



UNIVERSITAS INDONESIA

**DISTRIBUSI WORTEL DARI KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR
KE DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**MAYRISNA SARI
0305060053**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
UNIVERSITAS INDONESIA
JANUARI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

**DISTRIBUSI WORTEL DARI KECAMATAN PACET KABUPATEN CIANJUR
KE DKI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains

**MAYRISNA SARI
0305060053**

**FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
DEPARTEMEN GEOGRAFI
UNIVERSITAS INDONESIA
JANUARI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

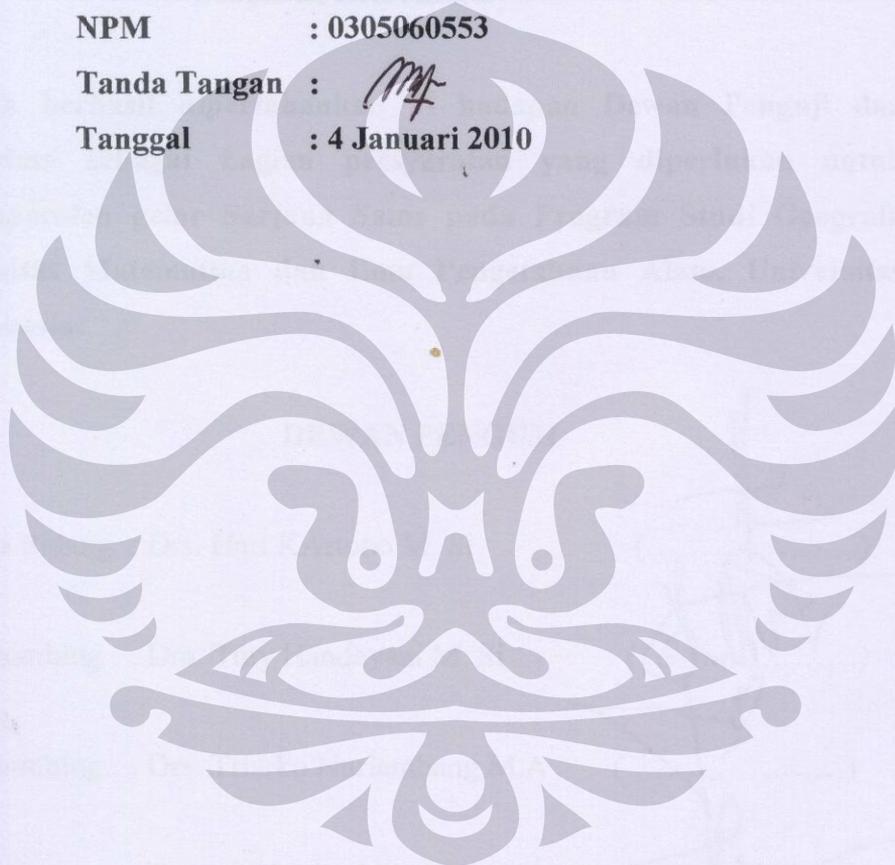
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mayrisna Sari

NPM : 0305060553

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Januari 2010



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Mayrisna Sari

NPM : 0305060553

Program Studi : Geografi

Judul Skripsi : Distribusi Wortel dari Kecamatan Pacet Kabupaten
Cianjur ke DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Geografi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Hari Kartono M. Si (.....)

Pembimbing : Dra. Tuty Handayani M. Si (.....)

Pembimbing : Drs. Triarko Nurlambang M.A (.....)

Penguji : Drs. M. H. Dewi Susilowati M. Si (.....)

Penguji : Dra. Dewi Susiloningtyas M. Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Januari 2010

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil` Alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT penulis ucapkan karena atas kehendak-Nya lah tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga tulisan ini bukan hanya sebagai syarat kelulusan semata tetapi dapat berguna bagi kesejahteraan umat manusia, Amin.

Terimakasih untuk Ayah, Ibu, Kakak dan Adikku yang telah memberikan dukungan dan doa, baik yang terucap ataupun tidak. Untuk keluarga besar Cianjur atas bantuan, ide, semangat, doa dan dukungannya.

Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada Bu Dra.Tuty Handayani. M.Si. dan Pak Drs. Triarko Nurlambang M.A. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempelajari lebih banyak tentang fenomena keruangan di geografi serta yang telah sabar memberi bimbingan, saran, nasehat, dukungan, waktu dan tenaga kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga terhatur kepada Bu Dra. M.H. Dewi Susilowati M.Si dan Bu Dewi Susiloningtyas Ssi. Msi yang telah menguji dan memberikan ide demi yang diberikan saat proposal dan seminar.

Terima Kasih untuk Mas Hafid Setiadi S.Si. M.T. sebagai pembimbing akademik saya yang telah memberikan saran dan masukan serta dukungannya selama masa perkuliahan. Terima Kasih Penulis Haturkan kepada Pak Drs. Sobirin M.Si , Pak Drs. Djamang Ludiro, M. Si, Pak Drs. Hari Kartono M.SI. atas masukan-masukan, ide dan usulan yang diberikan saat seminar.

Terimakasih untuk teman-teman Spicy Management (Intan, Amel, Rias, Amanda, Indra Stevanus, Hendri, Ardityo) you are the best.Terima kasih juga untuk Sukma Lumban Gaol yang sudah menemani survey, kemudian untuk Alif, Rizal dan Haryo, Yuliarini, atas dukungan dan bantuannya semala penyelesaian Skripsi ini.

Secara khusus penulis ucapkan terima kasih untuk Farhan Ahmad dan Waleed Soultan atas dukungannya, bantuan, dan doa serta telah berada disebelah ku disaat aku suka dan duka.

Untuk anak Geografi A`2005, 2006, 2007, 2008, 2009, terima kasih atas dinamika perkuliahannya yang menyenangkan. Untuk Mas Damun, Mas Catur, Mas

Kardjo, Mas Yono, Pak Wahidin, dan Mas Karno atas bantuannya sejak awal hingga akhir perkuliahan.

Penulis sadar tanpa dukungan seluruh pihak, skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Amin

Penulis,

Mayrisna Sari



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Mayrisna Sari
NPM : 0305060553
Departemen : Geografi
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

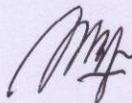
Distribusi Wortel Dari Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Ke DKI Jakarta beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Januari 2010

Yang menyatakan



(Mayrisna Sari)

ABSTRAK

Nama : Mayrisna Sari
Program Studi : Geografi
Judul : Distribusi Wortel dari Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur ke DKI Jakarta

Wortel yang di konsumsi di DKI Jakarta diperoleh dari lokasi produksi di luar DKI Jakarta. Jauhnya jarak dari lokasi produksi dan sifat sayuran yang mudah rusak, memiliki perlakuan khusus untuk menjaga kesegaran sayuran saat diterima oleh konsumen. Penelitian ini membahas pendistribusian wortel dengan pendekatan rantai distribusi pemasaran dan meperhatikan nilai perlakuan yang terjadi pada setiap rantai distribusi, serta memperhitungkan harga jual, biaya pemasaran, dan keuntungan yang terbentuk pada setiap rantai distribusi. Pendistribusian produk sayuran dari kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur membentuk empat mata rantai pemasaran. Biaya pemasaran dibentuk oleh biaya produksi, biaya penanganan dan biaya transportasi. Perbedaan wilayah produksi mempengaruhi biaya penanganan yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran yang terbentuk maka keuntungan yang diperoleh setiap rantai distribusi akan semakin kecil, tetapi tidak mempengaruhi harga jual di pasar eceran.

Kata Kunci : Rantai Distribusi Pemasaran, Rantai Nilai, Biaya Pemasaran. Harga Jual.

ABSTRACT

Name : Mayrisna Sari
Study Program : Geography
Title : Carrot Distribution From Pacet To DKI Jakarta

The consumption of carrots in Jakarta obtained from the production outside at DKI Jakarta. Distance away from the production location and nature of perishable vegetables, that have a special treatment to maintain the freshness of vegetables as accepted by consumers. This study discusses about the distribution of carrots using a marketing approach to the distribution chain and the value of treatment occurs in every chain of distribution, and calculate its selling price, marketing costs, and benefits that form on each distribution chains. Distribution of carrot from Pacet formed four (4) marketing chain. Marketing costs created by production costs, the cost of handling and transportation costs. The differences affect of production which area determined by costs incurred by the actors who formed the marketing benefits of each chain of distribution will be less, but does not affect, the selling price at retail markets.

Key words: Marketing Distribution Chain, Value Chain, Marketing Price

DAFTAR ISI

Bab 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Ruang lingkup	3
1.5 Batasan.....	4
Bab 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Mata Rantai Distribusi	7
2.3 Nilai Rantai	9
2.4 Harga Jual	10
2.5 Sarana dan Prasarana Transportasi	11
2.6 Wortel	12
2.6.1 Sejarah Singkat.....	12
2.6.2 Centra Produksi.....	12
2.6.3 Jenis Wortel.....	13
2.6.4 Manfaat Wortel.....	13
2.6.5 Syarat Tumbuh.....	13
2.6.6 Hama dan Penyakit.....	14
2.6.7 Panen dan Pascapanen.....	16
2.6.8 Permasalahan dan Pendistribusian Wortel.....	16
Bab 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Pengumpulan Data	20
3.2 Pengolahan Data	22
3.3 Analisa Data.....	24
3.4 Alur Pikir Penelitian	25
Bab 4. FAKTA WILAYAH.....	26
4.1 Keadaan Wilayah Asal Produksi	26
4.2 Kecamatan Pacet.....	27
4.3 Pedagang Pengumpul.....	28
4.4 Pasar Tujuan Pemasaran ke DKI Jakarta	29
4.5 Pasar Grosir.....	30
4.6 Pasar Eceran.....	31
Bab 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Pemasaran Wortel	34
5.1.1 Petani – Pedagang Pengumpul.....	34
5.1.2 Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar	34
5.1.3 Pedagang Besar - Pengecer	35
5.1.4 Pedagang Eceran – Konsumen Akhir.....	36
5.2 Jalur Distribsi Pemasaran.....	36

5.2.1 Rantai 1.....	38
5.2.2 Rantai 2.....	39
5.2.3 Rantai 3.....	39
5.2.4 Rantai 4.....	41
5.3 Jalur, Ongkos dan Moda Trans.....	43
5.4 Faktor Pembentuk Harga.....	45
5.4.1 Pembentukan Harga Pada Tingkat Pedagang Pengumpul.....	46
5.4.2 Pembentukan Harga Pada Tingkat Pedagang Besar.....	47
5.4.3 Pembentukan Harga Pada tingkat Pedagang Eceran.....	47
5.5 Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan Harga yang Terbebentuk.....	51
Bab 6. KESIMPULAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR GAMBAR

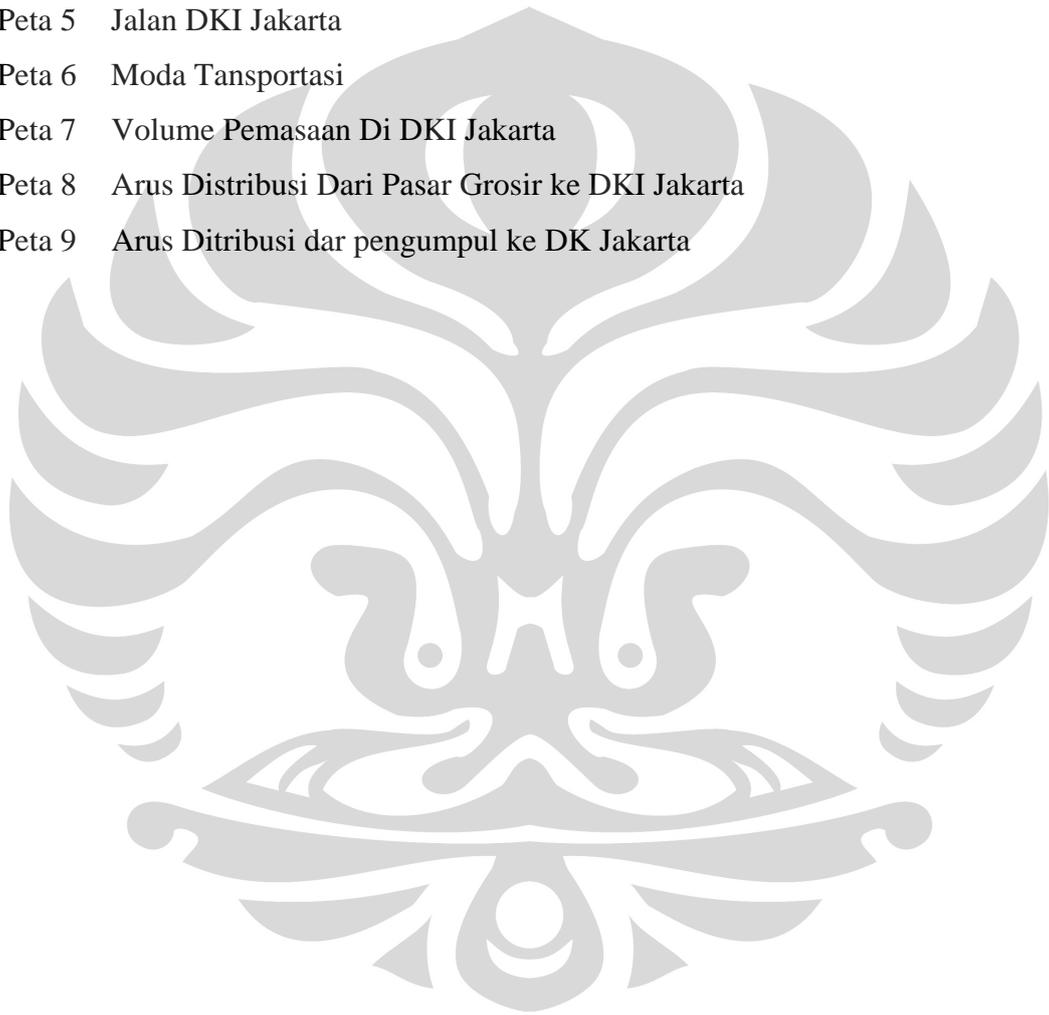
Gambar 2.1	Jalur Distribusi Pemasaran	8
Gambar 2.2	Teori Losh	10
Gambar 5.1	Diagram Rantai Pemasaran yang Terbentuk	35
Gambar 5.2	Grafik hubungan Jarak Dengan Volume Distribusi	37
Gambar 5.3	Grafik Hubungan Volume Distribusi dengan Jarak dari Pasar Grosir	39
Gambar 5.4	Diagram Pemasaran Wortel	40
Gambar 5.5	Grafik Volume Pemasaran Wortel	41
Gambar 5.6	Grafik Hubungan Antara Jarak yang terbentuk	44
Gambar 5.7	Diagram Harga Jual yang Terbentuk Pada Setiap Jalur Distribusi	46
Gambar 5.8	Grafik Hubungan Antara Jarak Dengan Harga Yang Terbentuk	47
Gambar 5.9	Diagram Harga Jual Yang Terbentuk pada Setiap Jalur Distribusi	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Prduksi Komoditas Utama Kabupaten Cianjur	25
Tabel 4.2	Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer Dalam Rantai Pemasaran	30
Tabel 5.1	Volume Distribusi Rantai 3	36
Tabel 5.2	Volumw Distribusi Rantai 4	38
Tabel 5.3	Jarak Tansportasi Dari Daerah Asal Ke DKI Jakara	42
Tabel 5.4	Ongkos dan Moda Transportasi	42
Tabel 5.5	Komponen Biaya Pemasaran per kilogram yang dihabiskan Pedagang Besar	45
Tabel 5.6	Komponen Biaya Pemasaran per kilogram yang dihabiskan Pedagang Eceran	45

DAFTAR PETA

- Peta 1 Administrasi Daerah Penelitian
- Peta 2 Lokasi Pengumpul
- Peta 3 Lokasi Pasar Pengecer di DKI Jakarta
- Peta 4 Jalur Penghubung Utama Ke DKI Jakarta
- Peta 5 Jalan DKI Jakarta
- Peta 6 Moda Tansportasi
- Peta 7 Volume Pemasakan Di DKI Jakarta
- Peta 8 Arus Distribusi Dari Pasar Grosir ke DKI Jakarta
- Peta 9 Arus Ditribusi dar pengumpul ke DK Jakarta



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan salah satu bahan makanan yang diperlukan oleh penduduk karena tingginya kandungan gizi yang terkandung di dalamnya. Sayuran merupakan bahan mentah yang memiliki sifat mudah rusak atau cepat busuk. Hal ini disebabkan karena terjadinya proses kerusakan atau pembusukan. Sifat tersebut menyebabkan adanya keterbatasan waktu untuk menyampaikan sayuran segar ke tangan konsumen.

Pada tahun 2008 kebutuhan sayuran di DKI Jakarta mencapai 21.000 ton per hari. Sedangkan penggunaan tanah untuk pertanian di DKI Jakarta yang didominasi oleh suasana perkotaan yaitu sekitar 13% dari wilayah dataran Propinsi DKI Jakarta yang seluas 650 km², dengan jumlah penduduk sebanyak 8.513.385 jiwa. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa, DKI Jakarta tidak dapat menyediakan sayuran sendiri sesuai kebutuhan penduduknya. Selain kurangnya penyediaan sayuran di DKI Jakarta untuk keperluan penduduknya, DKI Jakarta mengalami permasalahan lain. Adanya keterbatasan tanah serta tingginya nilai tanah di DKI Jakarta menjadikan pertanian sayuran menjadi suatu kegiatan ekonomi berbiaya tinggi. Dari permasalahan tersebut, maka kebutuhan sayuran di DKI Jakarta dipenuhi dengan mendatangkan sayuran dari luar DKI Jakarta.

Penyediaan kebutuhan sayuran untuk DKI Jakarta sebagian besar berasal dari Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat (anonym). Hal ini disebabkan karena tempat tersebut memiliki kondisi lingkungan yang memungkinkan petani memproduksi sayuran. Hal ini juga didukung oleh data statistik produktifitas sayuran di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, yang menyebutkan bahwa produktifitas wortel disetiap kecamatan di Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat adalah sebagai berikut. Kecamatan Pacet mencapai 831.071 kwintal/tahun, Kecamatan Sukaresmi 74.620 kwintal/tahun, sedangkan Kecamatan Sugenang

mencapai 531.858 kwintal/tahun. Dengan demikian produktifitas sayuran di Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat mencapai 2.683.269 kwintal/tahun.

Beberapa jenis sayuran yang diproduksi antara lain wortel, bawang daun, sawi, dan kubis. Pada tahun 2003 total produksi wortel sebesar 62.880 ton, bawang daun sebesar 51.511 ton, sawi 23.574 ton, kubis 21.190 ton. Cabai merah 17.136 ton, kacang panjang 13.834 ton, kacang merah 6.494 ton, lobak 3.644 ton, kentang 2.474 ton, kembang kol 684 ton, dan bawang merah sebesar 353 ton. Karena produktifitas yang cukup besar itu, maka sayuran tersebut tidak hanya memenuhi pasaran untuk Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat dan sekitarnya. Sebagian besar sayuran yang diproduksi petani di Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat dikirim ke DKI Jakarta yaitu sebesar 60% dari total produksi.

Produksi pertanian yang dilakukan oleh petani, terpecah pada beberapa daerah dimana tanah dan iklim yang mendukung untuk memproduksi sayuran yang terkadang berjauhan dengan pusat-pusat konsumsi (pasar). Sifat sayuran yang cepat dan mudah rusak menyebabkan waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan hasil sayuran ke konsumen menjadi singkat, sehingga konsumen yang berada jauh dari daerah produksi akan sulit mendapatkan sayuran.

Adanya permasalahan di atas maka menyebabkan adanya perlakuan khusus yang dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran untuk dapat mempertahankan sayuran dalam kondisi segar, agar sayuran yang dipasarkan tidak mengalami penurunan kualitas. Sehingga terjadi penambahan nilai dalam sebuah rantai pemasaran produk sayuran dari produsen ke konsumen.

Penambahan nilai pada rantai pemasaran sayuran akan menyebabkan tingginya biaya yang dihabiskan pada masing-masing lembaga pemasaran. Biaya tersebut dikenal juga sebagai biaya distribusi. Biaya tersebut akan berbeda pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran, bergantung pada kondisi fisik lembaga pemasaran tersebut berada dan nilai apa yang ditambahkan pada produk sayuran tersebut. Semakin banyak perlakuan atau nilai yang ditambahkan pada produk sayuran serta semakin banyak pelaku pemasaran, maka semakin besar biaya distribusinya. Sedangkan, tingginya biaya pemasaran maka harga jual pada *outlet* terakhir akan semakin tinggi pula.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pendistribusian sayuran khususnya wortel dari lokasi produksi hingga konsumen pada pasar pengecer di DKI Jakarta serta perbedaan harga yang terjadi pada setiap jalur distribusi yang terbentuk. Dengan pendekatan rantai harga dan rantai distribusi pemasaran serta memperhatikan nilai-nilai apa saja yang ditambahkan oleh masing-masing pelaku pemasaran dalam suatu rantai pemasaran wortel untuk mempertahankan kualitas wortel, sehingga konsumen mendapat wortel dengan kualitas yang baik.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana distribusi wortel dari pedagang pengumpul hingga ke konsumen di pasar-pasar pengecer di Jakarta?
- 2 Bagaimana perbedaan harga pada masing-masing jalur distribusi dan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perbedaan harga jual wortel di masing-masing jalur distribusi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui distribusi pemasaran wortel yang berasal dari di Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur yang dikirimkan ke DKI Jakarta. Selain itu juga untuk mengetahui perbedaan harga jual yang terdapat pada masing-masing jalur distribusi.

1.4 Ruang Lingkup penelitian

1. Penelitian ini akan meneliti tentang alur distribusi dan harga jual wortel pada masing-masing jalur distribusi.
2. Penjualan wortel pada masing-masing pasar harga jualnya sangat dipengaruhi oleh besarnya produksi yang dipasarkan. Jadi harga yang diteliti adalah berasal dari satu masa panen.

3. Wilayah penelitian meliputi pengumpul-pengumpul sayuran di Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur dan pasar pengecer yang setiap hari dibuka di DKI Jakarta dan dalam waktu yang sama.

1.5 Batasan

1. Rantai Pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang produksi dari produsen hingga sampai ke konsumen. Distribusi pemasaran yang diteliti pada penilaian ini meliputi: alur distribusi dari wilayah produksi yaitu di kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur hingga ke konsumen yang berada di pasar pengecer DKI Jakarta.
2. Harga yang dilihat merupakan harga jual wortel yang setiap saat ada (bukan tanaman musiman) yang paling banyak ditemukan di daerah produksi yaitu wortel. Harga jual merupakan penjumlahan harga modal yaitu biaya produksi dan biaya transportasi dengan laba yang diinginkan oleh penjual (swastha, 1991). Pada penelitian ini akan mengkaji mengenai perbedaan harga jual yang terdapat pada masing-masing jalur distribusi.
3. Pasar adalah suatu tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi pemasaran yaitu transaksi jual dan beli. Pasar pertama merupakan pasar produksi dimana sayur mayur yang berasal dari luar kota DKI Jakarta dikumpulkan. Pasar kedua adalah pasar pengumpul yaitu pasar Induk yang terletak di Jakarta Timur. Pasar terakhir adalah pasar yang menjual secara eceran, tempat pengecer dan konsumen bertemu untuk melakukan transaksi.
4. Pasar pengecer merupakan pusat perdagangan dimana pedagang eceran menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir (keluarga penduduk) secara langsung. Pasar yang diamati adalah pasar tradisional berada di DKI Jakarta.
5. Jarak pada penelitian ini diukur berdasarkan jalur transportasi yang digunakan untuk mengantarkan produk pertanian dari Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur ke DKI Jakarta. Karena jalur transportasi yang digunakan serta kemudahan dan kecepatan untuk mencapai pasar pengecer.

6. Pasar Grosir merupakan pasar tempat beraktifitasnya pedagang besar. Pasar grosir yang diteliti adalah pasar grosir yang memperoleh produk sayuran dari kecamatan Pacet kabupaten Cianjur yang terletak di Jakarta yaitu Pasar Induk Sayur dan Buah Kramat Jati Indah Jakarta Timur. Serta menjual kembali ke pedagang eceran yang beraktifitas di pasar tradisional DKI Jakarta.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (1990), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran atau barter yang dilakukan masa sekarang pada umumnya menggunakan uang dengan harga (nilai) yang diinginkan.

Muhammad Firdaus (2008), mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang.

Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan akhir dari pemasaran adalah menempatkan barang-barang ke tangan konsumen akhir agar tujuan tersebut tercapai maka perlu dilaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dibangun berdasarkan arus barang yang meliputi proses pengumpulan (konsentrasi), proses pengembangan (equalisasi), dan proses penyebaran (dispersi).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, faktor lokasi sangat berpengaruh. Menurut Davies (1976), lokasi dapat membentuk dan persebaran dari masing-masing pelaku dengan menerapkan konsep lokasi dalam kegiatan pemasaran, seperti mendefinisikan dan mengoptimalkan wilayah penjualan, memilih saluran distribusi untuk produk, dan mengidentifikasi kebutuhan konsumsi, maka pemasaran dapat berlangsung secara efektif.

Menurut Berry (1967) dengan adanya pasar sejumlah pembeli penjual melakukan transaksi dan harga serta pembayaran berdasarkan kesepakatan bersama. Jual beli akan terjadi jika supply and demand bertemu yang disebut dengan titik keseimbangan.

2.2 Mata Rantai Distribusi

Jika pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen maka distribusi pemasaran merupakan kegiatan utama dalam pemasaran. Kegiatan distribusi diciptakan untuk membuat produk yang disediakan oleh produsen dapat dinikmati oleh konsumen kapan dan dimana saja konsumen membutuhkannya.

Paradigma pemasaran saat ini, yang dikemukakan oleh Indrajit R.E. dan Djokopronoto, R (2002) mengatakan bahwa pelaku kegiatan pemasaran haruslah saling bekerjasama untuk menyampaikan barang ke konsumen. Integrasi antara pelaku pemasaran di hulu dan hilir haruslah tercipta agar suatu kegiatan distribusi yang efektif untuk mengantarkan produk ke konsumen harus terwujud.

Istilah rantai pemasaran, saluran distribusi, atau saluran pemasaran memiliki arti yang relatif sama, tetapi untuk memudahkan, istilah pada penelitian ini adalah rantai distribusi pemasaran. Rantai distribusi pemasaran meliputi semua nilai yang terkandung dalam aktifitas yang terdapat saat mengantarkan sebuah produk hingga konsumen akhir, yaitu meliputi pengemasan, manajemen logistik dan transaksi. Berdasarkan definisi ini haruslah mempertimbangkan sebagian besar proses pengiriman barang.

Barang yang mudah rusak membutuhkan informasi tentang kondisi barang tersebut sebagai perubahan nilai barang tersebut saat berada dalam sebuah rantai distribusi pemasaran. Wortel merupakan bahan mentah yang mudah rusak. Dalam pemasarannya wortel ini membutuhkan penanganan agar saat wortel sampai ke tangan konsumen tidak mengalami penurunan kualitas.

Suatu barang dapat berpindah mulai dari produsen hingga ke konsumen. Ada beberapa saluran pemasaran yang dapat dilakukan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. Perantara merupakan individu atau lembaga bisnis yang berada di antara produsen dan konsumen. Adapun macam-macam perantara adalah:

1. Pedagang besar yang menjual kepada pengecer, pedagang besar lainnya
2. Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir
3. Agen yang memiliki fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak punya hak untuk memiliki barang yang dipasarkan.

Beberapa jenis distribusi pemasaran yang ada untuk barang konsumsi dapat dilihat dalam skema berikut:

1. Produsen —————> Konsumen
2. Produsen —————> Pengecer —> Konsumen
3. Produsen —————> Pedagang Besar —> Pengecer —> Konsumen
4. Produsen —> Agen —> Pedagang Besar —> Pengecer —> Konsumen
5. Produsen —> Agen —————> Pengecer —> Konsumen

Sifat, ciri, variasi suatu barang mempengaruhi penawaran permintaan panjang pendeknya saluran distribusi yang digunakan.

Hanafiah (1986) menyatakan bahwa panjang pendeknya suatu saluran distribusi suatu barang niaga ditandai dengan berapa banyaknya pedagang perantara yang dilalui oleh barang niaga tersebut mulai dari konsumen hingga sampai konsumen akhir.

Bagaimanapun juga, sangatlah penting untuk memahami perpindahan barang dalam sebuah rantai penyediaan barang secara alamiah. Mengetahui kondisi barang yang diantarkan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sebuah rantai pemasaran. Tanpa mengetahui informasi kondisi barang yang diantarkan, keuntungan dari sebuah investasi tidak dapat diperoleh. Oleh karena itu, kualitas barang harus dijaga dan dipertahankan.

2.3 Rantai Nilai

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa rantai pemasaran tercipta untuk mengantarkan barang ke tangan konsumen kapan dan dimana saja konsumen berada. Produk yang diantarkan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk mencapai nilai ini, maka perlu dibuatnya suatu rantai nilai (*value chain*) pada sebuah rantai pemasaran.

Menurut konsep sederhana, rantai nilai menampilkan sebuah proses dan sebuah struktur untuk merespon keinginan pasar dan keinginan konsumen. Nilai yang ditambahkan dalam sebuah rantai distribusi pemasaran umumnya akan menaikkan biaya pemasaran, yang selanjutnya akan meningkatkan harga penjualan. Tetapi tidak selamanya nilai tersebut dapat direfleksikan dengan biaya pemasaran. Nilai-nilai yang ditambahkan dalam sebuah rantai pemasaran haruslah sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga pelaku pemasaran mendapatkan margin yang positif (laba) saat memasarkan produknya ke konsumen.

Produk wortel memiliki keterbatasan dalam waktu pemasarannya. Umumnya wortel tersebut akan membusuk dalam waktu 2-3 hari setelah diambil dari perkebunan. Dengan melakukan penambahan nilai terhadap produk tersebut, akan memperlama proses pembusukan, sehingga akan memperlama waktu pemasaran. Ketika waktu pemasaran relatif lebih lama, maka produk yang dipasarkannya akan menjangkau tempat yang relatif lebih jauh. Oleh karena itu, para pelaku pemasaran produk wortel akan melakukan penambahan nilai pada produk wortelnya dengan harapan akan memiliki waktu pemasaran yang lebih lama dengan kualitas yang wortel yang tidak turun.

Penambahan nilai yang dilakukan oleh pelaku pemasaran akan mengakibatkan adanya biaya pemasaran. Menurut Anindita (2004) biaya pemasaran ini terdiri dari biaya persiapan dan pengemasan, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya pengolahan, modal, dan pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi. Biaya-biaya tersebut akan mempengaruhi harga

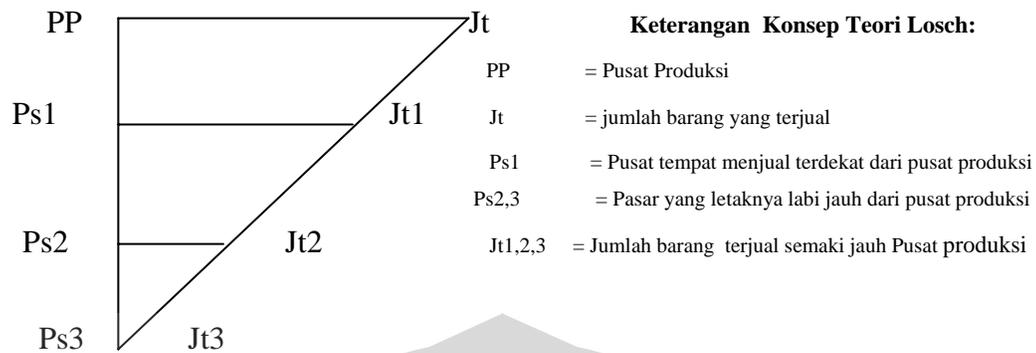
jual produk yang akan dijual. Semakin banyak biaya pemasarannya maka harga jualnya akan semakin besar.

2.4 Harga Jual

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa. Suatu barang memiliki nilai karena barang tersebut dibutuhkan serta jumlahnya terbatas (Berry, 1976). Menurut Djodipuro (1992), tinggi rendahnya harga ditentukan oleh berbagai faktor seperti jarak yang ditempuh, moda transportasi, serta jalan yang dilewati. Ongkos merupakan fungsi dari jarak. Perbedaan biaya angkutan mengakibatkan perbedaan harga yang cukup besar antara satu tempat dengan tempat yang lain. Lebih lanjut lagi Berry (1976) mengatakan bahwa yang membedakan harga adalah kualitas barang, musim barang tersebut produksi, dan lokasi penjualan. Harga tinggi akan diterima pada saat musim tidak panen dan sebaliknya harga rendah dapat terjadi pada saat panen.

Harga jual suatu komoditi menurut Winardi (1980): diperhitungkan berdasarkan modal (harga pokok), biaya transportasi, dan laba. Sehingga harga jual di daerah produksi dengan di pasar terakhir akan berbeda. Dari daerah produksi sampai pasar terakhir terdapat pasar-pasar “transit” tentu harga jual di pasar “transit” yang satu dengan yang lain akan berbeda pula karena untuk mengangkut sayur-mayur membutuhkan biaya, misalnya ongkos angkutan.

Usaha pemasaran menurut Losch (Rahardjo Adisasmita,2008) makin jauh letak pasar dari tempat produksi makin tinggi harga satuan produksi tersebut karena meningkatnya ongkos angkutan dan pada akhirnya jumlah barang yang akan jual mencapai nol karena ongkos angkut terlalu tinggi



Tujuan akhir dari pengusaha adalah membuat keuntungan, sehingga mereka harus mampu menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan dasar dari penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun nonoperasi akan menghasilkan keuntungan. Harga jual suatu produk dapat dirumuskan menurut Swastha (1991), adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Laba}$$

2.5 Sarana dan Prasarana Tranportasi

Djojodipuro (1992) menguraikan bahwa tinggi rendahnya harga ditentukan oleh berbagai faktor seperti jarak yang ditempuh, moda transportasi, serta jalan yang dilewati, ongkos adalah fungsi dari jarak.

Selain angkutan, jaringan jalan adalah salah satu faktor yang paling utama dalam mempengaruhi pendistribusian wortel, baik langsung dari daerah produsen ke pengumpul, maupun dari pengumpul ke pasar pengecer. Panjang atau pendeknya jalur yang dipilih mempengaruhi harga jual dan kualitas suatu produk wortel.

Perubahan harga suatu komoditi sangat dipengaruhi oleh lokasi dimana komoditi itu dijual dan jaraknya dari produsen, sarana angkutan serta jalan yang dilewati. Perbedaan biaya angkutan dapat mengakibatkan perbedaan harga yang

cukup besar antara satu tempat dengan tempat yang lain. Lebih lanjut Berry (1976), mengatakan bahwa yang membedakan harga adalah kualitas barang, musim dan lokasi penjualan, harga tinggi akan diterima pada saat tidak musim panen dan sebaliknya harga rendah dapat terjadi pada saat musim panen.

2.6 Wortel

2.6.1 Sejarah Singkat

Wortel/carrots (*Daucus carota* L.) bukan tanaman asli Indonesia, berasal dari negeri yang beriklim sedang (sub-tropis) yaitu berasal dari Asia Timur Dekat dan Asia Tengah. Ditemukan tumbuh liar sekitar 6.500 tahun yang lalu. Rintisan budidaya wortel pada mulanya terjadi di daerah sekitar Laut Tengah, menyebar luas ke kawasan Eropa, Afrika, Asia dan akhirnya ke seluruh bagian dunia.

2.6.2 Centra Penanaman

Di Indonesia budidaya wortel pada mulanya hanya terkonsentrasi di Jawa Barat yaitu daerah Lembang dan Cipanas. Namun dalam perkembangannya menyebar luas ke daerah-daerah sentra wortel di Jawa dan Luar Jawa. Berdasarkan hasil survei pertanian produksi tanaman sayuran di Indonesia (BPS, 1991) luas areal panen wortel nasional mencapai 13.398 hektar yang tersebar di 15 propinsi yaitu; Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bengkulu, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Bali, NTT, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku.

2.6.3 Jenis Wortel

Dalam taksonomi tumbuhan, wortel diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub-Divisi	: Angiospermae
Klas	: Dicotyledonae

Ordo : Umbelliferales
 Famili : Umbelliferae (Apiaceae)
 Genus : Daucus
 Spesies : Daucus carota L.

Tanaman wortel banyak ragamnya, tetapi bila dilihat bentuk umbinya dapat dipilih menjadi 3 golongan, yakni :

- a) Tipe Chantenay, berbentuk bulat panjang dengan ujung yang tumpul.
- b) Tipe Imperator, berbentuk bulat panjang dengan ujung runcing.
- c) Tipe Nantes, merupakan tipe gabungan antara imperator dan chantenay.

2.6.4 Manfaat Wortel

Wortel merupakan bahan pangan (sayuran) yang digemari dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Bahkan mengkonsumsi wortel sangat dianjurkan, terutama untuk menghadapi masalah kekurangan vitamin A. Dalam setiap 100 gram bahan mengandung 12.000 S.I vitamin A. Selain mengandung vitamin A, wortel juga berkhasiat untuk penyakit dan memelihara kecantikan. Wortel ini mengandung enzim pencernaan.

2.6.5 Syarat Tumbuh

- Iklim

Tanaman wortel merupakan sayuran dataran tinggi. Tanaman wortel pada permulaan tumbuh menghendaki cuaca dingin dan lembab. Tanaman ini bisa ditanaman sepanjang tahun baik musim kemarau maupun musim hujan. Selain itu tanaman wortel membutuhkan lingkungan tumbuh dengan suhu udara yang dingin dan lembab. Untuk pertumbuhan dan produksi umbi dibutuhkan suhu udara optimal antara 15,6-21,1 derajat C. Suhu udara yang terlalu tinggi (panas) seringkali menyebabkan umbi kecil-kecil (abnormal) dan berwarna pucat/kusam. bila suhu udara terlalu rendah (sangat dingin), maka umbi yang terbentuk menjadi panjang kecil.

- Media Tanam

Keadaan tanah yang cocok untuk tanaman wortel adalah subur, gembur, banyak mengandung bahan organik (humus), tata udara dan tata airnya berjalan baik (tidak menggenang). Jenis tanah yang paling baik adalah andosol. Jenis tanah ini pada umumnya terdapat di daerah dataran tinggi (pegunungan). Tanaman ini dapat tumbuh baik pada keasaman tanah (pH) antara 5,5-6,5 untuk hasil optimal diperlukan pH 6,0-6,8. Pada tanah yang pH-nya kurang dari 5,0.

- Ketinggian Tempat

Wortel merupakan tanaman subtropis yang memerlukan suhu dingin (22-24° C), lembab, dan cukup sinar matahari. Di Indonesia kondisi seperti itu biasanya terdapat di daerah berketinggian antara 1.200-1.500 m dpl.

2.6.6 Hama dan Penyakit

Hama

1. Ulat Tanah

Hama ini sering disebut uler lutung (Jawa) atau hileud taneuh (Sunda) dan "Cutworms" (Inggris). Serangga dewasa berupa kupu-kupu berwarna coklat tua, bagian sayap depannya bergaris-garis dan terdapat titik putih. Stadium hama yang merugikan tanaman adalah ulat atau larva. Ciri ulat tersebut adalah ulat tanah adalah berwarna coklat sampai hitam, panjangnya antara 4-5 cm dan bersembunyi di dalam tanah. Ulat tanah menyerang bagian pucuk atau titik tumbuh tanaman wortel yang masih muda. Akibat serangan, tanaman layu atau terkulai, terutama pada bagian tanaman yang dirusak hama. Pengendalian non kimiawi adalah dengan dilakukan dengan mengumpulkan ulat pada pagi atau siang hari, dari tempat yang dicurigai bekas serangannya untuk segera dibunuh, menjaga kebersihan kebun dan pergiliran tanaman. Pengendalian kimiawi: dengan menggunakan insektisida Furadan 3G atau Indofuran 3G pada saat tanam atau disemprot Hostathion 40 EC dan lain-lain pada konsentrasi yang dianjurkan.

2. Kutu Daun

Ciri: kutu daun dewasa berwarna hijau sampai hitam, hidup berkelompok di bawah daun atau pada pucuk tanaman. Gejala: menyerang tanaman dengan cara mengisap cairan selnya, sehingga menyebabkan daun keriting atau abnormal. Pengendalian: mengatur waktu tanam secara serempak dalam satu hamparan lahan untuk memutus siklus hidupnya.

Penyakit

1. Bercak daun Cercospora Penyebab: cendawan (jamur) *Cercospora carotae* (Pass.) Solheim. Gejala: pada daun-daun yang sudah tua timbul bercak-bercak berwarna coklat muda atau putih dengan pinggiran berwarna coklat tua sampai hitam. Pengendalian: (1) disinfeksi benih dengan larutan fungisida yang mengandung tembaga klorida satu permil selama 5 menit; (2) pergiliran tanaman dengan jenis lain yang tidak sefamili; (3) pembersihan sisa-sisa tanaman dari sekitar kebun; (4) penyemprotan fungisida yang mangkus dan sangkil seperti Dithane M-45 0,2%.
2. Nematoda bintil akar Penyebab: mikro organisme nematoda *Sista* (*Heterodera carotae*). Gejala: umbi dan akar tanaman wortel menjadi salah bentuk, berbenjol-benjol abnormal. Pengendalian: melakukan pergiliran tanaman dengan jenis lain yang tidak sefamili, pemberaan lahan dan penggunaan nematisida seperti Rugby 10 G atau Rhocap 10 G
3. Busuk alternaria Penyebab: cendawan *Alternaria dauci* Kuhn. Gejala: Pada daun terjadi bercak-bercak kecil, berwarna coklat tua sampai hitam yang dikelilingi oleh jaringan berwarna hijau-kuning (klorotik). Pada umbi ada gejala bercak-bercak tidak beraturan bentuknya, kemudian membusuk berwarna hitam sampai hitam kelam.

2.6.7 Panen dan Pasca Panen

Wortel dapat dipanen setelah 100 hari tergantung dari jenisnya. Pemanenan tidak boleh terlambat karena umbi akan semakin mengeras (berkayu) sehingga tidak disukai konsumen. Cara pemanenan dilakukan dengan jalan mencabut umbi beserta akarnya. Untuk memudahkan pencabutan sebaiknya tanah digemburkan dahulu. Pemanenan sebaiknya dilakukan pagi hari agar dapat segera dipasarkan.

2.6.8 Permasalahan dalam Pendistribusian Wortel

Barang-barang (produk) wortel memiliki ciri-ciri yang mempengaruhi dan menimbulkan masalah dalam proses pemasarannya. Permasalahan tersebut adalah:

- Produksinya musiman dan produksinya pada daerah yang terpencar-pencar.
- Konsumsi wortel yang berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat demikian jika dihubungkan dengan sifat produksinya yang bersifat musiman dan jumlahnya tidak tentu karena pengaruh cuaca, sehingga menimbulkan masalah dalam pembiayaan.
- Wortel memiliki sifat yang cepat dan mudah rusak. Hal ini disebabkan wortel masih melakukan proses respirasi yaitu mengeluarkan oksigen dan air. Oleh karena itu memerlukan penanganan untuk mempertahankan mutu. Pemanenan dan pengiriman wortel dilakukan pada hari yang sama. Adanya penanganan khusus tersebut menyebabkan kenaikan biaya pemasaran wortel.
- Jumlah dan kualitas produk wortel tidak selalu tetap dari tahun ke tahun, karena sangat tergantung pada keadaan cuaca dalam tahun yang bersangkutan, sehingga keadaan jumlahnya meningkat atau kadang menurun. Hal ini menyebabkan timbulnya fluktuasi harga yang besar karena perubahan kondisi penawaran. Variasi yang besar dalam kualitas cenderung tidak terorganisasinya pasar, menyebabkan perubahan harga.

Pemasaran wortel dihadapkan sejumlah permasalahan khusus yang timbul karena kondisi yang terdapat dalam lingkungan produk wortel itu sendiri, dalam

sistem pemasarannya, dan konsumennya. Permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

- Sebagian besar dari produk wortel berupa bahan makanan yang dipasarkan diserap oleh konsumen secara relatif sepanjang tahun sedangkan penawarannya sangat tergantung kepada produksi yang sangat dipengaruhi oleh keadaan iklim.
- Saluran pemasaran produk wortel pada umumnya terjadi dari : produsen, pedagang perantara sebagai pengumpul, pedagang grosir, pedagang eceran, dan konsumen
- Pergerakan wortel berupa bahan makanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpul, penimbangan, pengemasan, dimana proses pengumpulan merupakan proses yang utama.
- Kedudukan terpenting dalam pemasaran wortel terletak pada pedagang pengumpul dalam fungsinya sebagai pengumpul produk, karena terpecahnya daerah produksi, kecilnya skala produksi, dan produksinya tergantung musiman.

Penelitian ini membahas rantai pemasaran wortel sebagai barang konsumsi, sehingga (kualitas) wortel tersebut diasumsikan sama hingga ke konsumen akhir. Sebagai barang konsumsi yang tidak memerlukan pengolahan lebih lanjut (karena bukan sebagai bahan baku) maka terkadang disebut juga sebagai *resales commodity*, karena wortel tersebut dibeli oleh pedagang perantara untuk dijual lagi dengan keuntungan tertentu.

Adanya sifat wortel yang telah disebutkan di atas menimbulkan implikasi yang serius dalam pembentukan rantai pemasarannya. Implikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Sistem pemasaran wortel yang panjang tetapi tanpa memberikan nilai tambah yang sepadan sehingga menimbulkan inefisiensi, hal ini menyebabkan pembagian margin yang belum proposional diantara para pelaku pemasaran. Kondisi belum baiknya struktur sistem distribusi ditambah dengan sifat komoditi pertanian yang mudah rusak menyebabkan biaya produksi menjadi cukup tinggi.

- Karakteristik dari produk-produk wortel yang cepat rusak dan harus tersedia dalam keadaan segar oleh karena itu penanganannya harus cepat. Waktu yang diperlukan untuk panen, proses, transportasi dan penyimpanannya harus menjamin kesegaran, tidak rusak dan tingkat kesehatan tetap terjaga.
- Mata rantai pemasaran dari sentra produksi ke sentra konsumsi cukup panjang dan struktur pasar yang tidak stabil, sehingga sering menimbulkan distorsi pasar. Sementara itu, sistem transaksi pada setiap tingkatan mata rantai pemasaran tersebut tidak berlangsung secara transparan.
- Infrastruktur pasar mulai dari pasar induk (pasar grosir) sampai kepada pasar eceran masih relatif sederhana dan bersifat tradisional serta kurang dapat mengikuti keinginan konsumen, sehingga mutu produk barang kurang memuaskan.
- Konsumen harus membayar lebih mahal dari harga sewajarnya sedangkan petani hanya menerima sebagian kecil dari harga yang dibayarkan konsumen tersebut.
- Pusat distribusi produk memerlukan pengelolaan yang lebih hati-hati mengingat sifat produk mudah rusak.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian terhadap rantai distribusi pemasaran produk wortel, maka terlebih dahulu melakukan pengamatan tentang proses pemasaran produk wortel yang terdiri dari beberapa rantai pemasaran yang terbentuk. Pada pengamatan pertama tersebut meliputi pengamatan terhadap pelaku pemasaran yaitu produsen dan konsumen, lokasi pelaku pemasaran berkegiatan, serta tindakan yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengantarkan produk pemasarannya.

Setelah melakukan pengamatan awal maka melakukan penelusuran terhadap masing-masing jalur distribusi yang berperan pada sebuah rantai pemasaran sayuran, dari produsen hingga ke pasar pengecer. Kegiatan penelusuran dipengaruhi permintaan konsumen dan kondisi geografis dari daerah asal produksi ke daerah konsumsi. Permintaan konsumen direfleksikan pada ketersediaan sayuran di pasar tradisional daerah konsumsi. Sedangkan kondisi geografis dalam penelitian ini dideskripsikan menurut aksesibilitas masing-masing simpul serta jaringan simpul.

Dalam memenuhi permintaan konsumen, maka seorang produsen haruslah memberikan produk dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen yaitu kualitas yang baik dan terjamin kesegarannya, tidak rusak dan tingkat kesehatannya juga harus tetap terjamin. Saat konsumen mendapat produk dengan kualitas yang sama dengan apa yang diinginkannya, maka konsumen akan mengkonsumsikannya, sehingga produsen akan mendapat harga jual yang relatif tinggi. Tindakan yang dilakukan dalam sebuah rantai distribusi pemasaran untuk mengantarkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen disebut juga dengan rantai nilai (*value chain*). Walaupun untuk meneliti sebuah rangkaian rantai nilai bergantung pada banyak faktor. Tetapi pada penelitian ini, rantai nilai diteliti berasal dari biaya yang dihabiskan oleh masing-masing jalur distribusi dalam memproduksi, mempertahankan kualitas produk, dan mengantarkannya ke konsumen serta harga jual pada masing-masing jalur

distribusi sehingga didapatkan perbedaan harga jual pada setiap masing-masing simpul .

3.1 Pengumpulan Data

Untuk mengetahui proses terbentuknya rantai pemasaran beserta aspeknya yang berupa pelaku pemasaran, komoditas yang dipasarkan, dan jalur yang digunakan maka diperlukan faktor kunci berupa:

1. Pelaku Pemasaran, dengan faktor kunci berupa
 - a. Lokasi masing-masing pelaku pemasaran beserta fungsi pemasaran dalam rantai pemasaran yang terbentuk. Data sebaran lokasi pedagang pengumpul atau tengkulak diperoleh dengan melakukan survey lapang.
 - b. Interaksi jual beli yang terjadi antara pelaku pemasaraan.
2. Komoditas yang dipasarkan. Dengan faktor kunci berupa
 - a. Jenis komoditas yang dipasarkan
 - b. Volume pemasaran. Data distribusi wortel diperoleh melalui survey lapang dengan cara melakukan wawancara semi tertutup kepada pedagang pengumpul. Perihal yang ditanyakan adalah arah, tujuan dan volume distribusi wortel.
 - c. Nilai-nilai yang ditambahkan untuk menghasilkan dan mempertahankan kondisi wortel
 - d. Biaya penanganan yang dihabiskan dalam mempertahankan kondisi sayuran.
3. Jalur pemasaran yang digunakan, dengan faktor kunci berupa
 - a. Jarak tempuh yang dicipta
 - b. Moda transportasi
 - c. Biaya transportasi atau biaya yang dihabiskan dalam mengantarkan produk sayuran ke simpul selanjutnya.

Setelah mengetahui faktor-faktor kunci yang dapat menggambarkan proses terbentuknya rantai pemasaran sayuran dari lokasi pengumpulan ke DKI Jakarta

maka diperlukan data penunjang, untuk mengetahui lokasi-lokasi pelaku pemasaran dan jarak antara pelaku, yang berupa:

1. Peta Administrasi Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur, yang berasal dari Peta Rupabumi Bakosurtanal skala 1:25.000.
2. Peta Administrasi Provinsi DKI Jakarta, yang berasal dari peta Rupabumi Bakosurtanal skala 1:25.000.
3. Peta Jaringan Jalan daerah sekitar Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur, yang berasal dari Peta Rupabumi Bakosurtanal skala 1:25.000.
4. Peta Jaringan Jalan Provinsi Jawa Barat, yang berasal dari Peta Rupabumi Bakosurtanal skala 1:25.000.
5. Peta Jaringan Jalan Provinsi DKI Jakarta yang berasal dari Peta Rupabumi Bakosurtanal skala 1:25.000.
6. Daftar pasar tradisional di DKI Jakarta, yang diperoleh dari Dinas Pasar PD Pasar Jaya, DKI Jakarta.

Sedangkan untuk mengetahui faktor kunci yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan masing-masing jalur distribusi maka dilakukan wawancara terhadap para pelaku pemasaran, dengan menggunakan metode wawancara terbuka agar tidak membatasi kemungkinan jawaban yang ada. Pemilihan responden dilakukan secara terpilih yaitu hanya para responden yang memasarkan produknya ke DKI Jakarta, dengan tujuan mendapat rantai pemasaran produk sayuran ke DKI Jakarta, sehingga dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Mengetahui lokasi pengumpulan sayuran pada wilayah produksi yaitu ada terdapat 10 titik lokasi yang diteliti di Kecamatan Pacet. Dari ke sepuluh titik tersebut tidak semuanya mendistribusikan produk wortelnya melalui pedagang besar (pedagang grosir). Tetapi langsung menuju pada pasar pengecer di Pasar Pengecer. Untuk lokasi yang mendistribusikan langsung ke pasar pengecer diambil populasinya karena jumlahnya kurang dari lima (5) titik lokasi. Sedangkan untuk lokasi yang mendistribusikan produk wortel melalui pasar grosir diambil sampelnya karena jumlahnya lebih dari lima titik lokasi.

2. Memilih pedagang-pedagang yang memasarkan produk sayurannya ke DKI Jakarta.
3. Dari pedagang-pedagang yang memasarkan sayurannya ke DKI Jakarta, diambil 10 pedagang dengan volume perdagangan terbesar, untuk mengetahui siapa pelaku pemasaran selanjutnya, lokasi pelaku pemasaran selanjutnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan, jalur pengangkutan yang dipilih, biaya yang dihabiskan untuk menambah nilai produk sayuran yang dipasarkan, serta harga jual produk sayuran.
4. Sepuluh pedagang besar yang dijadikan sampel dengan tujuan mendapat variasi tujuan pemasaran. Jika jumlah pedagang tidak mencukupi, diperbolehkan kurang dan pedagang ini menjadi informan, asalkan dapat menceritakan variasi tujuan pemasaran.

Untuk mengurangi terjadinya interferensi atau gangguan dari mekanisme pasar yang dapat mempengaruhi harga jual pada masing-masing simpul pemasaran, maka survei terhadap biaya pemasaran dan harga dilakukan serentak pada jangka waktu empat minggu, yaitu selama bulan Oktober 2009.

Pengamatan terhadap lokasi pelaku pemasaran beraktifitas dilakukan untuk mengetahui aksesibilitas lokasi tersebut. Aksesibilitas ini dideskripsikan berdasarkan kondisi jalan dan jarak yang menghubungkan dengan jalan utama.

3.2 Pengolahan Data

1. Memplot masing-masing jalur distribusi pemasaran sesuai dengan perannya dalam pemasaran wortel.
 - a. Petani – Pedagang pedagang pengecer (rantai 1)
 - b. Petani – Pedagang grosir– pedagang pengecer (rantai 2)
 - c. Petani – Pedagang Pengumpul– Pedagang pengecer. (rantai 3)
 - d. Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Grosir – Pedagang Pengecer (rantai 4)
2. Melakukan pengwilayahan pada daerah penelitian menjadi wilayah pengumpulan dan wilayah distribusi, berdasarkan fungsi pelaku pemasaran.

3. Menghitung volume perdagangan sayuran pada masing-masing jalur distribusi untuk mendapatkan persentase aliran produk pada sebuah rantai pemasaran. Dilakukan dengan membuat 5 kelas volume wortel yang didistribusikan di setiap mata rantai berdasarkan sebaran data dengan memperhatikan nilai jangkauan, yaitu nilai yang paling kecil dan yang tertinggi.
4. Membuat peta volume pemasaran wortel.
5. Menghitung jarak antara simpul pemasaran satu dengan yang lain. Jarak ini dihitung sesuai jalur transportasi yang diambil untuk mengantarkan sayuran. Jarak yang dihitung merupakan jarak absolut dengan satuan km, Penghitungan dilakukan dengan menelusuri jalan tersebut kemudian menghitung panjang jalur pada peta kemudian dikalikan dengan skalanya. Maka ditemukan panjang jarak tersebut
6. Menjabarkan kondisi dan aksesibilitas masing-masing jalur distribusi pemasaran secara deskriptif untuk mendapatkan karakteristik lokasi sebuah jalur distribusi yang membedakan dengan kondisi jalur distribusi di tempat lain.
7. Menghitung biaya pemasaran pada masing-masing simpul dalam sebuah rantai pemasaran untuk mendapatkan gambaran tentang nilai rantai (*value chain*), dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Penanganan} + \text{Ongkos Transportasi}$$

8. Menghitung keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} - \text{Biaya Pemasaran}$$

9. Hasil – Hasil yang Diperoleh dari Pengolahan Data

Peta dan grafik yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Peta Administrasi Kabupaten Cianjur dan DKI Jakarta yang diperoleh dari Pengolahan data 2009

- b. Peta Lokasi Kelompok Pengumpul di Kecamatan Pacet yang diperoleh dari survey lapang tahun 2009.
- c. Peta Jaringan Jalan DKI Jakarta hasil pengolahan data tahun 2009
- d. Peta Moda Transportasi berdasarkan hasil pengolahan data tahun 2009.
- e. Peta Volume Distribusi Wortel hasil pengolahan data tahun 2009.
- f. Peta Distribusi Pemasaran Wortel berdasarkan hasil pengolahan data tahun 2009.

3.3 Analisis Data

1. Dengan mengeksploitasi dan memperhatikan karakteristik setiap jalur distribusi, jalur transportasi yang digunakan, serta lokasi-lokasi jalur pemasaran selanjutnya maka dapat diperoleh variasi rantai pemasaran yang terbentuk pada jalur pemasaran dari lokasi produksi ke DKI Jakarta.
2. Dari data harga yang terbentuk pada masing-masing tingkat jalur pemasaran, dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihabiskan untuk menghasilkan atau mempertahankan kualitas sayuran serta keuntungan yang diperoleh pada tingkat jalur distribusi pada rantai pemasaran yang terbentuk dengan biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pada tiap tingkat jalur distribusi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Wilayah Asal Produksi

Wilayah Kabupaten Cianjur meliputi areal seluas 350.148 Ha terdiri dari 30 Kecamatan, 6 kelurahan dan 348 desa. Masing-masing wilayah mempunyai ciri-ciri khusus baik dari segi sumberdaya alam maupun sumber daya manusianya. Sumberdaya alam dapat dibedakan berdasarkan topografi, jenis tanah, iklim, jenis penggunaan tanah dan lain-lain. Sumberdaya manusia dapat dibedakan dari jumlah penduduk, jumlah rumah tangga petani, tingkat pendidikan, dan lain-lain.

Letak geografis Kabupaten Cianjur berada di tengah propinsi Jawa Barat dengan jarak sekitar 65 Km dari ibu kota provinsi Jawa Barat (Bandung) dan 120 km dari ibu kota negara (Jakarta). Kabupaten Cianjur berada di tengah-tengah Wilayah Propinsi Jawa Barat, memanjang dari utara ke selatan. Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Purwakarta, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Garut, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi.

Keadaan topografi Kabupaten Cianjur sebagian besar berupa daerah pegunungan, berbukit-bukit dan sebagian merupakan dataran rendah, dengan ketinggian 0 meter sampai 2.962 meter di atas permukaan laut (puncak Gunung Gede), dengan kemiringain 0 – 40%. Iklim adalah keseluruhan syarat-syarat atmosfer daerah, yang memungkinkan kelangsungan hidup manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan di daerah tersebut (Koppen). Atas dasar pengertian tersebut Koppen membagi iklim di wilayah Kabupaten Cianjur umumnya bertipe iklim Af, kecuali sebagian wilayah Kecamatan Cidaun beriklim Am dan wilayah Gunung Gede Beriklim Cf. Sedangkan keadaan curah hujan di Kabupaten Cianjur menurut klasifikasi Smith dan Ferguson termasuk pada iklim basah yaitu tipe A dan Tipe B dan sebagian kecamatan mempunyai tipe C dan D.

4.2 Kecamatan Pacet

Wilayah Kecamatan Pacet meliputi areal seluas 1478.545 ha terdiri dari 7 Desa. Kecamatan Pacet berada di sebelah utara Cianjur, disebelah utara berbatasan dengan Desa Suka Wani, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sukaresmi, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Cugenang, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Cisarua.

Penggunaan tanah di Kecamatan Pacet terdiri dari 8 jenis penggunaan tanah yaitu penggunaan tanah pemukiman seluas 820.638 ha, persawahan seluas 325.840 ha, luas perkebunan mencapai 214.080 ha, penggunaan tanah pekuburan adalah 140.012 ha, pekarangan dan tanaman masing-masing sekitar 9.169 ha dan 28.460 ha, perkantoran seluas 1.874 ha, dan prasarana umum lainnya sekitar 17.160 ha. Kecamatan Pacet memiliki luas tanah irigasi sebesar 1874 ha yang terdiri dari tanah irigasi teknis sebesar 4500 ha dan sisannya yaitu 673.554 ha adalah tanah irigasi $\frac{1}{2}$ teknis. Sedangkan Tanah Kering di Kecamatan Pacet seluas 1052.398 ha yang terdiri dari tegalan (ladang) yaitu seluas 833.542 ha, pemukiman seluas 190.096 ha, pekarangan dan lainnya sekitar 28.460 ha dan 300 ha.

Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur tidak mengenal musim tanam artinya sepanjang tahun bisa ditanami jenis sayuran apa saja. Sedangkan curah hujan yang cukup tinggi, yaitu dengan curah hujan rata-rata 8186 mm dengan suhu udara rata-rata 30 derajat Celsius. Dalam satu tahun terdapat 6 bulan musim hujan dan 6 bulan musim kemarau. Dengan demikian jumlah bulan hujan dan bulan kemarau adalah sama. Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur terletak pada ketinggian 2023 mdpl.

Jenis tanah yang terdapat di Kecamatan Pacet berwarna merah, hitam dan abu-abu dengan tekstur tanahnya pasir dan debu. Kemiringan tanahnya adalah 40° , memiliki tingkat erosi tanah dengan luas tanah sekitar 25,3 ha sedangkan luas tanah yang tidak tererosi adalah 801 ha. Jumlah tanah perkebunan di Kecamatan Pacet sebesar 285.459 ha yang merupakan tanah perkebunan rakyat sebesar 54.878 ha, tanah perkebunan negara sebesar 81.220 ha dan tanah perkebunan swasta yaitu 149.361 ha, dengan jumlah keluarga petani sebesar

9250 keluarga. Total luas perkebunan wortel di Kecamatan Pacet sekitar 127 ha dengan total produksi 1243 ton/ha.

4.3 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul banyak terdapat di Desa Cipanas dan letaknya tersebar di beberapa rumah penduduk lokal. Pelaku pemasaran pada pasar sayuran adalah pengumpul lokal atau yang disebut tengkulak. Pedagang ini mengambil tindakan “mengambil” dari petani dan “mengantarkannya” ke pelaku pemasaran selanjutnya. Umumnya biaya pengepakan hasil panen serta biaya transportasi akan menjadi beban pedagang pengumpul ini. Pedagang ini merupakan pemeran utama dalam penyediaan produk sayuran ke konsumen dalam rantai pemasaran sayuran.

Hubungan yang tercipta antara pedagang pengumpul dan petani merupakan hubungan patron-klien. Biasanya seorang pedagang pengumpul memiliki beberapa kelompok petani yang akan selalu menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul tersebut. Pedagang pengumpul umumnya menetap pada satu terminal sayuran saja. Jumlah pedagang pengumpul yang beroperasi secara aktif pada Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur berjumlah lima hingga sepuluh orang yang aktif memasarkan sayuran ke DKI Jakarta.

Jumlah pedagang pengumpul yang terdaftar pada Dinas Pertanian dan Holtikultura Kabupaten Cianjur berjumlah 4 perusahaan, sedangkan jumlah pedagang pengumpul yang tidak terdaftar jumlahnya lebih banyak dan letaknya tersebar. Pedagang-pedagang pengumpul ini banyak memasarkan sayuran dalam ukuran konsumsi dan aktif memasarkannya ke DKI Jakarta.

Aktifitas pedagang pengumpul tidak hanya mengumpulkan hasil sayuran, hampir setiap akan melakukan transaksi pemasaran pedagang pengumpul tersebut akan mencari sayuran yang siap panen ke petani-petani kelompoknya. Kegiatan transaksi dilakukan di tempat produsen saat pedagang pengumpul tersebut telah menemukan sayuran yang siap panen, maka kegiatan selanjutnya adalah panen dan pengangkutan.

Wortel yang sudah dipanen tersebut dikemas dalam ukuran yang sama untuk memudahkan pengangkutan. Pengemasan sayuran menggunakan karung

60 kg. Untuk terlihat lebih segar wortel dicuci terlebih dahulu kemudian dilakukan perontokan dan penyortiran. Wortel dipilih berdasarkan ukurannya. Kemudian dilakukan pengemasan ulang ke dalam kantong plastik dengan ukuran 20 kg untuk setiap plastiknya. Kemudian pedagang pengumpul mengantarkan ke pasar-pasar besar maupun pasar pengecer di wilayah konsumsi di DKI Jakarta.

Berdasarkan lokasi kegiatannya, pedagang pengumpul dapat berada pada wilayah produksi karena melakukan kegiatan panen di lokasi produksi, hingga wilayah distribusi karena melakukan pengantaran hingga pasar tradisional.

4.4 Pasar Tujuan Pemasaran ke DKI Jakarta

Menurut data PD Pasar Jaya Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur, tingkat konsumsi sayuran DKI Jakarta pada tahun 2007 mencapai 24.000 ton per hari. Jika menurut data BPS tahun 2007 yang mengatakan bahwa jumlah penduduk DKI Jakarta adalah sebesar 8.513.385 jiwa, maka dengan mengalikan tingkat konsumsi dengan jumlah penduduk DKI maka kebutuhan sayuran di DKI Jakarta sangat besar yaitu sebesar 204.321.240.000 ton per hari.

Jika memperhatikan luas tanah pertanian di DKI Jakarta yaitu sekitar 13% dari luas daratan DKI Jakarta. Maka dapat dinyatakan bahwa DKI Jakarta tidak dapat memenuhi kebutuhan makanan sayuran. Untuk memenuhi kebutuhan makanan sayuran penduduknya DKI Jakarta memenuhinya dengan mendatangkannya dari luar wilayah DKI Jakarta.

Pasar tradisional yang tersebar di DKI Jakarta salah satu tempat utama yang berfungsi sebagai penciptaan kelancaran distribusi barang konsumsi yang didatangkan dari luar wilayah DKI Jakarta. Pasar-pasar tradisional di DKI Jakarta berada dibawah naungan P.D. Pasar Jaya DKI Jakarta. Menurut Keputusan Direksi no. 4.272 Tahun 1993, terdapat 152 pasar yang kemudian digolongkan berdasarkan sifat kegiatannya terdiri atas (3) tiga pasar grosir, (6) pasar khusus, 143 pasar eceran.

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari survei lapang, dengan merunut kepada pelaku pemasaran mulai dari daerah pengumpul hingga DKI Jakarta, diperoleh 31 pasar yang memasarkan produk sayuran dari daerah

pengumpul yang diteliti. Setelah dipisahkan menurut volume perdagangannya maka dapat dipisahkan menjadi dua jenis pasar yaitu pasar grosir dan pasar eceran.

4.5 Pasar Grosir

Pasar grosir produk sayuran yang terdapat di wilayah DKI Jakarta adalah Pasar Induk Sayur dan Buah Kramat Jati Jakarta Timur. Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur berada pada jalan utama yaitu Jalan Raya Bogor yang menghubungkan Kabupaten Bogor dengan DKI Jakarta. Selain itu pasar Induk Kramat Jati merupakan fasilitas pusat perdagangan sayur dan buah-buahan di DKI Jakarta yang bersifat menyeluruh. Terdapat 4428 tempat usaha yaitu 294 kios, 710 counter dan 3424 los, terdapat 1492 tempat usaha untuk pedagang buah-buahan dan 2080 tempat usaha untuk pedagang sayuran, dengan jumlah pasokan sayuran sekitar 1100 – 1400 ton per hari.

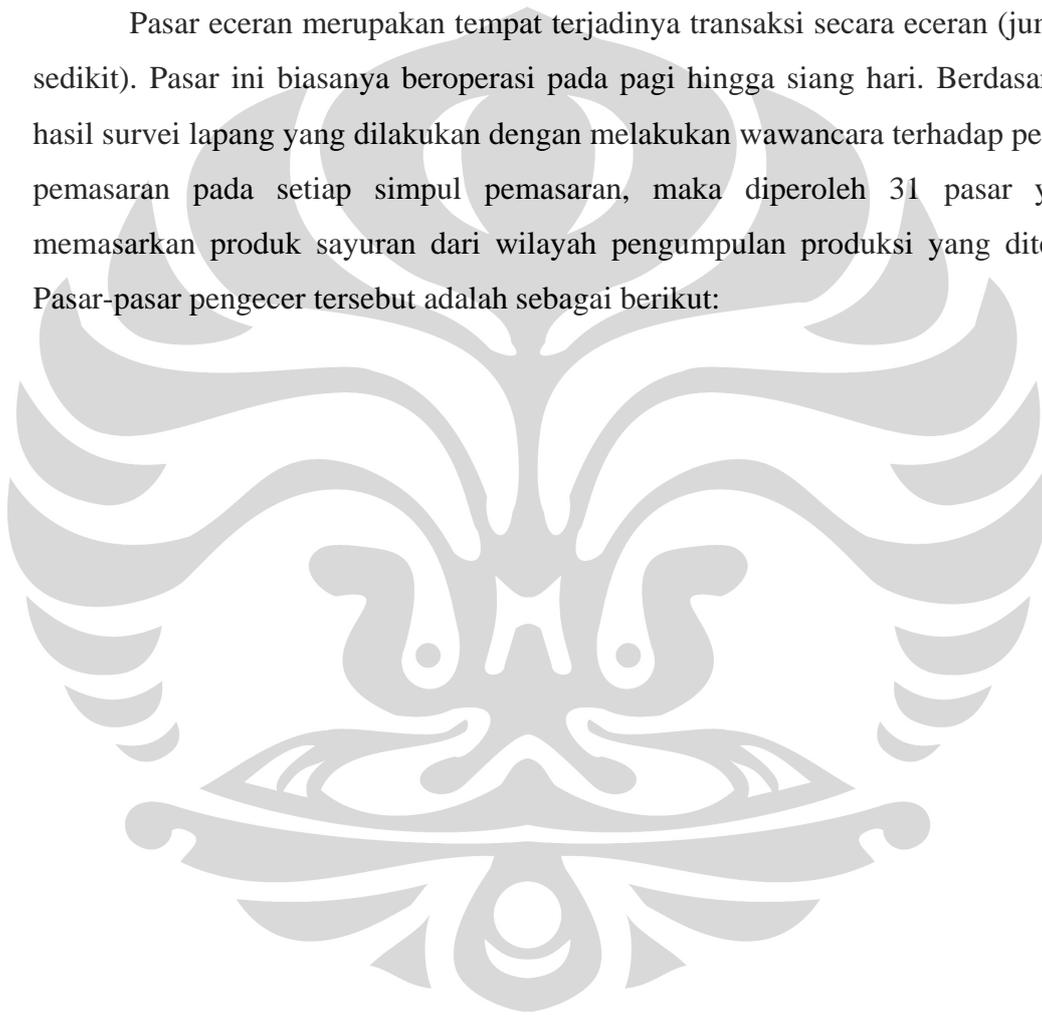
Pelaku pemasaran pada pasar grosir adalah pedagang besar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada setiap pedagang besar meliputi, kegiatan bongkar kemasan, penyortiran untuk wortel yang bagus dan tidak, pengemasan ulang, serta penjualan ke pedagang eceran. Tidak terdapat tempat penampungan wortel, berarti setelah melakukan bongkar muatan langsung dilakukan penyortiran, pemilihan untuk wortel yang masih segar dan tidak, kemudian pengemasan ulang lalu siap untuk di distribusikan saat itu juga. Bila terdapat sisa wortel yang tidak terjual, maka wortel-wortel tersebut harus dibuang karena turun kualitasnya. Jadi mereka tidak memiliki tempat penampungan wortel.

Kegiatan penjualan biasanya dalam jumlah besar, dengan pembeli umumnya merupakan pedagang eceran yang berjualan di pasar tradisional, pedagang keliling, koperasi rumah makan, dan sebagainya. Jumlah pembeli yang merupakan konsumen rumah tangga sangat sedikit. Produk sayuran ini di kemas ulang terlebih dahulu. Ukuran kemasannya beragam yaitu berkisar antara 60 – 75 kg per karung. Pedagang besar ini tidak menanggung ongkos transportasi secara langsung. Pedagang pengumpul yang mengantarkan sayuran dan pedagang eceran yang mengambil sayuran yang menanggung biaya distribusi. Biaya pemasaran

yang dikeluarkan oleh pedagang ini hanya berupa biaya penampungan serta biaya pengemasan ulang dan biaya pegawai. Risiko terberat yang harus ditanggung oleh pelaku pemasaran ini adalah pembusukan sayuran, nilainya akan turun berdasarkan aktivitasnya, pedagang besar tidak banyak melakukan pergerakan.

4.5 Pasar Eceran

Pasar eceran merupakan tempat terjadinya transaksi secara eceran (jumlah sedikit). Pasar ini biasanya beroperasi pada pagi hingga siang hari. Berdasarkan hasil survei lapang yang dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pelaku pemasaran pada setiap simpul pemasaran, maka diperoleh 31 pasar yang memasarkan produk sayuran dari wilayah pengumpulan produksi yang diteliti. Pasar-pasar pengecer tersebut adalah sebagai berikut:



Kotamadya Jakarta Utara

1. Pasar Koja Baru
2. Pasar Kelapa Gading Timur
3. Pasar Tugu
4. Pasar Yuka
5. Pasar Sukapura
6. Pasar Waru

Kotamadya Jakarta Pusat

1. Pasar Kenari Mas
2. Pasar Jembatan Merah
3. Pasar Tanah Abang
4. Pasar Senen
5. Pasar Rumput
6. Pasar Cikini

Kotamadya Jakarta Barat

1. Pasar Kedoya
2. Pasar Tomang Barat
3. Pasar Tambora

4. Pasar Slipi

5. Pasar Pal Merah
6. Pasar Pagi Lama

Jakarta Timur

1. Pasar Klender
2. Pasar Jatinegara
3. Pasar Pulo Gadung
4. Pasar Kramat Jati
5. Pasar Rebo
6. Pasar Cibubur
7. Pasar Ciracas

Jakarta Selatan

1. Pasar Kebayoran Lama
2. Pasar Tebet Tinur
3. Pasar Manggis
4. Pasar Minggu
5. Pasar Mede
6. Pasar Mampang

Karena fungsinya sebagai pasar pengecer, pasar ini hanya melayani pembelian dalam jumlah kecil. Pedagang eceran pada pasar-pasar ini berjumlah 10 sampai 20 pedagang sayuran. Volume perdagangan pasar eceran tersebut berkisar antara 10 - 20 kg/pedagang untuk sayuran jenis wortel. Pasar-pasar tersebut mendapatkan pasokan dari pasar grosir dan juga ada yang mendapatkan pasokan dari daerah pengumpul langsung. Pedagang eceran yang berkegiatan pada pasar tradisional ini membeli barang dagangnya pada malam hari hingga dini hari dari pasar grosir. Sehingga aktifitas pedagang eceran berada pada pasar grosir dan pasar eceran yang kemudian berada pada wilayah distribusi.

Pedagang eceran tersebut tidak melakukan usaha untuk mempertahankan nilai wortel. Biaya yang dikeluarkan pedagang ini berupa biaya transportasi dan tidak ada

pengemasan khusus, artinya pedagang mengemas wortel sesuai permintaan konsumen mulai dari 1 kg dan hanya menggunakan kantong plastik. Berbeda dengan pasar grosir, pada pasar pengecer wortel yang tidak terjual habis dapat di jual kembali di keesokan harinya. Tentu saja nilai kualitasnya sudah mengalami penurunan.

Pasar-pasar yang dipasok langsung dari pusat produksi memiliki kondisi lokasi yang hampir sama dengan pasar grosir, yaitu berada dekat dengan jalan utama yang menghubungkan tempat-tempat produksi ke DKI Jakarta atau berada jalur yang dilakui oleh kendaraan pengangkut sayuran. Hal ini terjadi pada pasar Klender, pasar Pal Merah, pasar Jatinegara, pasar Senen, dan pasar Jatinegara.

Untuk memudahkan mengetahui perbedaan karakteristik kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pedagang untuk menyampaikan sayuran ke konsumen akhir, maka dapat dilihat tabel 4.2

Tabel 4.2 Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer dalam Rantai Distribusi Pemasaran Wortel

	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Eceran
Lokasi aktifitas	Pasar lokal, lokasi produksi, hingga pasar grosir	Pasar Grosir	Pasar eceran
Kegiatan Pemasaran yang dilakukan	Pembelian dari petani, Panen, Pengumpulan, pemilihan, pencucian, perontokan, pengemasan, pengangkutan, serta penjualan ke pedagang grosir/eceran	bongkar, pemilihan wortel, pengemasan ulang, penjualan ke pasar pengecer	Pembelian, pengangkutan, penjualan ke konsumen
Cara Pengemasan	Dalam karung ukuran 60 -70 kg tiap karungnya atau kantong plastik ukuran 20 kg	Dalam kantong plastik ukuran 20 kg	Dijual per kg. jadi hanya menggunakan kantong plastik

Sumber: Survei Lapang 2009

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pelaku Pemasaran

5.1.1 Petani – Pedagang Pengumpul

Petani di Kecamatan Pacet memiliki perkebunannya sendiri, sebagian besar dari mereka mendistribusikan hasil wortelnya ke pedagang pengumpul atau tengkulak. Selain itu juga ada beberapa petani yang mendistribusikan hasil wortel ke DKI Jakarta, kondisi ini hanya ditemukan pada sebagian kecil petani khususnya petani yang memiliki luas tanah perkebunan yang besar.

Aktifitas petani pada saat panen adalah pedagang pengumpul mendatangi lokasi produksi dan melakukan pengemasan wortel. Biaya panen dan pengemasan sepenuhnya ditanggung oleh pedagang pengumpul. Biaya tersebut meliputi sewa mobil (bila tidak punya) upah tenaga angkut, karung (pengemasan), biaya tenaga kerja, dan lain-lain. Pengemasan dilakukan berdasarkan ukuran wortelnya. Wortel terdiri dari tiga jenis yaitu kelas A, Kelas B, dan Kelas C. dimana kelas A merupakan ukuran terbesar.

Setelah melakukan pengemasan di lokasi petani, wortel tersebut di kirim ke tempat pencucian wortel menggunakan mobil pick up agar terlihat lebih segar, wortel tersebut di cuci dan kemudian dilakukan perontokan dan pengemasan ulang untuk keperluan pengangkutan dan siap dibawa ke pasar grosir tempat simpul berikutnya dimana terdapat pedagang besar. Pemanenan, pengemasan, pencucian dan pengiriman dilakukan dalam hari yang sama.

5.1.2 Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar

Kemasan wortel yang telah tersusun dalam kendaraan pengangkut yaitu mobil pick up atau truk kemudian dibawa sore harinya menuju lokasi-lokasi pasar. Pasar grosir yang berada di wilayah DKI Jakarta yaitu Pasar Grosir Sayuran dan Buah Kramat Jati Jakarta Timur. Pengiriman dilakukan pada malam hari

menggunakan jalur tol karena sebelum pengiriman dilakukan proses-proses yang panjang, dan wortel tersebut dikirim pada hari yang sama.

Pada pasar grosir, pedagang grosir yang menerima wortel tersebut, akan melakukan bongkar muatan dan pemilihan wortel yang masih segar dan tidak (busuk atau layu). Setelah itu pengemasan ulang dan penimbangan. Wortel dipilih berdasarkan ukurannya dan tidak terdapat tempat penampungan khusus karena wortel yang tiba harus terjual seluruhnya. Jika tersisa maka wortel tersebut harus dibuang. Dalam menjaga kesegaran wortel, pemilihan jalur transportasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar menjadi penting.

Jalur yang dipilih oleh para pedagang pengumpul adalah jalur Cipanas – Jakarta melalui tol. Keberadaan jalan tol menghubungkan Cipanas dengan Jakarta amat membantu transportasi pemasaran wortel yang menuju Jakarta, pengiriman wortel tidak harus melalui Cipanas-Cianjur-Jongol baru kemudian masuk ke Jakarta. Pengiriman melalui jalan tol memberikan efisiensi waktu, sehingga wortel tiba dipasar grosir sekitar pukul 20.00 WIB – 23.00 WIB atau ada beberapa pengumpul yang mengirim wortel pada pagi hari yaitu pukul 06.00 WIB.

5.1.3 Pedagang Besar – Pengecer

Pedagang besar dalam melakukan fungsi distribusinya tidak mengeluarkan biaya untuk transportasi, pedagang besar ini hanya mengeluarkan biaya untuk bongkar muatan dan upah pekerja. Setelah wortel diantar langsung oleh pedagang pengumpul, pada transaksi berikutnya pedagang pengecer datang untuk membeli wortel darinya dengan transportasi yang ditanggung pengecer itu. Namun pedagang besar tetap bertanggung jawab pada pemilihan dan pengemasan wortel.

Pedagang eceran bisa membeli wortel sesuai kebutuhan. Pengemasan juga ada yang menggunakan karung berukuran 60 -65 kg atau kantung plastik berukuran 20 kg. pengemasan dilakukan berdasarkan permintaan pembeli, yang merupakan pedagang pengecer di pasar eceran atau pedagang eceran, atau restaurant.

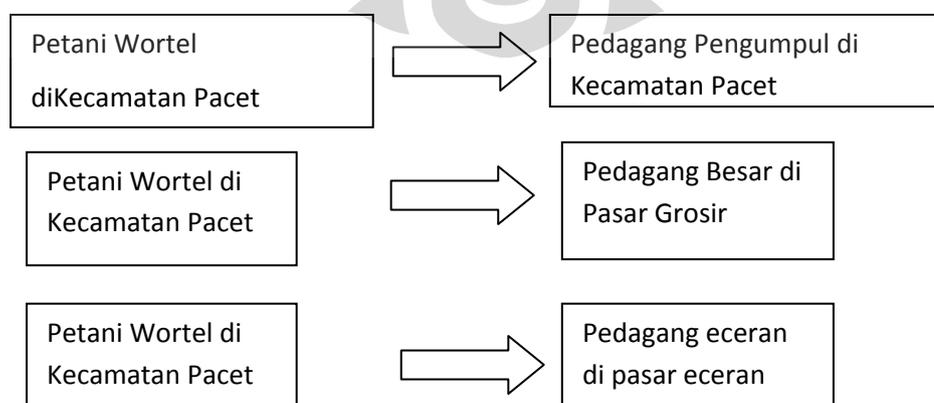
5.1.4 Pedagang Eceran – Konsumen Akhir

Setelah mendapatkan wortel dari pedagang di pasar grosir, pedagang eceran membawa wortel tersebut ke lokasi pasar eceran tempat usahanya menggunakan biaya sendiri. Biasanya pedagang eceran tidak khusus menjual wortel saja tetapi bersama jenis sayuran lainnya seperti, tomat, kentang, sawi, bawang daun, seledri, kembang kol, dan lain-lain. Untuk pengangkutan menuju pasar eceran, pedagang pengecer selain menggunakan mobil khusus yang disediakan oleh Pasar Induk Kramat Jati, atau kendaraan umum lainnya, mereka umumnya menggunakan kendaraan pribadinya dan ojek.

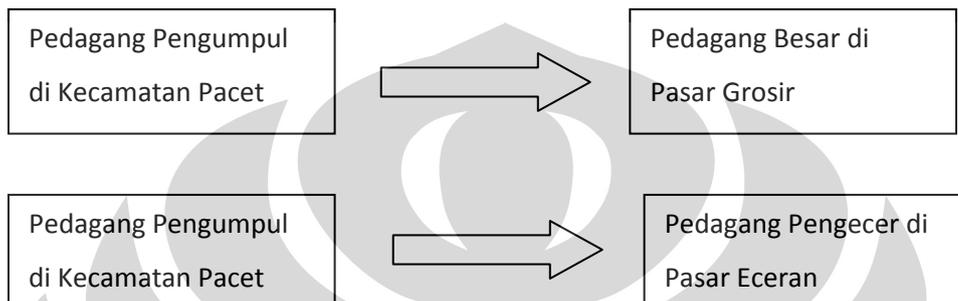
Transaksi yang terjadi antara pedagang eceran dengan konsumen pada pasar tradisional berlangsung mulai pukul 04.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB dimana kondisi wortel masih segar, setelah itu harga akan turun karena kondisi wortel yang layu. Harga yang terbentuk pada pasar tradisional ini selain dari penawaran pedagang juga ditentukan oleh proses tawar menawar yang umum terjadi di pasar tradisional.

5.2 Jalur Distribusi Pemasaran

Volume Produksi yang kecil menyebabkan petani wortel memasarkan produk wortelnya melalui pedagang pengumpul di Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. Namun beberapa petani yang memiliki volume produksi yang besar dapat menjual wortelnya ke pedagang besar di Jakarta atau bahkan ke pedagang pengecer, sehingga awal rantai yang terbentuk terdiri dari:



Seluruh pedagang pengumpul di Kecamatan Pacet selain memiliki hubungan pemasaran dengan pedagang grosir yang ada di DKI Jakarta. Juga menjual komoditas wortelnya langsung ke pedagang eceran di pasar pengecer. Sehingga setelah di distribusikan ke pasar pengumpul, berikutnya yang dilalui oleh wortel adalah sebagai berikut :



Pedagang besar kemudian menyiapkan wortel untuk dibeli oleh pedagang eceran di pasar-pasar tradisional lainnya untuk dijual kepasar konsumen akhir. Dengan demikian pada bagian akhir rantai dapat terbentuk hubungan alur berikut :



Dari penelusuran di atas diperoleh tiga jenis rantai yang dilalui oleh produk wortel yang berasal dari Kecamatan Pacet yaitu

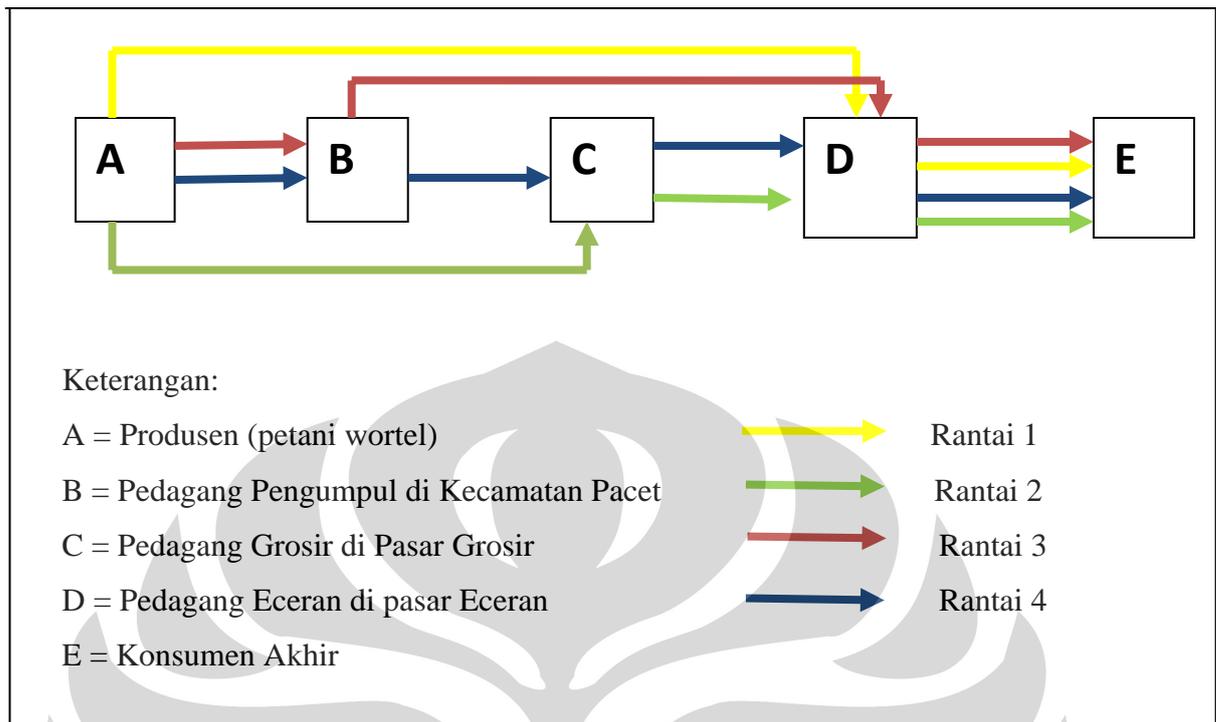


Diagram 5.1 Banyaknya rantai Pemasaran yang terbentuk pada Pemasaran Wortel dari Kecamatan Pacet ke DKI Jakarta

5.2.1 Petani – Pedagang Pengecer di Pasar Pengecer di DKI Jakarta (Rantai 1)

Rantai pemasaran Rantai 1 merupakan rantai pemasaran yang paling pendek. Petani penghasil langsung menjual produknya yaitu wortel kepada pedagang eceran pada pasar pengecer di DKI Jakarta. Petani sebagai pedagang eceran ditemukan pada 1 lokasi di Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. Volume wortel yang didistribusikan pada umumnya kecil dengan nilai kurang dari 300 kuintal per hari. Lokasi pendistribusiannya adalah Pasar Klender Jakarta Timur. (peta 9).

Moda transportasi yang digunakan adalah mobil pick up milik petani dengan jalur yang digunakan adalah jalur tol Cikampek. Petani tersebut mendistribusikannya secara langsung ke DKI Jakarta secara mandiri dengan tujuan mengurangi resiko pada saat pendistribusian wortel mengingat sifat wortel yang cepat membusuk. Sehingga volume wortel yang dapat di jual lebih banyak sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak.

Universitas Indonesia

5.2.2 Petani – Pedagang Grosir – Pedagang Pengecer (Rantai 2)

Ada beberapa petani yang menempuh rantai pemasaran ini yaitu terdapat 1 lokasi titik sampel di Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. Petani ini menjual produknya tanpa melalui pedagang pengumpul (tengulak). Volume wortel yang didistribusikan juga tidak terlalu besar yaitu sekitar 300 kuintal per hari. Lokasi pendistribusiannya adalah Pasar Induk Kramat Jati. (peta 9) dengan harga jual sekitar Rp. 4000,00 rupiah per kilogram.

Para petani tersebut memilih jalur distribusi ini karena merupakan tradisi keluarga mereka. Dengan demikian petani berperan ganda yaitu sebagai petani dan pengumpul sekaligus, maksudnya petani ini pengumpul dari perkebunan miliknya sendiri, moda transportasi yang digunakan merupakan milik pribadi yaitu mobil pick up yang mampu menampung volume wortel hingga 800 kuintal.

5.2.3 Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer (Rantai 3)

Saluran distribusi ini banyak ditempuh kelompok tani Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. 5 sampel pengumpul dari 10 sampel pengumpul yang diteliti dalam penelitian ini yang menggunakan rantai ini. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan dengan melalui pasar grosir. Tetapi resiko distribusi pemasaran akan menjadi lebih besar dibandingkan dengan rantai 1 dan rantai 2.

Tabel 5.1 Volume Distribusi Rantai 3

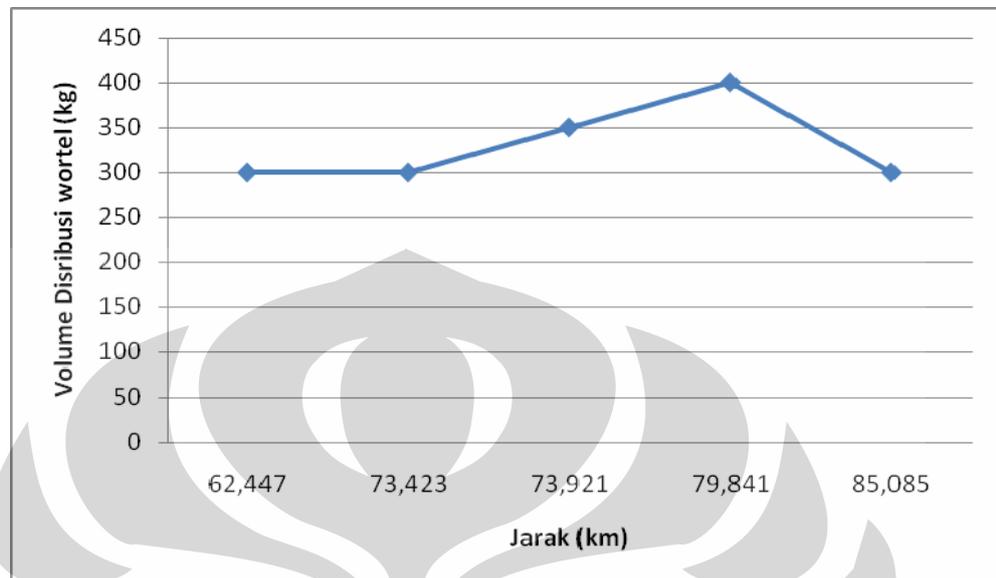
Asal Wortel	Tujuan Wortel	Jarak dari Pengumpul (km)	Volume Distribusi (kg)	Harga Distribusi (Rp)/Kg
Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur	Pasar Pal Merah	73,423	300	6500
	Pasar Jembatan Merah	73,921	350	6500
	Pasar Minggu	62,447	300	6600
	Pasar Kebayoran Lama	85,085	300	6700
	Pasar Senen	79,841	400	6500

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan jarak asal wortel dengan tujuan wortel, jumlah total volume distribusi wortel adalah 1650 kg dengan rata-rata harga penjualan sekitar Rp. 6560 rupiah/kg dan jarak dengan lokasi paling dekat adalah pasar Pal Merah dengan jarak 73,423 km, namun volume pendistribusian wortel yang paling besar adalah menuju Pasar Senen yaitu 400 Kuintal per hari atau sebesar 20,06% dari keseluruhan wortel yang didistribusikan pada rantai pemasaran ke 3 (R3).

Untuk lokasi terjauh dari daerah pengumpul yaitu pasar Kebayoran Lama yaitu dengan jarak 85,085 km. Namun volume yang didistribusikan adalah 300 kuintal perhari. Moda transportasi yang digunakan adalah truk dalam volume pemasaran wortel yang besar yang mencapai 3 sampai 5 ton atau mobil pick up.

Gambar 52 Grafik Hubungan Jarak dari Daerah Pengumpul dengan Volume Distribusi



Sumber : Pengolahan data tahun 2009

Secara keseluruhan, dari grafik dapat diketahui, bahwa faktor jarak tidak mempengaruhi volume wortel yang didistribusikan. Nilai volume distribusi wortel tertinggi terdapat pada jarak 79,841 km dari pengumpul ke tujuan distribusi yaitu Pasar Senen sebesar 400 kg, kemudian nilai volume terus turun pada jarak 85,085 km yaitu di distribusikan ke Pasar Kebayoran Lama sebesar 300 kg. Dengan demikian terdapat faktor lain yang mempengaruhi volume wortel yang didistribusikan yaitu arah distribusi pemasaran dari pengumpul yang menjadi tujuan pemasaran petani.

5.2.4 Petani – Pedagang Pengumpul – Pasar Grosir – Pedagang Eceran (R4)

Rantai pemasaran 4 (R4) ditempuh 3 sampel pengumpul yang kemudian didistribusikan ke Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur dan didistribusikan kembali ke pedagang eceran di pasar pengecer. Banyaknya sampel pasar pengecer yang menempuh rantai pemasaran ini terdapat 24 titik lokasi pasar. Volume distribusinya relatif sedikit yaitu antara 70 kuintal sampai 150 kuintal dan dengan harga antara Rp.6000,00 sampai Rp. 6800,00 per kilogramnya.

Universitas Indonesia

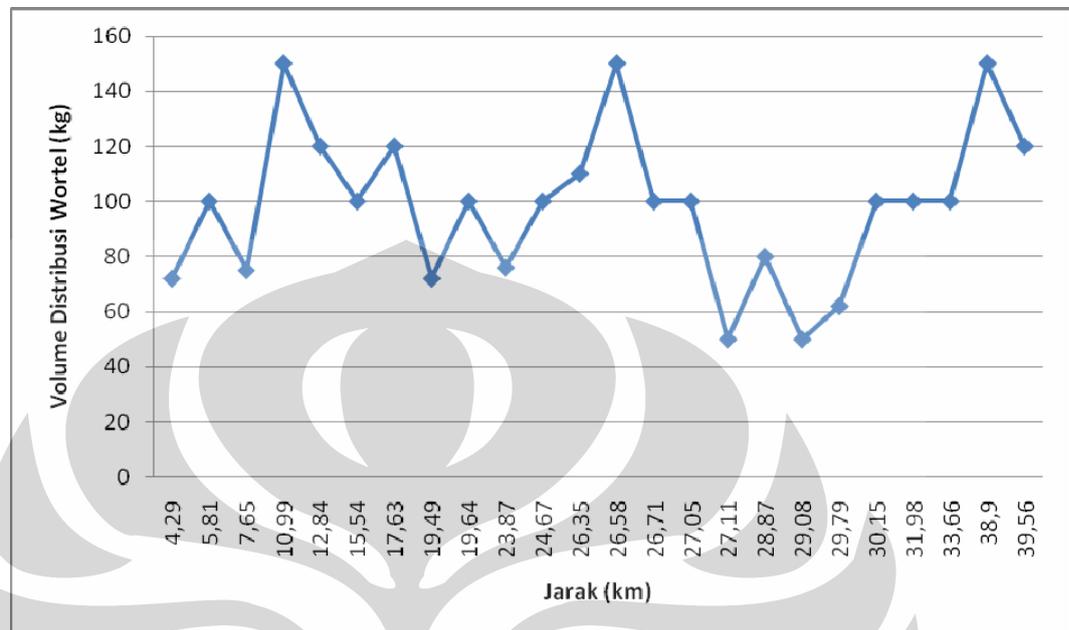
Tabel 5.2 Volume Rantai 4

Pasar Grosir	Tujuan	Jarak (Km)	Volume Distribusi (Kg)	Harga Distribusi (Rp)/kg
PASAR INDUK KRAMATJATI JAKARTA TIMUR	Pasar Koja Baru	26,58	150	6500,00
	Pasar Kelapa Gading Timur	24,67	100	6800,00
	Pasar Tugu	33,66	72	6300,00
	Pasar Yuka	27,11	50	6400,00
	Pasar Sukapura	31,98	100	6500,00
	Pasar Waru	29,08	50	6500,00
	Pasar Kenari Mas	15,54	100	6300,00
	Pasar Tanah Abang	28,87	80	6300,00
	Pasar Rumput	17,63	120	6500,00
	Pasar Cikini	27,05	100	6500,00
	Pasar Kedoya	38,9	150	6400,00
	Pasar Tomang	26,71	100	6600,00
	Pasar Tambora	23,87	76	6400,00
	Pasar Slipi	29,79	62	6500,00
	Pasar Jatinegara	10,99	150	6300,00
	Paar Pulo Gadung	30,15	100	6500,00
	Pasar Kramat Jati	4,29	72	6400,00
	Pasar Rebo	5,81	100	6500,00
	Pasar Cibubur	12,84	120	6500,00
	Pasar Ciracas	7,65	75	6500,00
Pasar Pagi lama	39,56	120	6700,00	
Pasar Tebet Timur	19,49	100	6400,00	
Pasar Manggis	19,64	100	6500,00	
Pasar Mede	26,35	110	6200,00	
Rata-rata		23,25	98,21	6458,00

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan jarak lokasi pasar grosir ke pasar pengecer, lokasi terjauh dengan jarak 39,56 km adalah Pasar Pagi Lama dengan volume distribusi 120 kilogram dan lokasi terdekat adalah Pasar Kramat Jati dengan jarak 4,29 km dan volume distribusi 72 kilogram.

Gambar 5.3 Grafik Hubungan Jarak dari Pasar Grosir dengan Volume Distribusi



Sumber : Pengolahan data tahun 2009

Dari grafik di atas terlihat bahwa tidak terdapat hubungan antara volume distribusi wortel dengan jarak terdekat dari pusat grosir yaitu di Pasar Induk Sayur dan Buah Kramat Jati ke pasar-pasar pengecer I DKI Jakarta, grafik naik pada jarak 10,99 km yaitu menuju Pasar Jati Negara sebesar 150 kg. perlahan turun sampai pada titik lokasi 15,54 km yaitu pada Pasar Kenari Mas sebesar 100 kg dan naik kembali pada titik lokasi 17,63 km yaitu Pasar Rumput sebesar 120 kg.

Secara keseluruhan dari grafik 5.2 dan grafik 5.3 tidak terdapat hubungan antara jauhnya jarak yang dipilih untuk jalur distribusi pemasaran wortel ke DKI Jakarta dengan volume pemasarannya.

5.3 Jalur, Ongkos dan Moda Transportasi

Terdapat satu jalur utama pengantaran produk wortel yaitu menggunakan jalur tol Cikampek- Jakarta. Pada titik ini pedagang dapat memilih untuk melewati jalur tol hingga ke Jakarta atau melewati jalan Kota Bogor tabel 5.3. Sedangkan untuk pendistribusian dalam kota Jakarta. Pedagang memilih jalur tol dalam kota dan jalan-jalan yang lain (tabel.5.3). jalur ini digunakan oleh rantai 1 dan rantai 2

Universitas Indonesia

dan ke 3 Sedangkan rantai 4 menggunakan jalur dalam kota DKI Jakarta karena tujuan pemasarannya adalah pasar pengecer di DKI Jakarta.

Tabel 5.3 Jarak Transportasi dari Daerah Asal Ke DKI Jakarta

Jalur	Jarak ke DKI Jakarta	
	Km	Kondid Jalan
Tol Cikampek	55,554	Jalan kota - Jalan Tol
Jalan Bogor	71,268	Kabupaten (beberapa rusak)

Sumber: Survei Lapang dan Pengolahan data 2009

Jalur tranportasi yang dipilih atau yang digunakan berbeda-beda sesuai dengan tujuan pemasaran. Hal ini mempengaruhi biaya pemasaran yang akan membentuk harga jual pada masing-masing pasar tujuan. Semakin jauh jarak yang ditempuh maka biaya yang akan dikeluarkan semakin besar dan resiko distribusi yang akan dialami akan semakin besar pula karena sifat wortel yang mudah rusak sehingga jarak tempuh akan mempengaruhi waktu tempuh juga. Jadi harga jual yang dibentuk akan semakin besar juga. Kondisi ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan tabel 5.2.

5.3.1 Ongkos dan Moda Transportasi

Ongkos transportasi dari pedagang pengumpul hingga ke pasar –pasar di DKI Jakarta bergantung jenis alat transportasi digunakan. Alat transportasi ini membatasi jumlah produk yang mungkin dimuat untuk diantarkan oleh pedagang pengumpul. Ongkos transportasi seperti biaya bahan akar, akomodasi, retribusi sepanjang jalan, dan sebagainya.

Tabel 5.5 Ongkos dan Moda Transportasi

Jenis Transportasi	Muatan Maksimal		Ongkos (Rupiah)
	Per Kemasan	Volume (kg)	
Truck	60	2000	350.000
Pick up L300	20	900	375.000
Pick up (angkutan)	60	500	100.000
Ojek	20	20	10.000

Sumber: Survei Lapang dan Pengolahan Data, 2009

Pada rantai 1 dan rantai 2 sebagian besar dari pelaku pemasaran menggunakan mobil pick up. Sebagian dari petani memiliki mobilnya sendiri walaupun ada beberapa petani yang menyewa mobil untuk mengantarkan wortel ke pasar tujuan di DKI Jakarta. Ongkos dan moda transportasi pada tingkat petani ditanggung oleh pedagang pengumpul yang akan mengambil hasil panen dan mengantarkannya ke pasar grosir di DKI Jakarta. Jadi pelaku pemasaran yang mengeluarkan biaya terbesar untuk transportasi adalah pedagang pengumpul.

Sedangkan untuk biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang eceran untuk membeli wortel dipedagang besar bergantung pada alat transportasi yang digunakannya. Biasanya pedagang eceran membeli wortel dengan menggunakan kendaraan angkutan umum berupa mobil pick up yang berasal dari pasar Induk Kramat Jati atau berupa kendaraan umum.

5.4 Faktor Pembentuk Harga

Telah dikatakan sebelumnya bahwa faktor-faktor pembentukan harga pada simpul selanjutnya terdiri dari biaya penanganan dan biaya transportasi. Biaya penanganan mencerminkan kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk menambah nilai produk, dalam hal ini adalah mempertahankan kondisi wortel agar tetap segar. Sedangkan biaya transportasi merupakan fungsi jarak antara jalur distribusi yang kemudian akan menghubungkan ke jalur distribusi yang lainnya

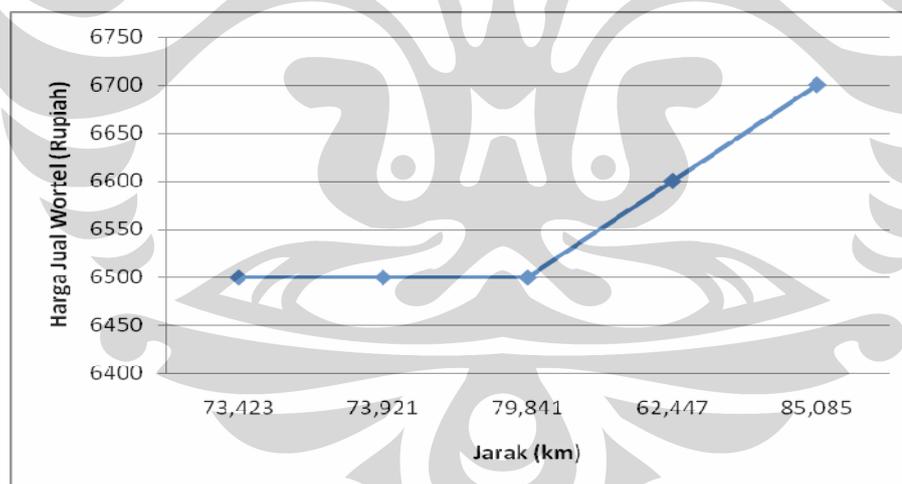
5.4.1 Pembentukan Harga Pada Tingkat Pedagang Pengumpul

Biaya penanganan pada tingkat pengumpul relatif memiliki lebih banyak komponen seperti upah buruh, biaya pengemasan (penggunaan plastic, karung, dan sebagainya), serta biaya transportasi. Biaya ini dihabiskan oleh pedagang pengumpul untuk mengambil wortel dari petani hingga memasarkannya ke pasar tujuan di DKI Jakarta.

Berdasarkan perhitungan rata-rata biaya pemasaran pedagang pengumpul (responden) per hari pada lokasi produksi dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul yang beroperasi di kecamatan Pacet menghabiskan biaya Rp.1050 /kg. kemudahan mendapatkan kebutuhan pengemasan seperti karung dan plastic merupakan faktor utama.

Pembentukan harga pada rantai 3 (R3) yaitu dari pedagang pengumpul ke pedagang eceran di pasar pengecer dapat dilihat melalui grafik 5.6

Grafik 5.6 Hubungan antara Jarak dengan Harga yang terbentuk



Sumber: Survey lapang dan pengolahan data 2009

Berdasarkan grafik 5.6 didapat informasi bahwa harga jual wortel stabil dari jarak 73,423 km yaitu Pasar Pal Merah sampai dengan jarak 79,921 km yaitu Pasar Senen seharga Rp. 6500,00 per kg dan terus naik sampai titik lokasi terjauh yaitu 85,085 km yang merupakan Pasar Kebayoran Lama dengan harga mencapai Rp.6700,00 per kg. Dengan demikian terdapat hubungan antara jarak terdekat dari

pusat produksi yaitu Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur ke pasar-pasar pengecer di DKI Jakarta, yaitu semakin jauh jaraknya harga jual yang terbentuk semakin tinggi.

5.4.2 Pembentukan Harga Pada Tingkat Pedagang Besar

Komponen pembentukan biaya pemasaran wortel pada pedagang besar relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan pedagang lainnya. Pedagang besar ini hanya menghabiskan komponen pengemasan berupa plastik atau karung, kebersihan, serta komponen buruh pasar.

Banyaknya biaya yang dihabiskan untuk komponen pengemasan biasanya bergantung volume wortel yang diperdagangkan, sedangkan untuk dua komponen terakhir dibayarkan perhari. Komponen biaya transportasi tidak dikeluarkan oleh pedagang besar. Untuk lebih memudahkannya, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar dapat disederhanakan menjadi tabel berikut:

Tabel 5.5 Komponen dan Biaya Pemasaran Per Kilogram yang dihabiskan Pedagang Besar

Pasar Grosir	Harga Satuan	Kapasitas	Harga per Kg
Pengemasan Plastik ukuran 20kg dan karung ukuran 60	5000	20	250
	10000	60	150
Biaya Pengepakan			400
Sewa Tempat	50000	2000	25
Buruh	75000	2000	40
Biaya Pemasaran			465

Sumber: Survei Lapang dan Pengolahan Data,2009

5.4.3 Pembentukan Harga Pada tingkat Pedagang Eceran

Hampir sama dengan komponen yang digunakan oleh pedagang besar, pedagang eceran juga menghabiskan komponen pengemasan, komponen sewa tempat, komponen buruh pasar, dan komponen transportasi. Hanya saja jumlahnya berbeda

Biaya transportasi yang digunakan adalah kendaraan pribadi atau kendaraan umum khusus seperti kendaraan yang disewakan oleh Pasar Induk Kramat Jati. Untuk lebih memudahkan, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang eceran dapat disederhanakan menjadi tabel berikut:

Tabel 5.6 Komponen dan Biaya Pemasaran Per Kilogram yang dihabiskan pedagang Eceran

Pasar Eceran	Harga Satuan	Kapasitas	Harga Per Kg
Plastik	300	1	300
Biaya Pengemasan per Kg			300
Sewa Tempat	15000	200	75
Buruh	50000	200	250
Transportasi	40000	200	200
			750

Sumber: Survei Lapangan dan Pengolahan Data, 2009

Harga jual yang terbentuk pada tingkat eceran tidak dipengaruhi perbedaan cara pengelolaan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap pelaku pemasaran pada tingkat eceran. Pembentukan harga pada tingkat ini lebih dipengaruhi pasar, yaitu Rp. 6500/kg.

Berdasarkan pemaparan masing-masing kondisi rantai pemasaran beserta harga yang terbentuk pada masing-masing simpul pemasaran, maka dapat digambarkan pada diagram berikut

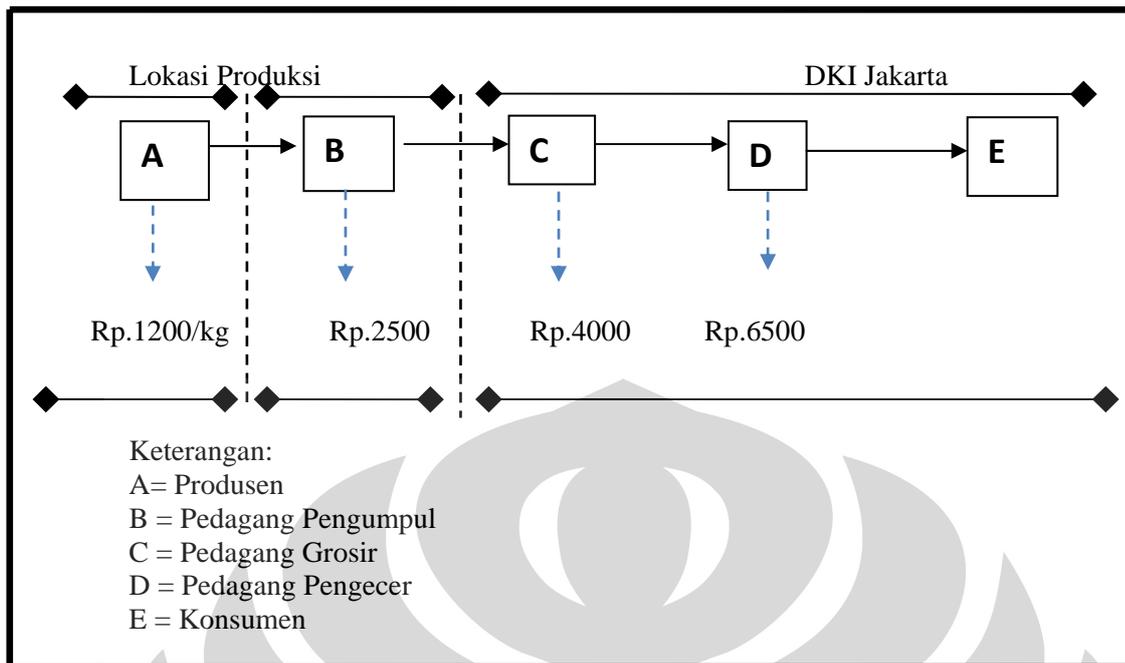
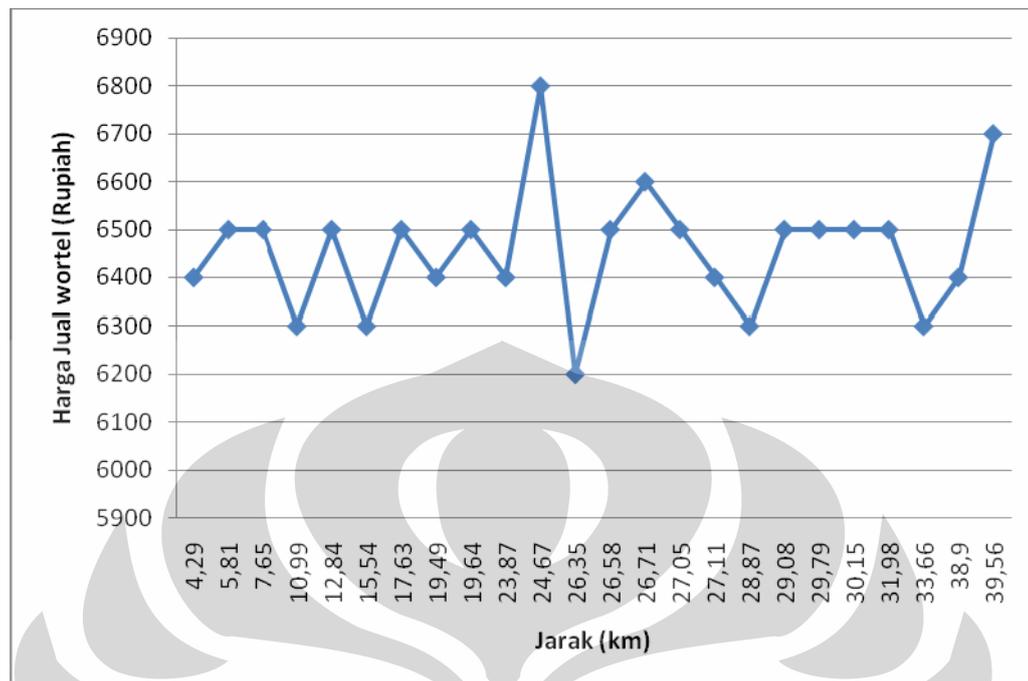


Diagram 5.7 Harga Jual yang Terbentuk pada setiap Jalur Distribusi Pemasaran Produk Wortel ke DKI Jakarta

Berdasarkan diagram tersebut maka dapat dinyatakan bahwa jumlah pelaku pemasaran (simpul) tidak mempengaruhi harga jual wortel pada pasar eceran di DKI Jakarta.

Pembentukan harga pada rantai 4 (R4) yaitu dari pedagang pengumpul ke pedagang grosir kemudian pedagang eceran di pasar pengecer dapat dilihat melalui grafik 5.8

Grafik 5.8 Hubungan Antara Jarak dengan Harga yang terbentuk



Sumber: Survey Lapangan dan Pengolahan data 2009

Berbeda dengan rantai pemasaran ke 3. Pada rantai pemasaran ke 4 jarak yang dipilih untuk jalur distribusi tidak mempengaruhi harga jual yang terbentuk pada pasar pengecer di DKI Jakarta. Grafik 5.8 menunjukkan bahwa harga jual tertinggi berada pada titik lokasi 24,67 km yaitu Pasar Kelapa Gading Timur sebesar Rp. 6800,00 per kg. dan turun drastis seharga Rp. 6200,00 per kg pada titik lokasi 26,35 km yaitu Pasar Mede, kemudian perlahan naik kembali pada titik lokasi 26,58 km yaitu Pasar Koja Baru seharga Rp. 6500,00 per kg. Perbedaan hubungan yang terjadi pada rantai 3 dan rantai 4 disebabkan karena adanya faktor lain yang terdapat pada rantai pemasaran 4 yaitu faktor jalur distribusi dan moda transportasi yang dipilih oleh pelaku pemasaran pada jalur distribusi tersebut.

5.5 Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan Harga yang Terbentuk Pada Masing-masing Jalur Distribusi

Dengan mengetahui perlakuan yang terjadi pada setiap jalur distribusi, akan dapat diperhitungkan biaya pemasarannya. Berdasarkan data harga jual pada

masing-masing simpul, maka dapat dihitung keuntungan yang diperoleh masing-masing simpul

$$\text{Keuntungan} = \text{Harga jual} - \text{Harga Beli} - \text{Biaya Pemasaran}$$

Dengan mengetahui keuntungan yang diperoleh tersebut, maka dapat dibuat untuk memudahkan memahaminya yaitu pada diagram 5.8 tersebut dapat diketahui bahwa pelaku pemasaran yang paling besar mengeluarkan biaya pemasaran adalah pedagang pengumpul. Sedangkan pelaku pemasaran yang paling besar mendapatkan margin keuntungan adalah pedagang eceran. Tingginya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul karena kegiatan distribusi yang dilakukan pengumpul lebih banyak dibandingkan pada tingkat pelaku pemasaran yang lainnya. Dengan demikian pada tingkat pengumpul merupakan pelaku pemasaran yang paling penting dalam sistem pendistribusian wortel.

		Petani	Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Eceran
Rantai 1	Harga Jual Biaya Pemasaran Keuntungan	Rp.1200			Rp.6500 Rp. 750 Rp. 5750
Rantai 2	Harga Jual Biaya Pemasaran Keuntungan	Rp.1200		Rp.3800 Rp. 465 Rp.3335	Rp.6500 Rp. 750 Rp. 5750
Rantai 3	Harga Jual Biaya Pemasaran Keuntungan	Rp.1200	Rp. 2500 Rp. 1050 Rp. 1450		Rp.6500 Rp. 750 Rp. 5750
Rantai 4	Harga Jual Biaya Pemasaran Keuntungan	Rp.1200	Rp.3000 Rp.1050 Rp. 1950	Rp.4000 Rp.465 Rp. 3535	Rp.6500 Rp. 750 Rp. 5750

Diagram 5.9 Harga jual yang terbentuk pada setiap tingkat simpul per jenis rantai dan Perbandingan dengan biaya pemasaran Wortel

Pada tingkat petani harga yang terbentuk berkisar Rp. 1200,00 dan tidak terjadi perlakuan apapun pada tingkat petani hanya penanaman saja. Pada tingkat pengumpul harga jual yang terbentuk bervariasi yaitu pada rantai 3 Rp.2500,00 sedangkan pada rantai 4 adalah Rp.3000,00 hal ini disebabkan karena jalur

distribusi yang digunakan berbeda sehingga resiko distribusi yang akan dialami juga akan berbeda. Rantai 4 memiliki resiko distribusi lebih besar dibandingkan dengan rantai 3, karena waktu yang diperlukan dan moda transportasi yang digunakan untuk sampai ke konsumen akhir juga berbeda. Pada tingkat pedagang besar harga jual berkisar menjadi Rp.3800,00 sampai Rp.4000,00 karena perbedaan jalur distribusi yang digunakan berbeda dan volume wortel yang didistribusikan juga berbeda, moda transportasi yang digunakan juga berbeda yaitu ada yang menggunakan truck bila dalam jumlah yang besar atau menggunakan mobil pick up dalam jumlah yang tidak terlalu besar. Sedangkan pada tingkat pasar pengecer harga relative sama yaitu Rp. 6500,00 walaupun jalur distribusi yang digunakan berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya campur tangan pemerintah Indonesia dalam pengendalian harga. Secara umum dalam kegiatan penentuan harga di Indonesia sepenuhnya diserahkan kepada sistem mekanisme permintaan dan penawaran, akan tetapi pada suatu kondisi tertentu terkadang pemerintah turut serta dalam pengendalian harga dengan tujuan untuk melindungi konsumen agar tidak merasa dirugikan. Bentuk campur tangan pemerintah secara langsung adalah dengan menetapkan harga minimum dan harga maksimum. Harga minimum ditetapkan untuk melindungi produsen agar tidak rugi sedangkan harga maksimum ditetapkan untuk melindungi konsumen supaya harga tetap terjangkau.

Selain itu, tingginya harga pada tingkat konsumen disebabkan oleh resiko distribusi yang ditanggung oleh pedagang pengecer lebih besar dibandingkan dengan pelaku pemasaran yang lainnya. Lamanya proses distribusi pemasaran yang dialami wortel hingga sampai ke pedagang pengecer akan mempengaruhi kesegaran wortel tersebut dimana ketahanan kesegaran wortel hanya sampai 2-3 hari, sehingga pedagang pengecer perlu memperhitungkan hal tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN

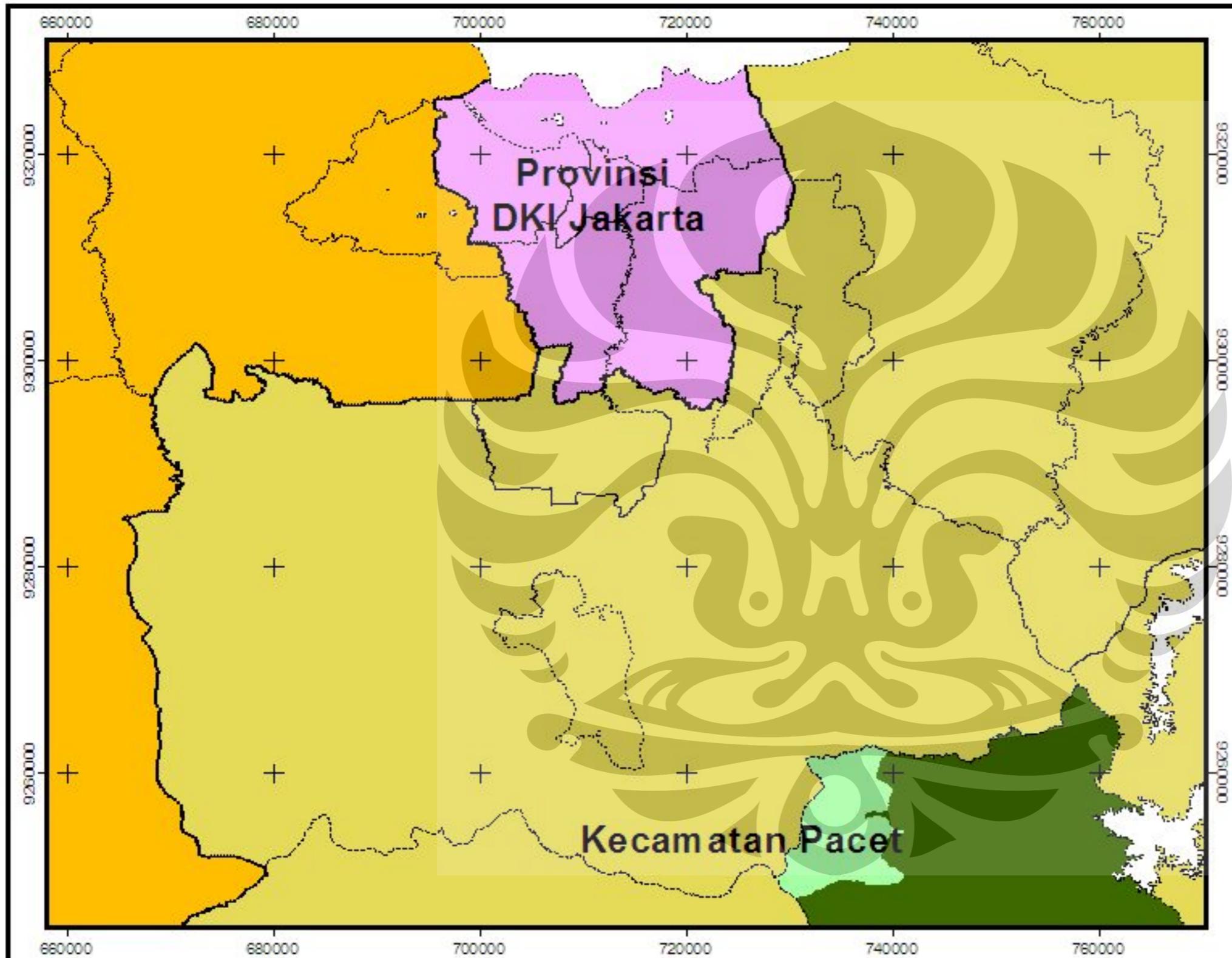
Pendistribusian produk wortel dari wilayah produksi yaitu Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Jawa Barat ke DKI Jakarta membentuk empat jenis rantai pemasaran. Rantai terpanjang terbentuk dari petani di lokasi produksi – pedagang pengumpul di Kecamatan Pacet – pedagang grosir di pasar grosir – pedagang eceran di pasar eceran – konsumen, terdapat pada 24 lokasi pasar di DKI Jakarta dengan menggunakan dua jalur utama menuju DKI Jakarta yaitu jalan Raya Bogor dan Tol Cikampek. sedangkan rantai terpendek hanya terbentuk dari petani di Kecamatan Pacet – pedagang eceran di pasar eceran di DKI Jakarta dan terdapat hanya pada 1 lokasi pasar di DKI Jakarta yaitu Pasar Klender Jakarta Timur.

Harga jual yang terbentuk pada masing-masing jalur distribusi berbeda-beda. Harga jual tertinggi terdapat pada jalur distribusi terpanjang. Hal ini terkait dengan resiko distribusi pemasaran, selain itu moda transportasi, pemilihan jalur distribusi, dan sasaran pasar dipilih pelaku pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Raharjo. 2008. *Pengembangan Wilayah Konsep dan Teori*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ampuh Hadiguna, Rika dan Marimin. 2007. *Alokasi Pasokan Berdasarkan Produk Unggulan Untuk Rantai Pasok Sayur Segar*. Jurnal Kebijakan Pertanian Volume 3 nomor 1: Maret 2007. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian: Bogor.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Anonim. 2008. *Analisis Jaringan Pangan*. Jurnal Jaringan Distribusi. NTB
- Anonim. *Pemetaan Sektor Pertanian di Jawa Barat*. Jurnal Perkembangan Ekonomi Makro.
- Anonymous. 1997. *Kumpulan Kliping Wortel*. Trubus. Jakarta.
- Asgar. Ali. 1990. *Standarisasi Mutu Sayuran Dataran Rendah*. Penelitian Holtikultura. Jakarta
- Berry, L.J., Brian. 1976. *The Geography of economic system*. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Davies, Ross. 1976. *Marketing Geography*. Mathew & Co Ltd. London.
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. *Teori Lokasi*. Fakultas Ekonomi UI. Depok
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agrobisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Indradjit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. PT> Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

- Nuraini, Nina. 2007. *Daya Saing Agrabisnis Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan*. Nuansa. Bandung.
- Nurasa, 2007. TjepTjep dan Deri Hidayat. *Analisis Usaha Tani dan Kegunaan Margin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Karo*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Kotler. Philip. 1990. *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- McDaniel, Carl D and William M. Darden. 1987. *Marketing*. Prientice –Hall International Edition. Boston.
- Prisanti, Eva dan Dimas Deworopurihito. 2008. *Agrobisnis Wortel Sebagai Alternatif Pengembangan Perkebunan di Kecamatan Tawamangu Kabupaten Karang Anyar*. Fakultas Pertanian INSPITER. Yogyakarta.
- Rijanto, Anik Suwandi dan Soetriono. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Bayumedia Publishing. Jawa Timur
- Rizqihandari, Nurrohkmah.2006. *Rantai Pemasaran Poduk Perikanan Air Tawar Ke Provinsi DKI Jakarta*. Skripsi. Departemen Geografi Fakultas MIPA Universitas Indonesia. Depok.
- Rukmana, Rahmat. 1995. *Bertanam Wortel*. Kanisius. Yogyakarta.
- Septana, Adang Agustina, Henny Maurowani, dkk. 2006. *Analisis Kelembagaan Kemitraan Rantai Pasok Komoditas Holtikultura*. Laporan Akhir Penelitian Pusat analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Badan Penelian. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1991. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. DI Yogyakarta.
- Widarsono, Agus. 1999 *Strategic Value Chain Analysis: Suatu Pendekatan Manajemen Biaya*. Universitas Pendidikan Indonesia (UPI BHMN) Bandung. Bandung.



DAERAH PENELITIAN

U

Kilometer

Peta 1

Keterangan:

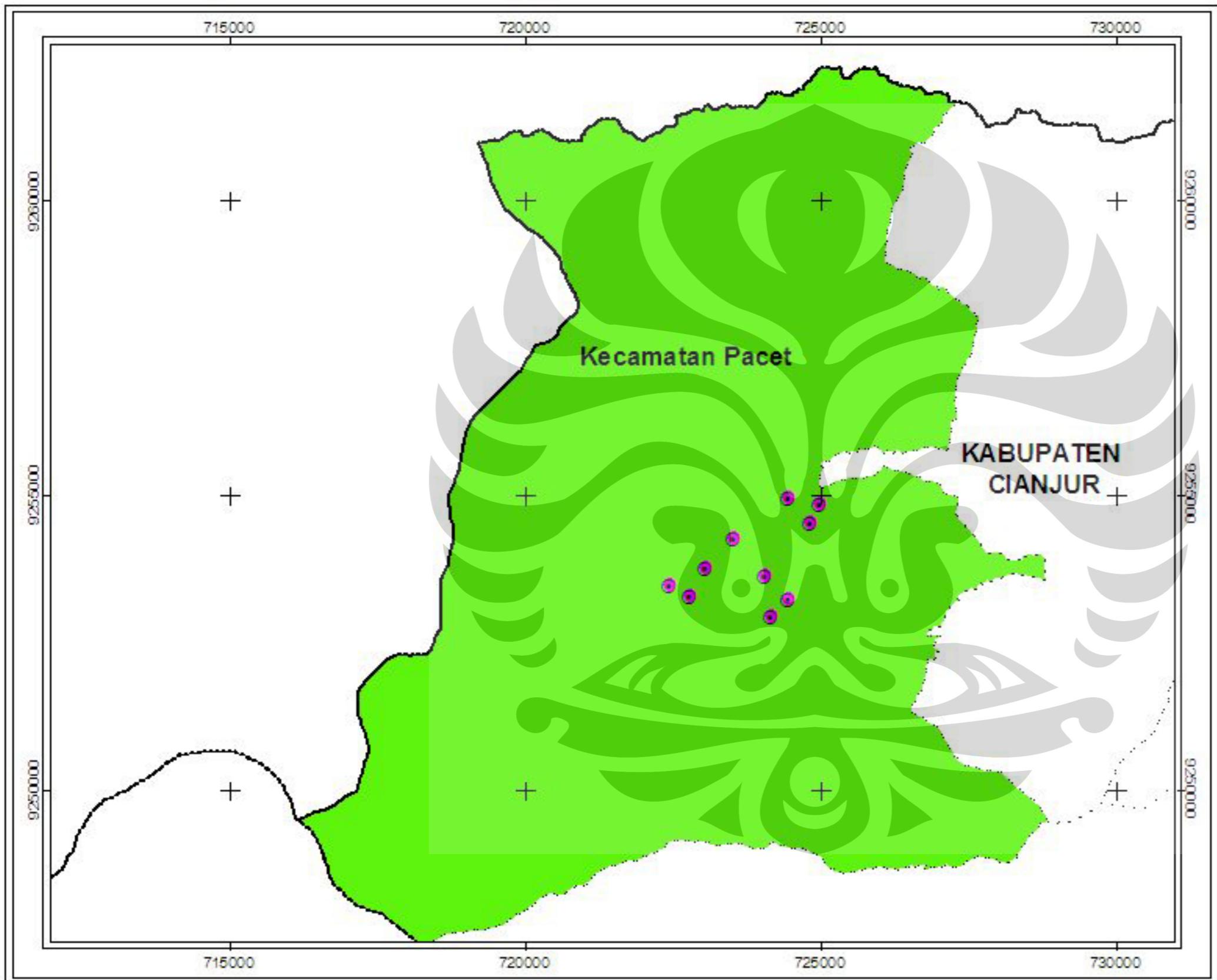
Daerah yang diteliti

- DKI Jakarta
- Pacet
- Cianjur

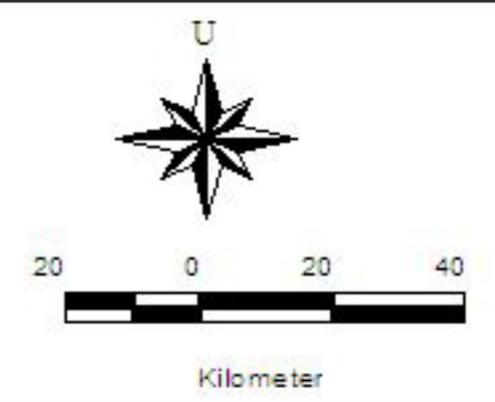
Batas Admnistrasi

- Batas Propinsi
- Batas Kabupaten

Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999



LOKASI PENGUMPUL

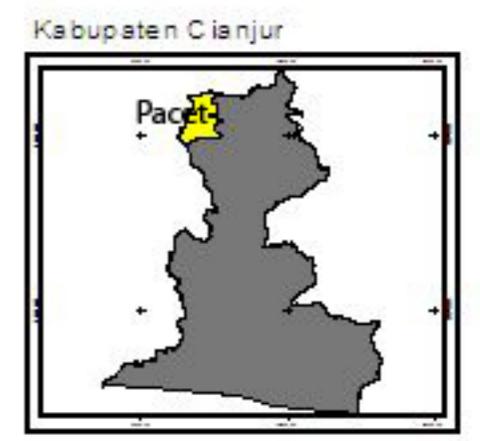


Peta 2

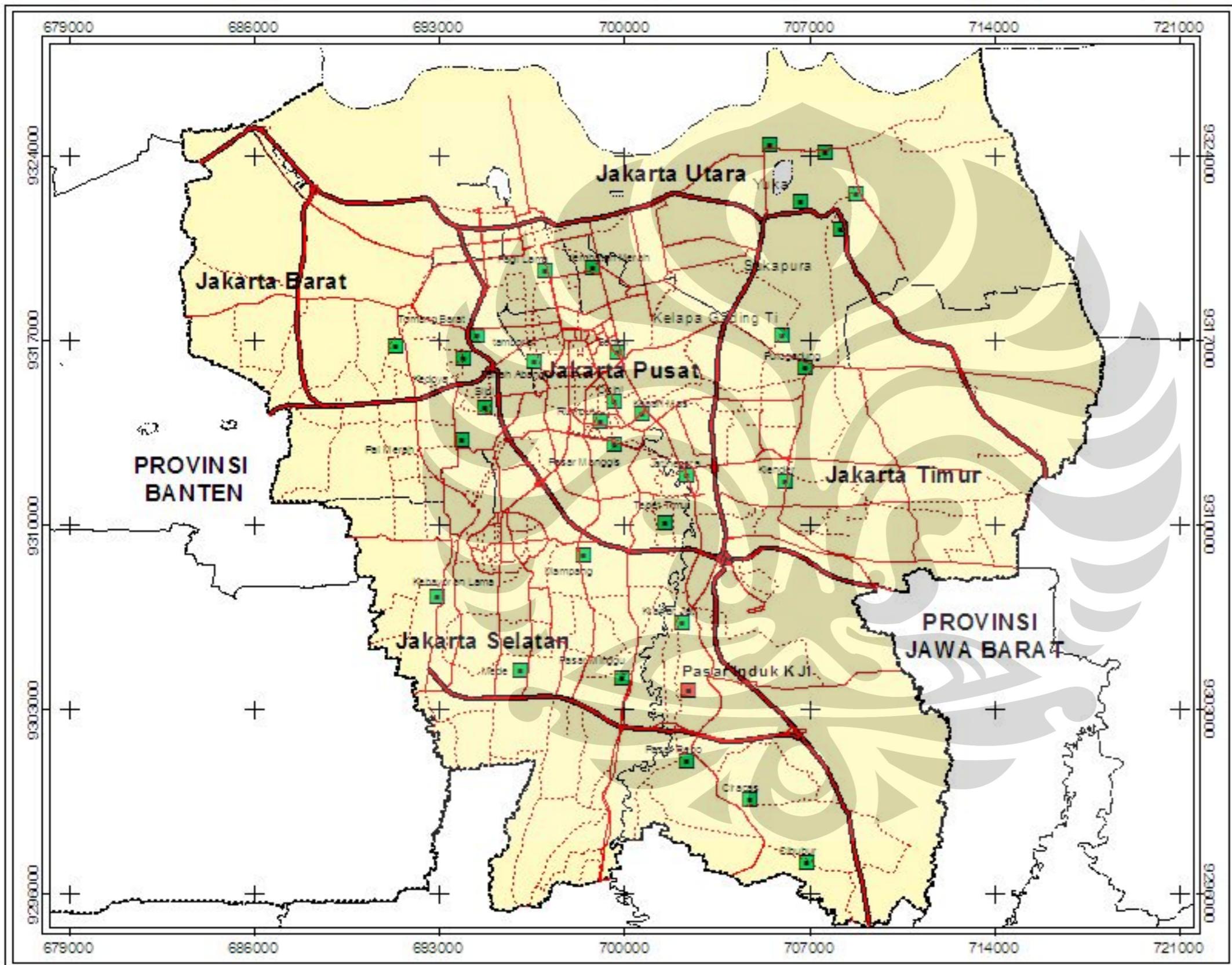
Keterangan:

- Kecamatan Pacet
- Titik Sampel Pengumpul
- Batas Kecamatan
- Batas Kabupaten

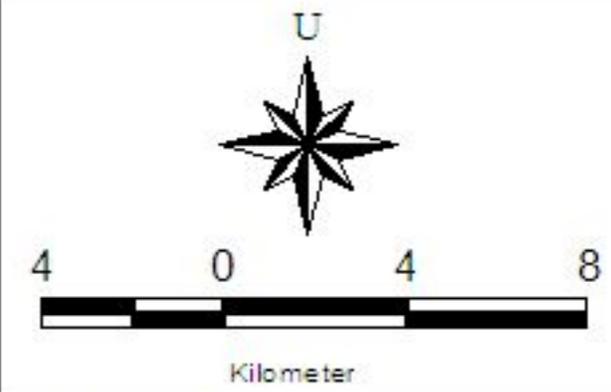
Inset



Sumber: Peta Rupabumi Bakourtanal, 1999



LOKASI PASAR DI DKI JAKARTA



Peta 3

Keterangan :

Pasar

- Induk
- Pasar Penger

Jaringan Jalan

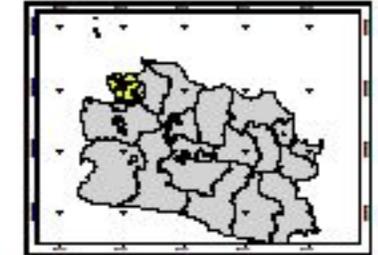
- Jalan Tol
- Jalan Arteri
- - - Jalan Kolektor

Batas Administrasi

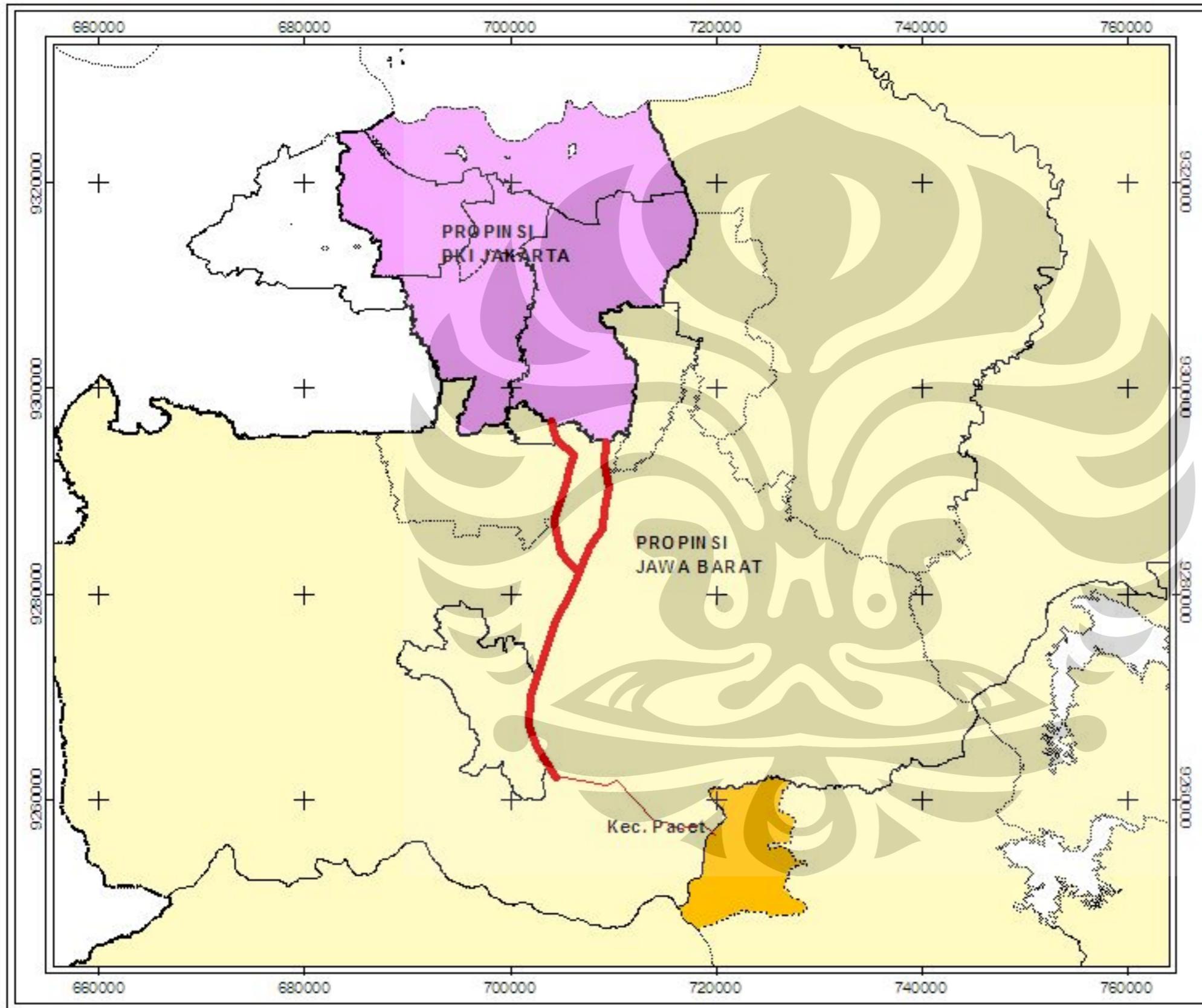
- Batas Provinsi
- - - Batas Kab/Kota

Inset

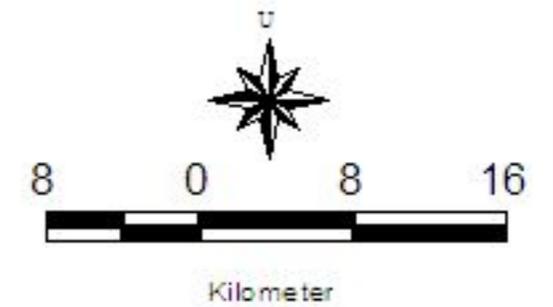
Provinsi Jawa Barat



Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999



JALUR PENGHUBUNG UTAMA KE DKI JAKARTA



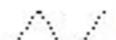
Peta 4

Keterangan:

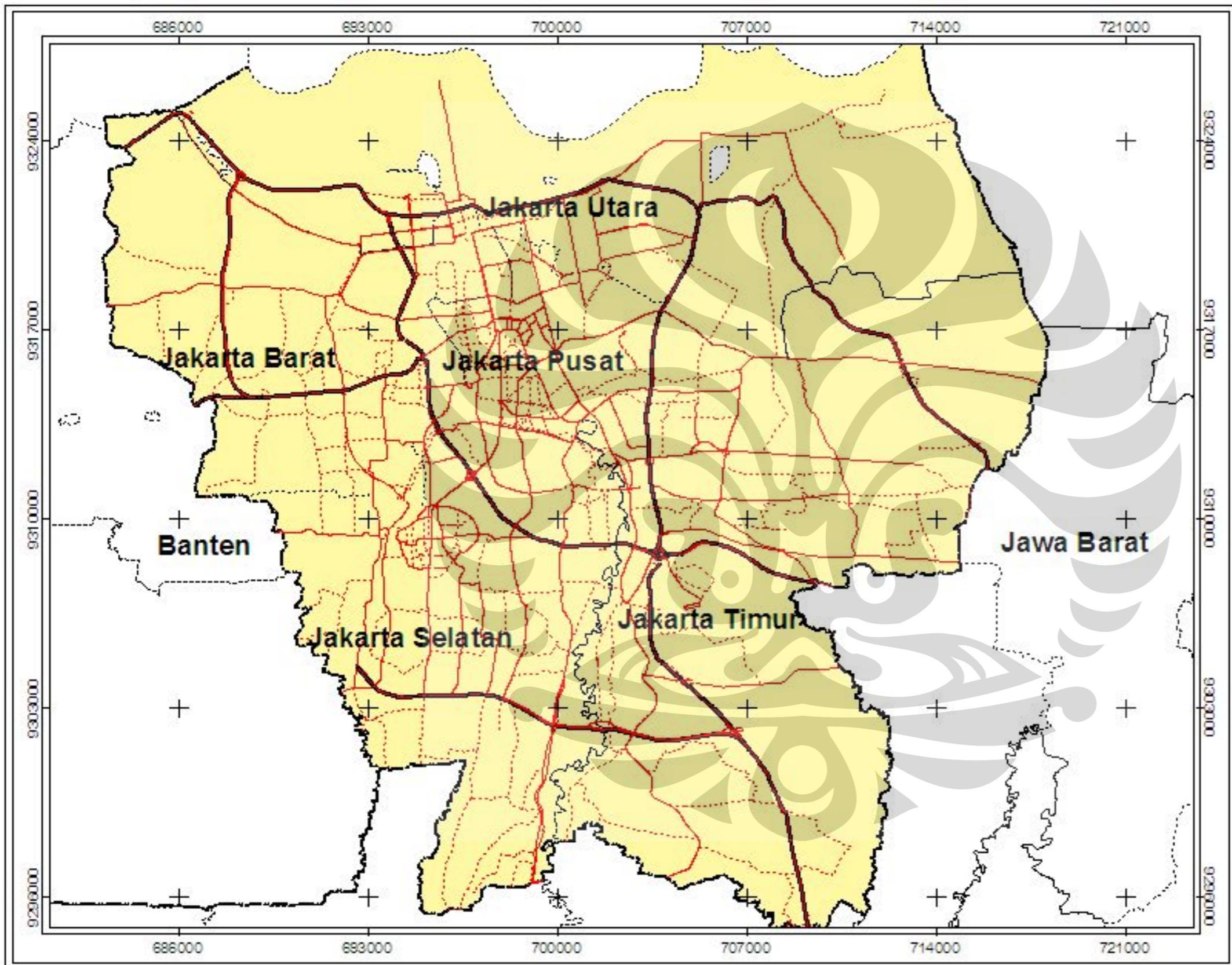
Jaringan Jalan

-  Jalan Arteri
-  Jalan Tol

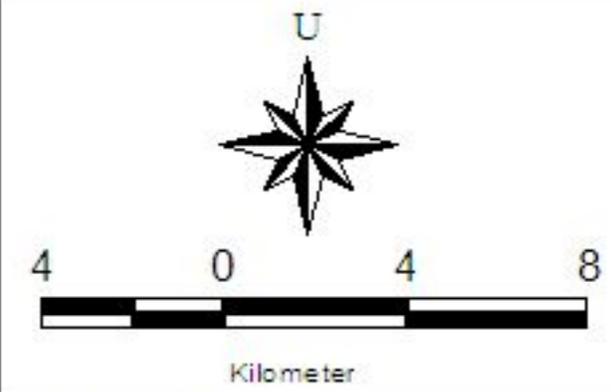
Batas Administrasi

-  Batas Kecamatan
-  Batas Kab/Kota
-  Batas Provinsi

Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999



JALAN DKI JAKARTA



Peta 5

Keterangan :

Jaringan Jalan

- Jalan Tol
- Jalan Arteri
- Jalan Kolektor

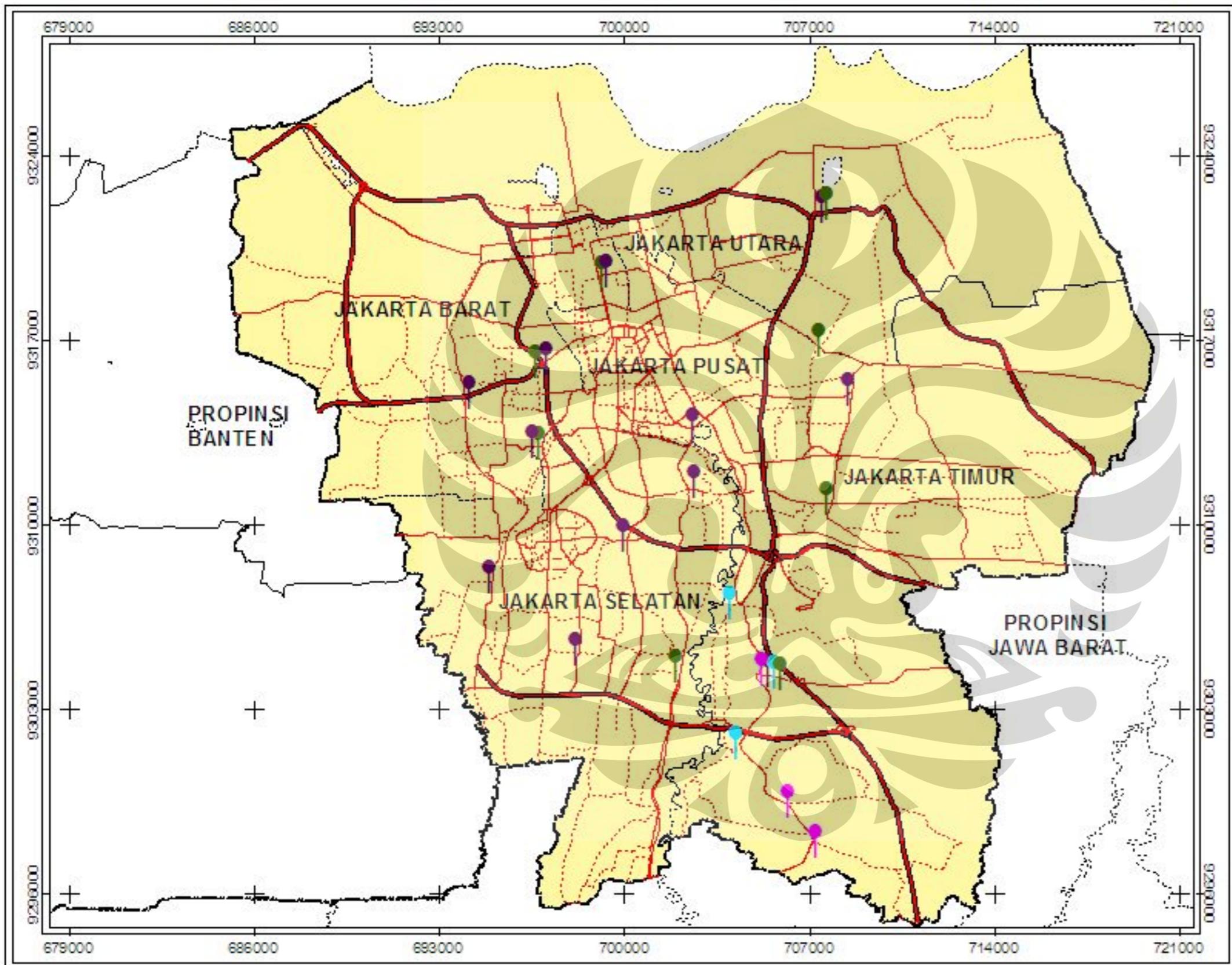
Batas Administrasi

- Batas Provinsi
- Batas Kab/Kota

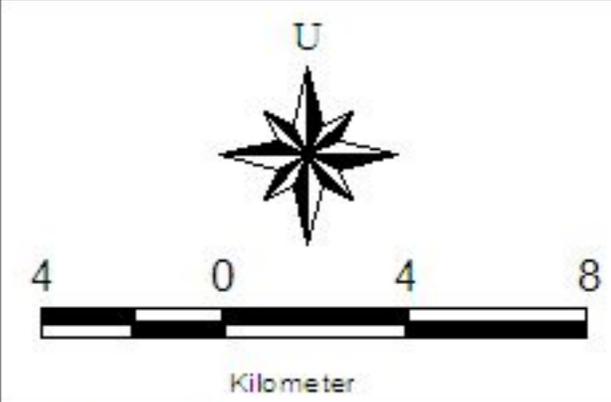
Inset



Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999



MODA TRANSPORTASI



Peta 6

Keterangan :

Moda

- Angkutan Pasar
- Angkutan Umum
- Mobil Pribadi
- Ojek

Jaringan Jalan

- Jalan Tol
- Jalan Arteri
- - - Jalan Kolektor

Batas Administrasi

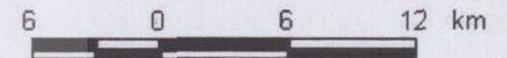
- Batas Provinsi
- - - Batas Kab/Kota

Inset



Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999

VOLUME PEMASARAN WORTEL DI DKI JAKARTA



Peta 7

Keterangan:

Volume Pemasaran (kg)

50 - 62

63 - 80

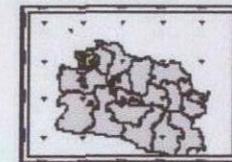
81 - 120

121 - 150

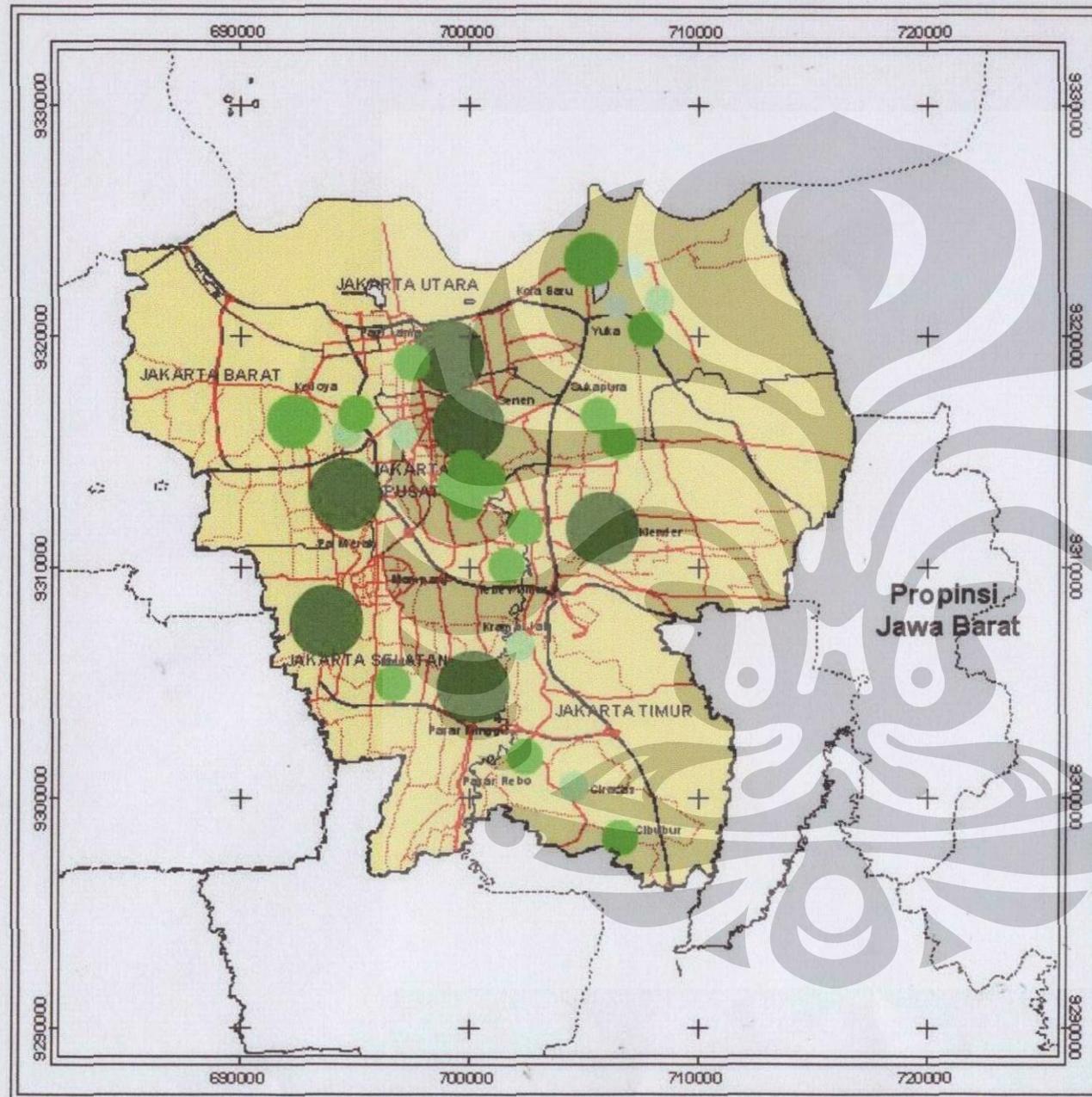
151 - 400

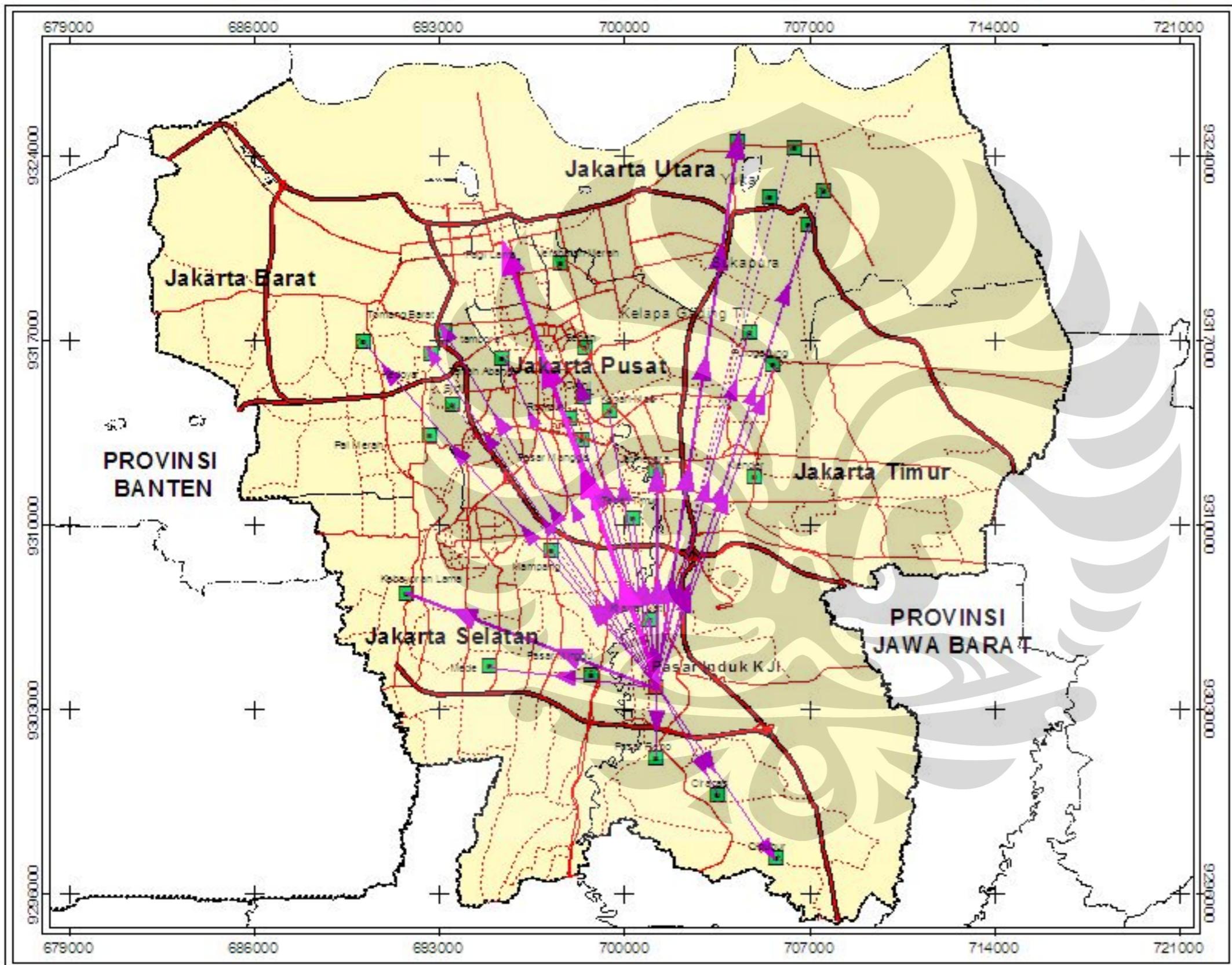
- Batas Propinsi
- Jalan Arteri
- Batas Kab / kota
- Jalan Tol
- Jalan Kolektor

Inset Provinsi Jawa Barat

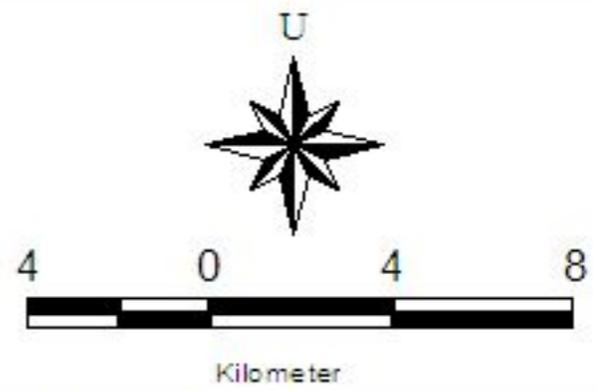


Sumber: Survei Lapangan dan Pengolahan Data 2009
Peta Rupa Bumi Bakosurtanal 1999





ARUS DISTRIBUSI WORTEL DI DKI JAKARTA



Peta 8

Keterangan :

- 50 - 62 Kg
- 63 - 80 Kg
- 81 - 120 Kg
- 121 - 150 Kg
- 151 - 200 Kg

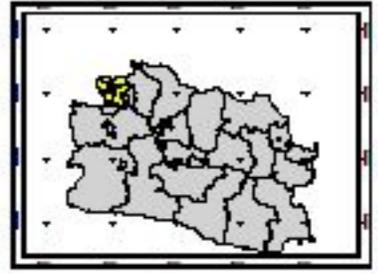
Jaringan Jalan

- Jalan Tol
- Jalan Arteri
- Jalan Kolektor

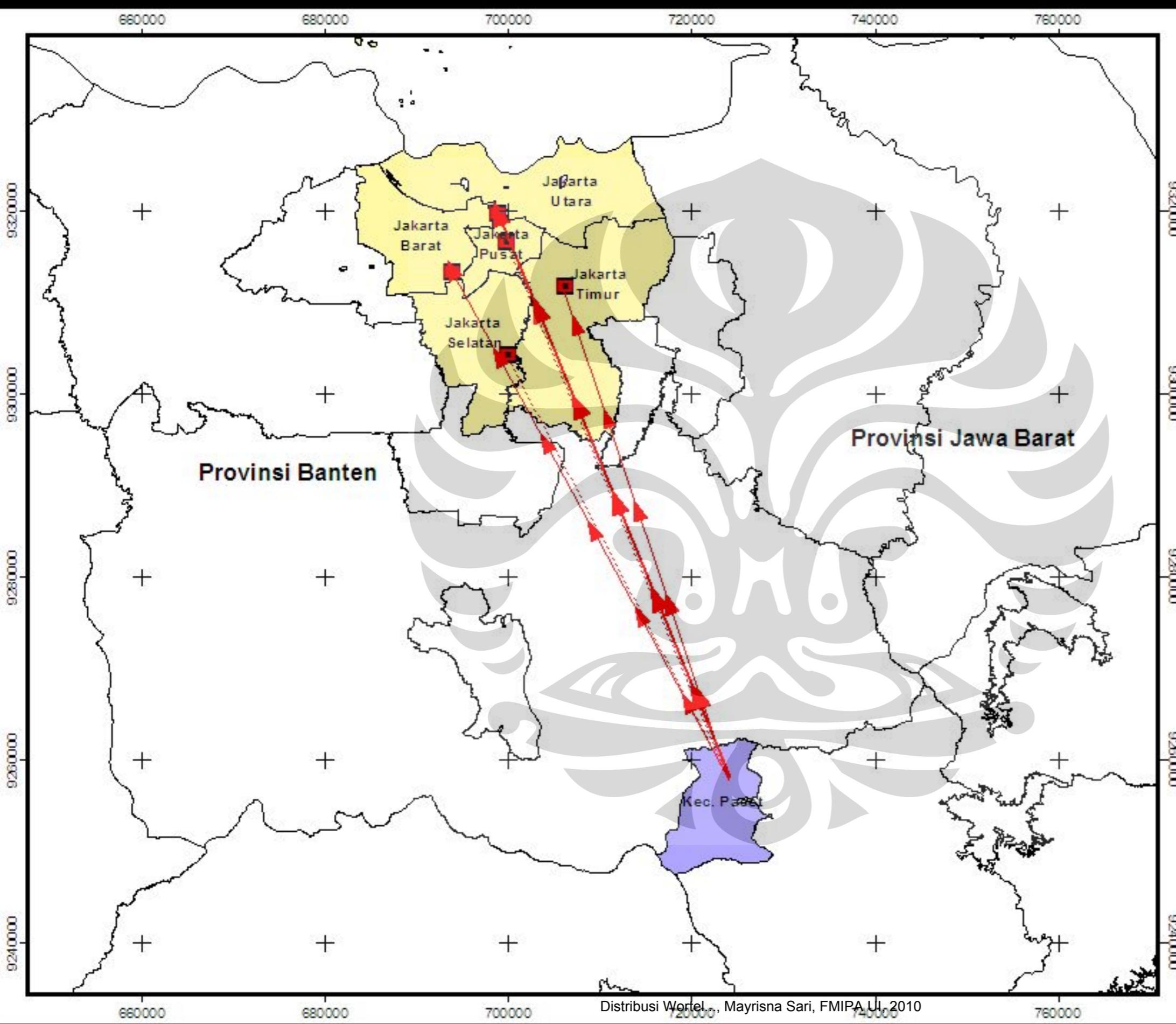
Batas Administrasi

- Batas Provinsi
- Batas Kab/Kota

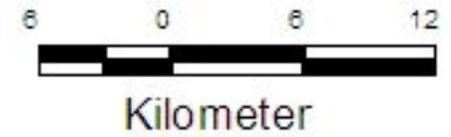
Inset



Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999



DISTRIBUSI WORTEL RANTAI 3



Peta 9

Keterangan:

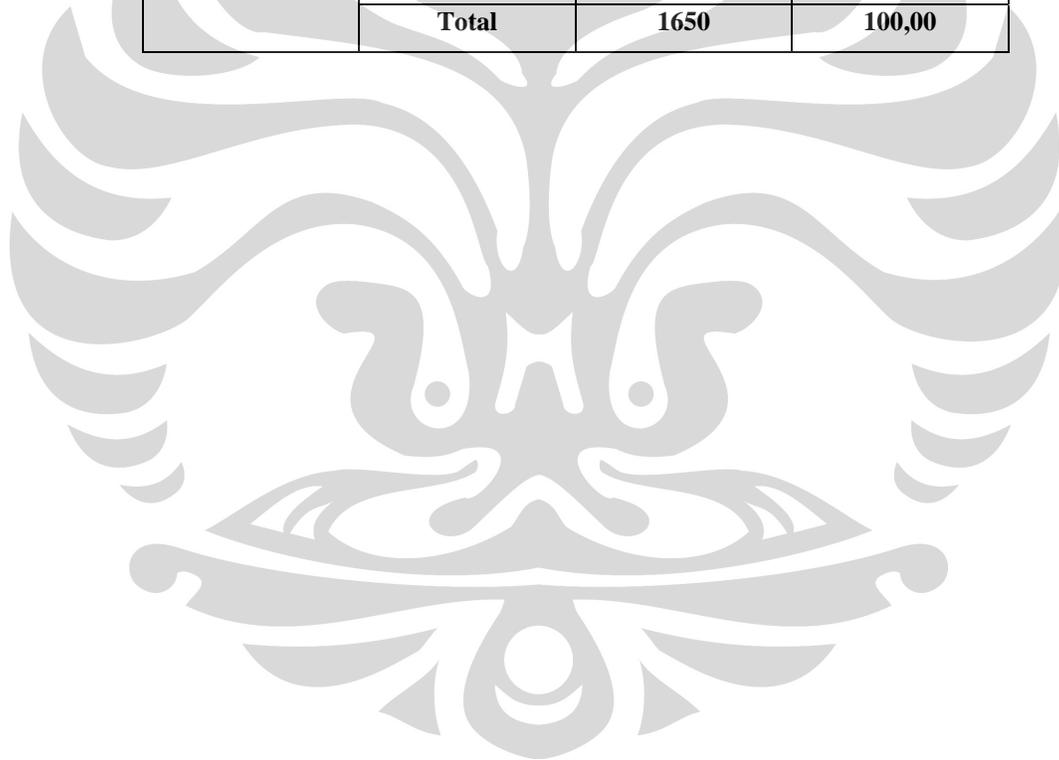
- 300
- 350
- 400
- DKI JAKARTA
- PACET
- Batas Admnistrasi
- Batas Propinsi
- Batas Kabupaten

Sumber: Peta Rupabumi Bakosurtanal, 1999

Lampiran 2a. Tabel Tujuan Pemasaran Wortel per Hari

Rantai 3

Asal Wortel	Tujuan Wortel	Volume Distribusi (Kg)	%
Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur	Pasar Pal Merah	300	18,18
	Pasar Jembatan Merah	350	21,21
	Pasar Minggu	300	18,18
	Pasar Kebayoran Lama	300	21,21
	Pasar Senen	400	21,22
	Total		1650



Rantai 4

Pasar Grosir	Tujuan	Volume Distribusi (Kg)	%
PASAR INDUK KRAMATJATI JAKARTA TIMUR	Pasar Koja Baru	150	6,36
	Pasar Kelapa Gading Timur	100	4,24
	Pasar Tugu	72	3,05
	Pasar Yuka	50	2,12
	Pasar Sukapura	100	4,24
	Pasar Waru	50	2,12
	Pasar Kenari Mas	100	4,24
	Pasar Tanah Abang	80	3,39
	Pasar Rumput	120	5,09
	Pasar Cikini	100	4,24
	Pasar Kedoya	150	6,36
	Pasar tomang	100	4,24
	Pasar Tambora	76	3,22
	Pasar Slipi	62	2,63
	Pasar Jatinegara	150	6,36
	Paar Pulo Gadung	100	4,24
	Pasar Kramat Jati	72	3,05
	Pasar Rebo	100	4,24
	Pasar Cibubur	120	5,09
	Pasar Ciracas	75	3,18
Pasar Pagi lama	120	5,09	
Pasar Tebet Timur	100	4,24	
Pasar Manggis	100	4,24	
Pasar Mede	110	4,66	
TOTAL		2357	100,00

Lampiran 2b. Tabel Biaya Distribusi

Rantai 3

Asal Wortel	Pasar Tujuan	Pedagang Pengumpul Aktif	Volume Perdagangan Perhari (kg)	Transportasi			Biaya Pengemasan		Biaya Pemasaran (Rupiah)	Harga Jual per kg (Rp)
				Jumlah	Jenis	Biaya (Rupiah)	Buruh	Kantung Plastk		
Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur	Pasar Pal Merah	H. Jejen	300	1	Pick UP	320.000	250.000	500.000	1.070.000	6500
	Pasar Jembatan Merah	Agus	350	1	Pick UP	300.000	225.000	500.000	1.025.000	6500
	Pasar Minggu	Asep	300	1	Pick UP	350.000	245.000	500.000	1.095.000	6600
	Pasar Kebayoran Lama	H. Mamur	300	1	Pick UP	320.000	250.000	500.000	1.070.000	6700
	Pasar Senen	Nana	400	1	Pick UP	375.000	225.000	500.000	1.100.000	6500

Rantai 4

Asal Wortel	Pasar Tujuan	Pedagang Pengecer Aktif	Volume Perdagangan Perhari (kg)	Transportasi			Biaya Pengemasan		Biaya Pemasaran (Rupiah)	Harga Jual per kg (Rp)
				Jumlah	Jenis	Biaya (Rupiah)	Buruh	Kertas		
PASAR INDUK KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR	Pasar Koja Baru	Yahya	150	2	Pick up & Sewa	150.000	100.000	50.000	300.000	6500,00
	Pasar Kelapa Gading Timur	Wati	100	2	Pick up & Sewa	170.000	100.000	50.000	320.000	6800,00
	Pasar Tugu	Sutijah	72	2	Pick up & Sewa	200.000	100.000	50.000	350.000	6300,00
	Pasar Yuka	Wawan	50	2	Pick up & Sewa	150.000	75.000	50.000	275.000	6400,00
	Pasar Sukapura	Ayu	100	2	Pick up & Sewa	125.000	100.000	50.000	275.000	6500,00
	Pasar Waru	Sri	50	2	Pick up & Sewa	135.000	100.000	50.000	285.000	6500,00
	Pasar Kenari Mas	Nurul	100	2	Pick up & Sewa	150.000	100.000	50.000	300.000	6300,00
	PasarTanah Abang	Hanung	80	2	Pick up & Sewa	155.000	75.000	50.000	280.000	6300,00
	Pasar Rumput	Yani	120	2	Pick up & Sewa	125.000	80.000	50.000	255.000	6500,00
	Pasar Cikini	Bambang	100	2	Pick up & Sewa	175.000	100.000	50.000	325.000	6500,00
	Pasar Kedoya	Tini	150	2	Pick up & Sewa	145.000	75.000	50.000	270.000	6400,00
	Pasar tomang	Neneng	100	2	Pick up & Sewa	140.000	100.000	50.000	290.000	6600,00
	Pasar Tambora	Nurdin	76	2	Pick up & Sewa	160.000	100.000	50.000	310.000	6400,00
	Pasar Slipi	Endang	62	2	Pick up & Sewa	150.000	100.000	50.000	300.000	6500,00
	Pasar Jatinegara	Ipul	150	2	Pick up & Sewa	130.000	100.000	50.000	280.000	6300,00
	Paar Pulo Gadung	Sutiyem	100	2	Pick up & Sewa	160.000	85.000	50.000	295.000	6500,00
	Pasar Kramat Jati	Sari	72	3	Pick up & Sewa, ojek	120.000	75.000	50.000	245.000	6400,00
	Pasar Rebo	Neng	100	3	Pick up & Sewa, ojek	140.000	75.000	50.000	265.000	6500,00
	Pasar Cibubur	Parjo	120	3	Pick up & Sewa, ojek	135.000	75.000	50.000	260.000	6500,00
	Pasar Ciracas	Dani	75	3	Pick up & Sewa, ojek	120.000	75.000	50.000	245.000	6500,00
Pasar Pagi lama	Hani	120	2	Pick up & Sewa	150.000	100.000	50.000	300.000	6700,00	
Pasar Tebet Timur	Wanti	100	2	Pick up & Sewa	160.000	75.000	50.000	285.000	6400,00	
Pasar Manggis	Herman	100	2	Pick up & Sewa	145.000	85.000	50.000	280.000	6500,00	
Pasar Mede	Priyo	110	2	Pick up & Sewa	150.000	90.000	50.000	290.000	6200,00	

Lampiran 2

1. Pengumpul

Nama

Alamat Usaha

1. Dari mana asal wortel yang berada di pengumpul tersebut ?
2. Kegiatan apa yang dilakukan selama proses pengumpulan hingga siap untuk dibawa ke DKI Jakarta?
3. Berapa biaya yang dihabiskan setiap transaksi ?
4. Berapa volume Wortel ?
5. Harga beli per satuan kilogram?
6. Harga jual per satuan kilogram?
7. Berapa tenaga kerja yang digunakan?
8. Berapa upah pekerja yang dibayarkan ?
9. Bagaimana hubungan antara petani dan pengumpul ?
10. Alat angkut apa yang digunakan untuk mengambil wortel dari petani
11. Alat angkut apa yang digunakan untuk mengantarkan sayuran ke DKI Jakarta
12. Jalur mana yang digunakan ?

2. Pedagang Besar

Nama

Alamat Usaha

1. Dari mana saja wortel berasal ?
2. Alasan mengapa mendapat wortel dari tempat tersebut?
3. Berapa jumlah wortel yang diterima?
4. Berapa harga beli wortel ?
5. Kegiatan apa yang dilakukan dalam proses pemasaran?
6. Berapa biaya yang dihabiskan untuk melakukan pengemasan tersebut?
7. Kemana wortel tersebut dijual kembali
8. Alasan apa yang menyebabkan hal tersebut ?
9. Siapa saja pembeli yang melakukan transaksi?

10. Umumnya penjualan dilakukan dalam jumlah besar atau kecil?
11. Berapa rata-rata penjualan perhari ?
12. Berapa harga jual persatuan kilogram ?
13. Alat tranportasi apa yang digunakan?
14. Permasalahan apa yang sering dihadapi ?



Lampiran 3. Foto Lokasi Sampel



Foto 1. Pengumpulan Wortel DI Kec. Pacet



Foto 2. Pengumpulan Wortel DI Kec. Pacet



Foto 3. Pencucian Wortel dan Perontokan



**Foto 4. Pengemasan Wortel Di wilayah Pengumpul
kec. Pacet**



**Foto 5. Pengemasan Wortel Di wilayah Pengumpul
kec. Pacet**



Foto 6. Pengemasan Wortel Di Pasar Induk Kramat Jati



**Foto 7. Pengemasan Wortel Di Pasar Induk Kramat
Jati**



Foto 8. Pengemasan Wortel Di Pasar Eceran



Foto 9. Alat Angkut Sayuran Ke DKI Jakarta



Foto10. Alat Angkut Sayuran Ke DKI Jakarta

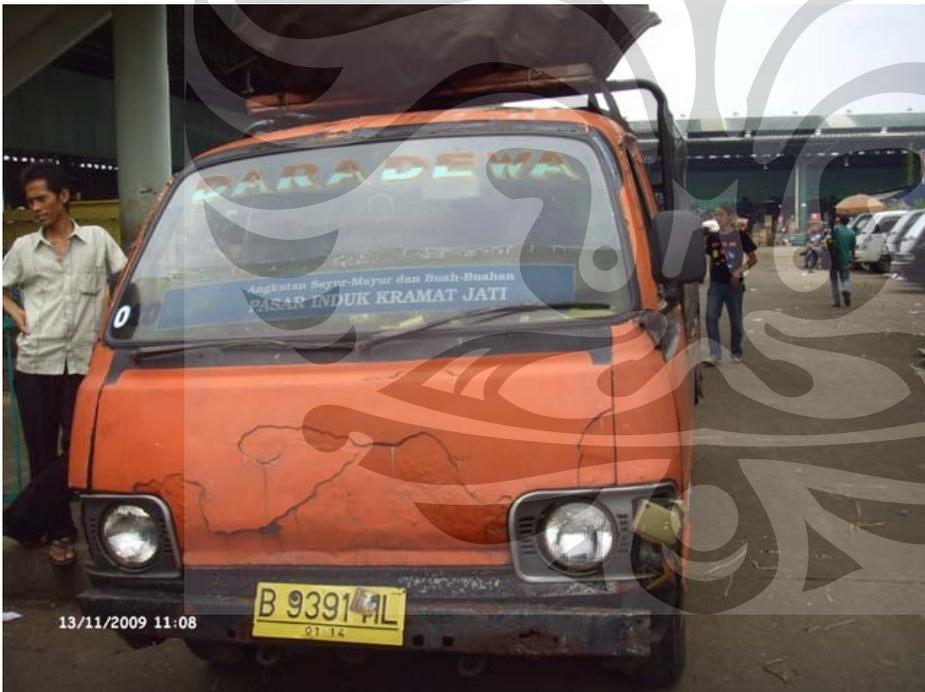


Foto10. Alat Angkut Sayuran di DKI Jakarta