33	1.484.475	
Rataan	114.322,92	256.770,833	371.093,75	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

11. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Pemasaran Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 1)

Biaya Pemasaran –	Nama Sampel			
	Ruth (30.000 kg)	Perwira (28.000 kg)	Amanda (25.000 kg)	Sabarita (24.000 kg)
Listrik	2.130.000	1.876.000	1.625.000	1.512.000
Air	2.130.000	1.876.000	1.625.000	1.512.000
Komunikasi	60.000	60.000	60.000	60.000
Karton	24.000.000	22.400.000	22.500.000	21.600.000
Goni	810.000	800.000	714.000	686.000
Timbangan	40.000	40.000	30.000	40.000
Spidol	520.000	488.000	432.000	416.000
Cutter	97.500	91.500	81.000	78.000
Lakban	860.000	820.000	730.000	700.000
Tali Plastik	60.000	60.000	60.000	60.000
Biaya Tenaga Kerja	19.500.000	16.800.000	15.500.000	13.920.000
Biaya Penyusutan	493.750	506.250	250.000	234.375
Jumlah	50.701.250	45.817.750	43.607.000	40.818.375
Rataan	1.690,04	1.636,35	1.744,28	1.700,76

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

12. Volume Penjualan Dan Rata-Rata Biaya Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Pola Pemasaran 2 (Tingkat 2)

Nama Sampel	Volume Penjualan (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)
Arnis Pandia	58.000	36.300.000	1.000.000	96.519.000
Kia Barus	49.000	25.667.000	484.375	80.672.375
Jumlah	107.000	61.967.000	1.484.375	177.191.375
Rataan	53.500	30.983.500	742.187,5	88.595.687,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

13. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 2)

Nama Sampel	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	
	Bongkar Muat (Rp)	Rataan (Rp)
Arnis Pandia	3.770.000	65
Kia Barus	3.185.000	65
Jumlah	34.350.000	
Rataan	17.175.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

14. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Penyusutan Per Minggu Oleh Pedagang Besar Ke Konsumen Luar Provinsi Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 2)

Nama Sampel	Biaya Penyusutan (Rp)			Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
	Ruang Pendingin (Rp)	Mesin cuci wortel (Rp)	Kendaraan (Rp)		
Arnis Pandia	3.125.000	156.250	791.666,6	4.072.916,67	452,55
Kia Barus	2.062.500	145.833,33	562.500	2.770.833,33	369,44
Jumlah	5.187.500	302.083,33	1.354.166,6	6.843.750	
Rataan	2.593.750	151.041,665	677.083,33	3.421.875	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

15. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Pemasaran Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran 2 (Tingkat 2)

Biaya Pemasaran	Nama Sampel		Jumlah (Rp)
	Arnis Pandia (58.000 kg)	Kia Barus (49.000 kg)	
Cold Storage	31.900.000	28.420.000	60.320.000
Listrik	4.823.000	3.750.000	8.573.000
Air	4.823.000	3.750.000	8.573.000
Komunikasi	60.000	60.000	120.000
Biaya Transportasi	58.000.000	49.000.000	107.000.000
Biaya Tenaga Kerja	3.770.000	3.185.000	6.955.000
Biaya Penyusutan	8.145.832	5.541.666	13.687.498
Jumlah	171.461.832	153.646.666	325.108.498
Rataan	2.956,24	3.135,6	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

16. Volume Penjualan Dan Rata-Rata Biaya Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Pada Pola Pemasaran 3 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Volume Penjualan (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Penyusutan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)
Sabarita	2.150	1.247.000	234.375	2.083.975
Perwira	1.500	900.000	506.250	1.857.750
Amanda	2.000	1.116.000	250.000	1.894.000
Jumlah	5.650	3.263.000	990.625	5.835.725
Rataan	1.833,33	1.087.666,67	330.208,33	1.945.241,67

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

17. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran 3 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Biaya Tenaga Kerja (Rp)			Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
	Pencabutan (Rp)	Pensortiran & Packing (Rp)	Pencucian Wortel (Rp)		
Sabarita	645.000	430.000	172.000	1.247.000	580
Perwira	450.000	300.000	150.000	900.000	600
Amanda	594.000	360.000	162.000	1.116.000	620
Jumlah	1.689.000	1.090.000	484.000	3.263.000	
Rataan	563.000	363.333,33	161.333,33	1.087.666,67	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

18. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Penyusutan Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran 3 (Tingkat 1)

Nama Sampel	Biaya Penyusutan (Rp)			Rataan (Rp)
	Mesin cuci wortel (Rp)	Kendaraan (Rp)	Jumlah (Rp)	
Sabarita Ginting	78.125	156.250	234.375	109.01
Perwira Barus	156.250	350.000	506.250	337,5
Amanda Lase	72.916,67	177.083,33	250.000	125
Jumlah	307.291,67	683.333,33	990.625	
Rataan	114.322,92	227.777,67	330.208,33	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

19. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Pe masaran Per Minggu Oleh Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran 3 (Tingkat 1)

Biaya Pemasaran	Nama Sampel		
	Sabarita (2.150 kg)	Perwira (1.500 kg)	Amanda (2.000 kg)
Komunikasi	60.000	60.000	60.000
Kantong Plastik	273.600	190.000	228.000
Goni	61.000	43.000	52.000
Timbangan	40.000	40.000	30.000
Spidol	32.000	24.000	40.000
Cutter	6.000	4.500	6.000
Lakban	70.000	50.000	70.000
Tali Plastik	60.000	40.000	40.000
Biaya Tenaga Kerja	1.247.000	900.000	1.116.000
Biaya Penyusutan	234375	506.250	250.000
Jumlah	2.083.975	1.857.750	1.894.000
Rataan	969,29	1.238,5	1.052,22

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

20. Volume Penjualan Dan Rata-Rata Biaya Per Minggu Oleh Pedagang Pengecer Ke Konsumen Lokal Pada Pola Pemasaran 3 (Tingkat 2)

Nama Sampel	Volume Penjualan(Kg)	Biaya TenagaKerja (Rp)	Biaya Pemasaran(Rp)
Serly Nainggolan	540	180.000	658.000
Ira Tarigan	420	180.000	538.000
Melta Singarimbun	480	180.000	598.000
Jumlah	5.650	3.263.000	5.835.725
Rataan	1.833,33	1.087.666,67	1.945.241,67

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

21. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Pengecer Ke Konsumen Lokal Pada Saluran Pemasaran 3 (Tingkat 2)

Nama Sampel	Biaya Tenaga Kerja (Rp)		
	Bongkar Muat(Rp)	Jumlah (Rp)	Rataan (Rp)
Serly Nainggolan	180.000	180.000	333,33
Ira Tarigan	180.000	180.000	428,57
Melta Singarimbun	180.000	180.000	375
Jumlah	540.000	540.000	
Rataan	180.000	180.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

22. Jumlah Dan Rata-Rata Biaya Pemasaran Kerja Per Minggu Oleh Pedagang Pengecer Ke Konsumen Lokal Pada Saluran Pemasaran 3 (Tingkat 2)

Biaya Pemasaran	Nama Sampel		
	Serly (540 kg)	Ira (420 kg)	Melta (450 kg)
Keamanan	60.000	60.000	60.000
Lampu	48.000	48.000	48.000
Kebersihan	60.000	60.000	60.000
Timbangan	10.000	10.000	10.000
Transportasi	120.000	120.000	180.000
Sewa Tempat	120.000	0	0
Komunikasi	60.000	60.000	60.000
Biaya Tenaga Kerja	180.000	180.000	180.000
Jumlah	658.000	538.000	598.000
Rataan	1.218,52	1.280,95	1.245,83

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

LAMPIRAN 6. DOKUMENTASI PENELITIAN

A. Pengolahan Wortel



Lahan wortel yang mau dipanen



Proses panen wortel



Wortel ditimbang



Proses pembersihan wortel



Proses pengeringan wortel



Proses sortir dan packing wortel



Wortel yang sudah di packing



Wortel di Cold Storage

B. Pengisian Kuesioner dan Wawancara



Wawancara petani



Wawancara pedagang besar



Wawancara pedagang besar



Wawancara pedagang pengumpul



Wawancara pedagang pengumpul



Wawancara pedagang pengumpul



Wawancara pedagang pengumpul

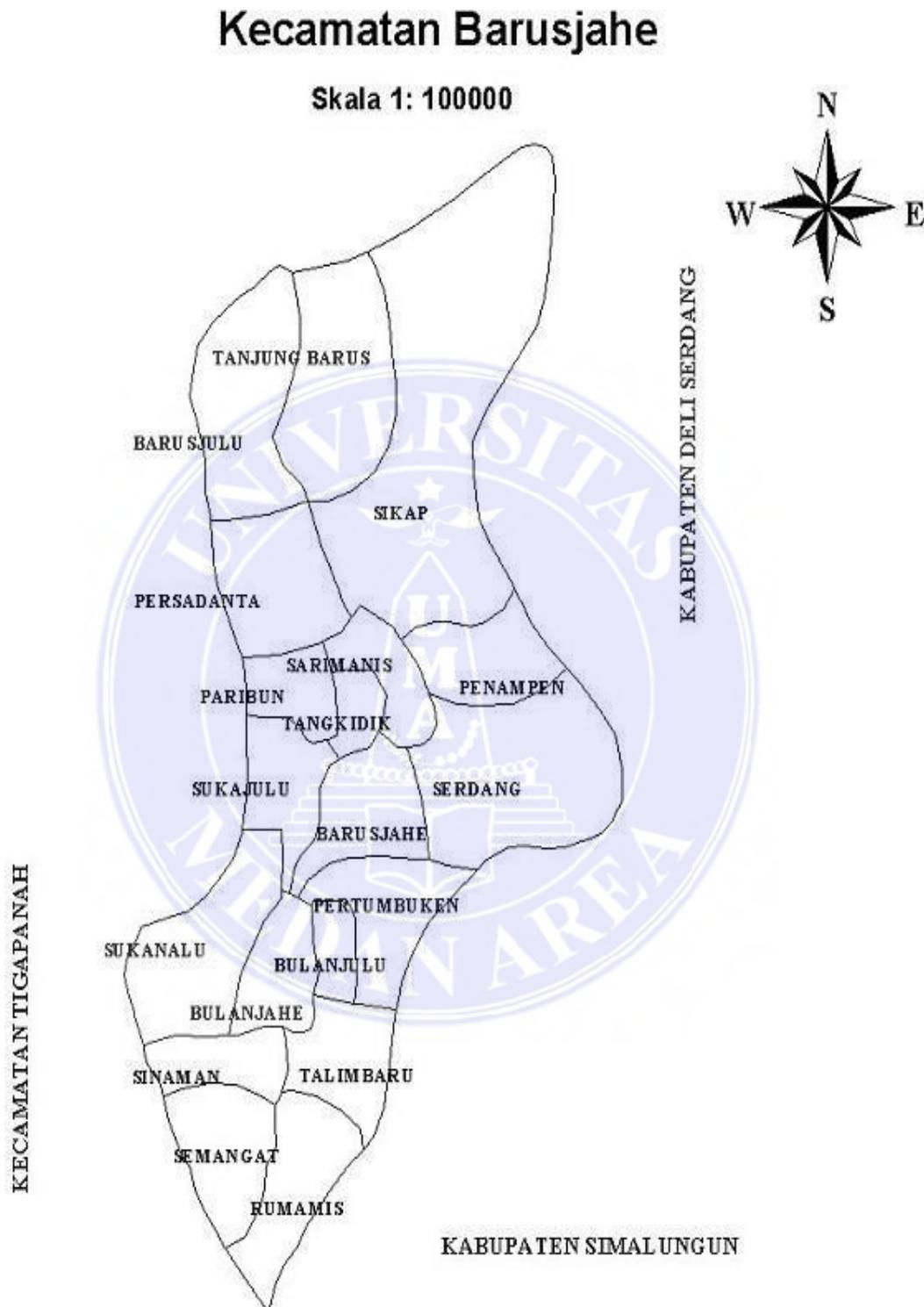


Wawancara pedagang pengecer



Wawancara pedagang pengecer

LAMPIRAN 7. LOKASI PENELITIAN DESA BARUSJAHE



LAMPIRAN 8. SURAT PENGANTAR RISET/PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 119/FP.2/01.10/I/2024 Medan, 17 Januari 2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Kepala Desa Barusjahe
Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo
di_ _____
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Nico Martin S Pandia
NIM : 188220180
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Barusjahe, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel (*Daucus carota L.*) di Desa Barusjahe Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo”**.

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Drs Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



LAMPIRAN 9. SURAT SELESAI RISET/PENELITIAN



CS Dipindai dengan CamScanner