

ARTIKEL

MEIFY SUMAMPOW / 080314046

JURUSAN SOSIAL EKONOMI, FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

Sumampow Meify, Analysis of Carrot Marketing Margin Of Maramis Farmer's Group At Rurukan village, East Tomohon Subdistrict, Chariman Under Guidance Of C. Talumingan As, And Benu. O.L.S., Ellen Tangkere As members

The objective Of The research in to find out how much margin marketing and farmer share in marketing channels in urban MarawisRurukan. Data obtained by interview using the questionnaire as a tool in data collection. 20 respondents of farmer sampling, done in purposive sampling (intentional) while 3 respondents traders and retailers 3 respondents, done in Snowball sampling. Analysis of the data used is descriptive to portray the existing marketing channels and continue with the analysis of marketing margins and farmer share.

Based on the results of research in urban Rurukan earned marketing channel model as follows:

Farmers → Collectic trader → Retailer Trader → Consumer

The research result Indicated that margin at the level that is equal Rp.7.000 traders or 56.75%, margin is formed from the difference between the sales price of carrots at the collectors and the sale price of carrots at the farmer level. This is because traders bear the cost of labor, transportation and others. Profit earned by middlemen Rp. 2250 or 18.24%. Then the carrots for sale at retailers establish margin was Rp. 6583 or 53.37% margin was formed from the difference between the sales price and the selling price retailers carrots collector. Price carrots were sold to the final consumer is Rp. 12.333/kg.

Based on farmers' marketing channel occurs. it can be concluded that the farmer share received by farmers was equal to 20.27%. This is due to non-

institution Due formed marketing in the marketing process carrots, wherein each marketing agencies to gain advantage in the marketing process plant carrots.

This study shows that the marketing margin traders to retailers amounted to Rp 7.000, the marketing margin of retailers to consumers amounting to Rp 6.583, so that the marketing margin from producers to consumers is equal to 13.583. in marketing channels is part farmer farmers share the received was 2027%. Therefore, it is need an effort to strengthen the bargaining position of farmers,to increaese the farmer's share.

RINGKASAN

Meify Sumampow. Analisis Margin Pemasaran Wortel Pada Kelompok Tani Marawis Di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur. Dibawah bimbingan C. Talumingan, Benu. O. L. S, Ellen G. Tangkere.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui berapa besar margin pemasaran dan farmer share pada saluran pemasaran di Kelompok Tani Marawis kelurahan Rurukan. Pengambilan data diperoleh dengan teknik wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. 20 responden petani di ambil secara sensus, pedagang pengumpul 3 responden dan pedagang pengecer 3 responden, di lakukan secara Snowball sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menggambarkan saluran pemasaran yang ada dan di lanjutkan dengan analisis margin pemasaran dan farmer share.

Berdasarkan hasil penelitian di kelurahan Rurukan diperoleh model saluran pemasaran sebagai berikut:

Kelompok tani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.7.000 atau 56,75%, margin ini terbentuk dari selisih harga penjualan wortel di tingkat pedagang pengumpul dan harga jual wortel di tingkat petani. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul menanggung biaya tenaga kerja, transportasi dan lain-lain. Profit yang diterima oleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 2.250 atau 18,24%. Kemudian untuk penjualan wortel di tingkat pedagang pengecer membentuk margin sebesar Rp. 6.583 atau 53,37% margin ini terbentuk dari selisih harga penjualan pedagang pengecer dan harga jual wortel pedagang pengumpul. Harga wortel yang dijual ke konsumen akhir yaitu Rp. 12.333/kg.

Berdasarkan saluran pemasaran yang terjadi petani, maka dapat disimpulkan bahwa besar farmer share yang diterima petani adalah sebesar 20,27%. Ini disebabkan Karena adanya lembaga-lembaga pemasaran yang

terbentuk dalam proses pemasaran wortel , dimana setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dalam proses pemasaran tanaman wortel ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Margin pemasaran dari pedagang pengumpul ke pengecer sebesar Rp 7.000, margin pemasaran dari pengecer ke konsumen sebesar Rp 6.583 sehingga margin pemasaran dari produsen ke konsumen adalah sebesar 13.583. dalam saluran pemasaran ini bagian farmer share yang di terima petani adalah 20,27 %. Oleh karena itu perlu adanya suatu upaya untuk memperkuat posisi tawar petani, sehingga farmer share yang akan di terima petani akan lebih meningkat.

1.2 Perumusan masalah

Berapa besar margin pemasaran wortel dan berapa farmer share dari saluran pemasaran Kelompok Tani Marawis di Kelurahan Rurukan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berapa margin pemasaran pada saluran pemasaran di Kelompok Tani Marawis kelurahan Rurukan
2. Untuk mengetahui berapa besar farmer share di saluran pemasaran Kelompok Tani Marawis di kelurahan rurukan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian bermanfaat sebagai gambaran bagi petani dalam Kelompok Tani Marawis, saluran mana yang yang tepat untuk memasarkan komoditi wortel

1.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran. Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya pemasaran dan margin keuntungan.

Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistim pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (value added). Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran /tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk–produk tersebut. Termasuk dalam margin pemasaran ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari petani sampai pedagang pengecer. Berikut ini diuraikan margin pemasaran wortel di Kelurahan Rurukan

Tabel 6. Margin Pemasaran Wortel dari Petani - Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen

Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Kg)	Share (%)
Petani		2500	20.27
Pengumpul			
Biaya :			
Biaya Tenaga Kerja	1250		10.13
Transportasi	1500		12.16
Karung	300		2.43
Tali	200		1.62
Biaya lain	1500		12.16
Total Biaya	4750		38.51
Margin Pedagang Pengumpul		7000	56.75
Profit Pedagang Pengumpul		2250	18.24
Harga Jual di tingkat pedagang pengumpul		8000	64.86
Pengecer			
Biaya:			
Karung	300		2.43
Tali	200		1.62
Biaya lain	1250		10.13
Total Biaya	1750		14.18
Margin Pedagang Pengecer		6583	53.37
Profit Margin Pedagang Pengecer		3833	31.07
Harga Konsumen Akhir		12.333	
Total Margin		13.583	160.79

Sumber : Diolah dari data primer 2012

Tabel 6. Menunjukkan bahwa margin pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.7.000 atau 56.75%, margin ini terbentuk dari selisih harga penjualan wortel di tingkat pedagang pengumpul dan harga jual wortel di tingkat petani. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul menanggung biaya tenaga kerja , transportasi dan lain-lain. Profit yang diterima oleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 2.250 atau 18,24%. Kemudian untuk penjualan wortel di tingkat pedagang pengecer membentuk margin sebesar Rp. 6.583 atau 53.37% margin ini terbentuk dari selisih harga penjualan pedagang pengecer dan harga jual wortel pedagang pengumpul. Harga wortel yang dijual ke konsumen akhir yaitu Rp. 12.333/kg.

Berdasarkan saluran pemasaran yang terjadi, petani menerima bagian 20,27 % dari harga yang dibayar konsumen akhir. Maka dapat disimpulkan bahwa besar farmer share yang diterima petani adalah sebesar 20,27%. Ini disebabkan Karena adanya lembaga-lembaga pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran wortel ini, dimana setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dalam proses pemasaran tanaman wortel ini.

BAB V

KESIMPULANDAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kelurahan Rurukan tentang saluran pemasaran wortel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat satu sistem saluran pemasaran yang ada yaitu mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa margin pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 7.000 atau 56,75%, margin ini terbentuk dari selisih harga penjualan wortel di tingkat pedagang pengumpul dan harga jual wortel di tingkat petani. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul menanggung biaya tenaga kerja, transportasi dan lain-lain. Profit yang diterima oleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 2.250 atau 18,24%. Kemudian untuk penjualan wortel di tingkat pedagang pengecer membentuk margin sebesar Rp. 6.583 atau 53,37% margin ini terbentuk dari selisih harga wortel yang dijual ke konsumen akhir yaitu Rp. 12.333/kg.

Dimana harga yang diterima petani sebesar Rp 2500 dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen akhir sebesar Rp 12.333/kg. sehingga farmer share yang diterima petani adalah sebesar 20,27%. Jadi semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin tinggi.

5,2 Saran

1. Hasil penelitian juga dapat menjadi rujukan atau masukan bagi pemerintah setempat untuk dapat membentuk program pemerintah yang berperan khusus di bidang pemasaran hasil pertanian agar memudahkan petani untuk memasarkan hasil usahatani secara lebih cepat dan menguntungkan.
2. Perlu dilakukan penguatan lembaga pemasaran pada tingkat petani seperti pada Kelompok tani dalam upaya memperkuat posisi tawar menawar harga jual petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 2007. *Wortel Baik Untuk Penglihatan dan Imunitas* www.republika.co.id di akses pada tanggal 23 juni 2012 jam 14.30 WITA
- Anonimous, <http://massofa.wordpress.com/2008/03/11/pendekatan-dalam-pemasaran-hasil-pertanian>.
- , <http://tanaman-wortel.blogspot.com/2012/02/budidaya-tanaman-wortel.html>
- , <http://www.google.co.id/search?q=manfaat+wortel+bagi+kehidupan+manusia>
-, <http://azisturindra.wordpress.com/2009/12/02/pengertian-kelompok-tani/>
-, <http://resum.wordpress.com/2010/12/28/definisi-saluran-pemasaran/>
-, http://www.geogle.com/2009/03/20/peranan_kelompok_tani/
- Christian Turang, 2011. *Margin Pemasaran Sayuran Wortel di Kelurahan Rurukan Kec. Tomohon Timur*. Skripsi Fakultas Pertanian Manado.
- Cahyono B, 2002. *Wortel dan teknik Budi Daya dan Analisis Usaha Tani*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kotler, P, 1994. *Marketing*. Erlangga, Jakarta
- Mosher, A. T.1987. *Menggerakkan dan membangun pertanian*. Yasaguna, Jakarta.
- Reksohadiprodo sukanto, Ranupandojo Heidjrachman, Irawan. 1995, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. BPFE. Yogyakarta.
- Rizal Doda, 2005 *Analisis Margin Pemasaran Jagung di Propinsi Gorontalo*. Skripsi Fakultas Pertanian UNSRAT Manado.
- Sarendeng, O, 2005. *Pemasaran Fanili Di kecamatan Talaud*. Skripsi Fakultas Pertanian, Unsrat Manado
- Sudiyono, 2004 *Pemasaran pertanian* . Universitas Muhammadiyah. Malang
- Winardy, 1989 . *Aspek – aspek Bauran Pemasaran* . Mandar Maju. Bandung

