

Seminar Nasional dalam Rangka dies Natalis ke-47 UNS Tahun 2023

“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”

Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Wortel Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19 (Studi di Ud. Gizi Wortel, Kabupaten Semarang)

Dhoan Indrianto dan Tinjung Mary Prihanti

Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana

Email: Dhoan0298@gmail.com

Abstrak

Komoditas wortel di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, banyak diproduksi oleh petani. Tujuan penelitian untuk menganalisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran wortel sebelum dan sesudah pandemi Covid-19, mengambil kasus pemasaran wortel dari suatu usaha UD. Gizi Wortel yang berlokasi di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan menerapkan teknik wawancara mendalam kepada sejumlah informan yakni pemilik UD. Gizi Wortel, pedagang pasar, dan konsumen wortel. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran UD. Gizi Wortel mengalami perbedaan antara sebelum dengan saat adanya pandemi Covid-19. Saluran pemasaran wortel sebelum pandemi Covid-19 yaitu petani - UD. Gizi Wortel – Pasar (pasar luar negeri, pasar modern, dan pasar tradisional) – konsumen akhir. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan saluran pemasaran wortel dari petani – UD. Gizi Wortel – Pedagang pasar – konsumen akhir.

Kata kunci: rantai pasok, wortel, pandemi Covid-19, UD. Gizi Wortel

Pendahuluan

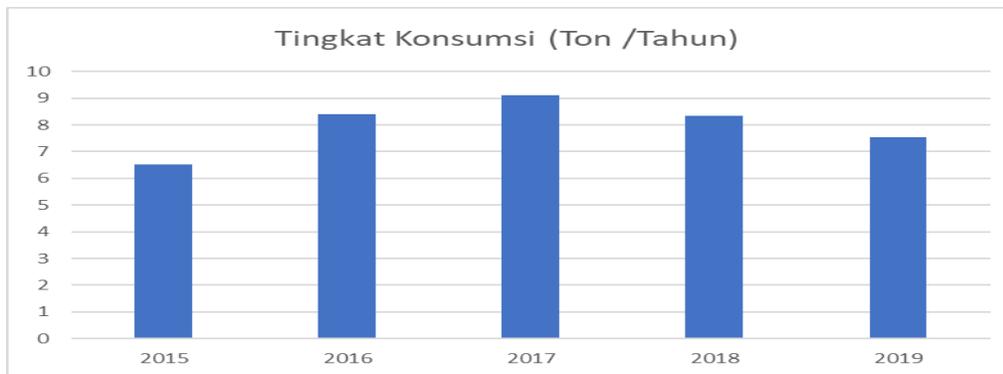
Risiko dampak PPKM saat pandemi Covid-19 terhadap pasokan pangan dapat menyebabkan rantai pasokan pangan terganggu karena beberapa produk, bahan atau bahan mentah pangan tidak tersedia atau sulit didapatkan. Secara umum kondisi dan volume penyerapan bahan pangan dari petani oleh para pedagang dan pasar tujuan pasokan di berbagai lokal juga berkurang dan terbatas, menyebabkan disrupsi pola rantai pasok pangan mulai dari produsen, distributor, pedagang, hingga konsumen. Komoditas pangan pokok sebagai dampak pandemi Covid-19, tidak

hanya menjadi perhatian pemerintah, tetapi menjadi fokus seluruh komponen bangsa, termasuk swasta dan masyarakat.

Terjadi perubahan rantai pasok dan saluran pemasaran komoditas sayuran akibat pandemic Covid-19, seperti disimpulkan dalam penelitian Kansil *et al.*, (2021) yang menemukan adanya mekanisme rantai pasok komoditi cabai rawit di Pasar Bersehati pada masa pandemi Covid-19 terkait dengan aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi memiliki perbedaan di setiap alirannya. Hal senada juga diungkapkan oleh Nugroho & Yuliawati (2021) yang mengungkapkan terjadinya perubahan pola pemasaran produk sayuran organik.

Penyediaan kebutuhan sayur untuk setiap daerah Semarang, Solo, Magelang, Temanggung berasal dari Kabupaten Semarang. Hal ini disebabkan karena ada beberapa faktor yang memungkinkan petani untuk memproduksi sayuran-sayuran khususnya wortel. Hampir 15% lahan di Kecamatan Bandungan ditanami sayuran wortel dengan banyaknya produksi 123,288 kwintal/tahun. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan sayur organik khususnya di wilayah Kabupaten Semarang menjadi peluang bagi perusahaan dalam memasarkan sayuran organik. Kondisi tersebut didukung dengan angka produksi sayuran di wilayah Kabupaten Semarang terjadi peningkatan sebanyak 0,7% dari tahun 2010-2019 dengan jumlah produksi 14-15 ton per bulannya.

Berikut tingkat konsumsi sayuran wortel di Kabupaten Semarang dapat dilihat pada Gambar 1 setiap tahunnya 2015-2019 dengan satuan (Ton).

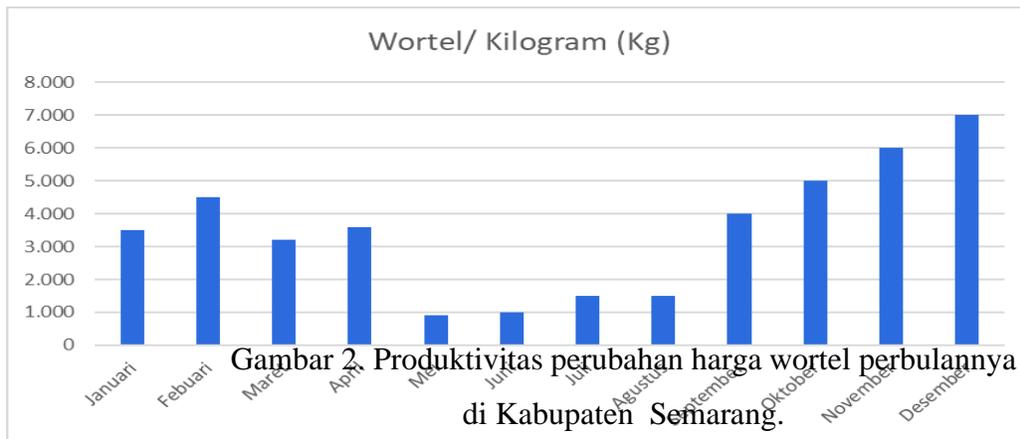


Gambar 1. Rata-rata tingkat konsumsi wortel di Kabupaten Semarang tahun 2015- 2019

(Sumber dari : BPS Kabupaten Semarang)

Berdasarkan Gambar 1 rata-rata tingkat produksi konsumsi sayuran wortel di Kabupaten

Semarang mengalami naik turun setiap tahunnya. Konsumsi sayur di Kabupaten Semarang pada tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan mencapai 6,52-8,39 Ton/tahun, sedangkan konsumsi wortel di Kabupaten Semarang pada tahun 2017 mengalami peningkatan mencapai 9,11 kg/tahun. konsumsi sayur di Kabupaten Semarang pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan mencapai 8,15-7,53 Ton/tahun. Gambaran perubahan harga sayuran wortel di Kabupaten Semarang di tiap bulannya pada tahun 2019 tampak pada grafik 2.



Gambar 2. Produktivitas perubahan harga wortel perbulannya di Kabupaten Semarang.

(Sumber dari : BPS Kabupaten Semarang 2019)

Gambar 2 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan harga sayuran setiap bulannya. Pada umumnya hubungan antara produsen dan konsumen biasanya dijumpai oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukan dalam suatu sistem pasar. Hal ini yang dilakukan pedagang melalui pemasok produksi untuk menentukan harga. Harga yang diterima antara petani, pemasok, dan pedagang mempengaruhi proses pemasaran suatu produk maka dari itu penelitian ini mengenai rantai pasok dan pola aliran rantai pasok sangat berpengaruh terhadap kinerja rantai pasok dalam pemenuhan permintaan.

Komoditas wortel di Kecamatan Bandungan diproduksi bukan hanya oleh petani, namun terdapat suatu perusahaan yakni UD Gizi Wortel-yang bergerak dalam pemasaran wortel. UD. Gizi Wortel berstatus Usaha dagang (UD) berdiri pada tahun 2010. Berlokasi di Dusun Jimbaran, Desa Jimbaran RT 01/RW 02 di kaki Gunung Ungaran Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Perusahaan saat UD. Gizi Wortel memasarkan produk pertaniannya di wilayah Kabupaten Semarang sekitarnya.



Gambar 3. Logo dan Produk Wortel dari UD. Gizi Wortel

(Sumber: <https://www.facebook.com/ud.giziwortel>)

Penyaluran suatu produk sampai ke tangan konsumen, petani atau produsen memerlukan berbagai lembaga pemasaran atau saluran pemasaran seperti: pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Penelitian untuk menganalisis perbandingan saluran pemasaran dan rantai pasok wortel akibat pandemic Covid-19 UD. Gizi Wortel dan terkait pemasaran wortel menyimpulkan bahwa untuk menganalisis efisiensi pemasaran sayuran wortel UD. Gizi Wortel. Semakin banyak lembaga pemasaran atau semakin panjang saluran pemasaran yang terlibat maka akan berakibat terhadap harga yang diterima oleh petani wortel dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, atau dengan kata lain petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran membutuhkan berbagai biaya-biaya untuk menyalurkan produk pada konsumen, seperti biaya pengangkutan, tenaga kerja, penyimpanan, penyusutan.

Pemasaran wortel oleh UD. Gizi Wortel sudah sampai pada berbagai daerah sehingga dapat bersaing dengan wortel dari daerah lain yang sudah tersebar di wilayah tersebut. Tingkat kualitas dan banyaknya saluran pemasaran merupakan masalah yang dihadapi oleh UD. Gizi Wortel, pada saat kualitas wortel yang tidak bagus akan menyebabkan harga wortel rendah, lembaga saluran pemasaran yang banyak akan membuat tidak efisiensinya pemasaran wortel dan akan mempengaruhi tingkat keuntungan.

Dampak terjadinya pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat membatasi mobilitas sosial, termasuk dalam berbelanja memenuhi kebutuhan pangan rumah tangga. Tujuan Penelitian untuk menganalisis perbandingan saluran pemasaran dan rantai pasok wortel akibat pandemic Covid-19 UD. Gizi Wortel dan untuk menganalisis efisiensi pemasaran sayuran wortel UD. Gizi

Wortel, Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai efisiensi pemasaran dan menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang langkah – langkah tentang alur rantai distribusi dan harga jual wortel pada masing- masing rantai pasok wortel di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang.

Manfaat kajian *Supply Chain Management* (SCM) sendiri untuk memuaskan pelanggan dengan menjamin kepuasan pelanggan dengan hasil produksinya yang sesuai dengan permintaan konsumen sebagai mitra usahanya. Tantangan rantai pasok pertanian di Indonesia, dikutip dari Perdana (2015) antara lain adanya perubahan cuaca yang tidak dapat diprediksi, perubahan keinginan pasar pada keamanan dan kesehatan pangan serta standar pangan nasional dan global, biaya logistic yang tinggi akibat dari panjangnya mata rantai pemasaran, serta kebutuhan peningkatan kualitas pengelolaan usaha pertanian sejak dari produsen hingga pelaku pemasaran.

Metode

Penelitian UD Gizi Wortel berlokasi di Dusun Jimbaran, Desa Jimbaran RT. 01 RW. 02 Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Informasi penelitian ini dikumpulkan melalui hasil wawancara dengan pemilik perusahaan UD. Gizi Wortel, di Dusun Jimbaran. Kabupaten Semarang, serta pedagang pasar wortel yang dihasilkan UD Gizi Wortel, dan konsumen di Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Periode sebelum pandemi Covid-19 adalah pemasaran wortel sebelum tahun 2020, sedangkan pemasaran pada saat pandemi Covid-19 adalah kondisi pemasaran wortel pada tahun 2020 hingga 2021.

Uji keabsahan data yang digunakan peneliti adalah uji triangulasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai sumber. Teknik analisis perubahan saluran pemasaran dilakukan dengan menelusuri saluran distribusi mulai dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir baik sebelum dan saat Covid-19. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas baik sebelum dan saat terjadi pandemi Covid-19. Teknik analisis rantai pasok dilihat berdasarkan tiga aliran yakni aliran produk, aliran informasi dan aliran uang serta nilai tambah. Teknik analisis efisiensi pemasaran menggunakan rumus:

$$Ep = \frac{Bp}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Pr = harga rata-rata wortel di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan (Asmarantaka, 2014):

Ep sebesar 0 – 50%, maka saluran pemasaran efisien

Ep lebih besar dari 50%, maka saluran pemasaran kurang efisien

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Narasumber

Narasumber pada penelitian ini yaitu tiga orang. Narasumber pertama adalah pemilik UD GIZI WORTEL, narasumber kedua adalah pedagang pasar dan narasumber ketiga adalah konsumen akhir. Untuk mengetahui profil narasumber pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Profil Narasumber

Profil	Narasumber 1 (Pemilik UD GIZI WORTEL)	Narasumber 2 (Pedagang Pasar)	Narasumber 3 (Konsumen akhir)
Inisial	ESB	M	DRP
Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
Usia	42 tahun	51 tahun	29 tahun
Sifat usaha/Pekerjaan	Utama	Utama	Ibu Rumah Tangga
Jumlah Tenaga Kerja	22 orang	-	-

Tabel 1 dapat dijelaskan narasumber 1 adalah laki-laki berinisial ESB yang merupakan pemilik dari UD Gizi Wortel, dengan usia 42 tahun, sifat usaha yang dimiliki ESB adalah sebagai usaha utama dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 22 orang. Narasumber kedua adalah perempuan berinisial M yang merupakan pedagang pasar, usia 41 tahun dengan sifat usaha sebagai usaha

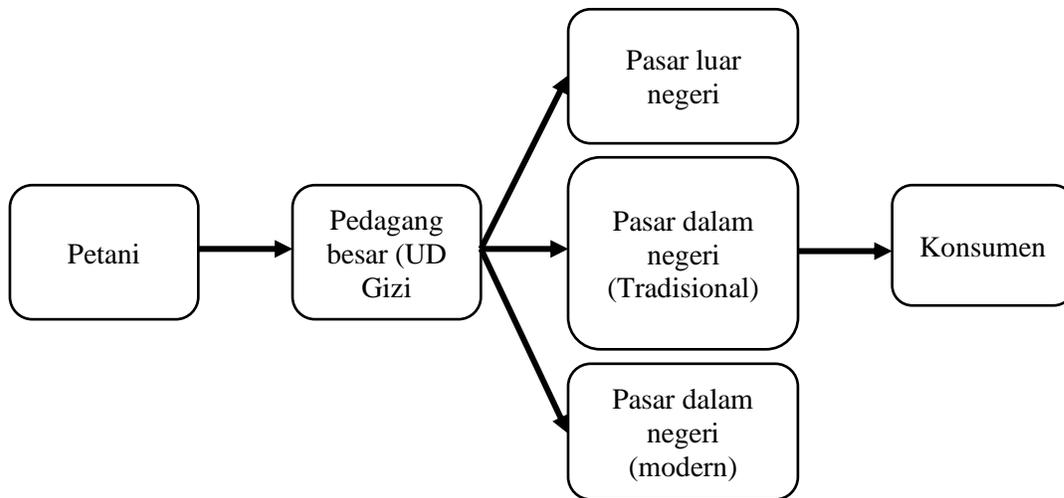
utama. Narasumber ketiga perempuan berinisial DRP yang berusia 29 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

Perbedaan Saluran Pemasaran Wortel di UD. Gizi Wortel Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

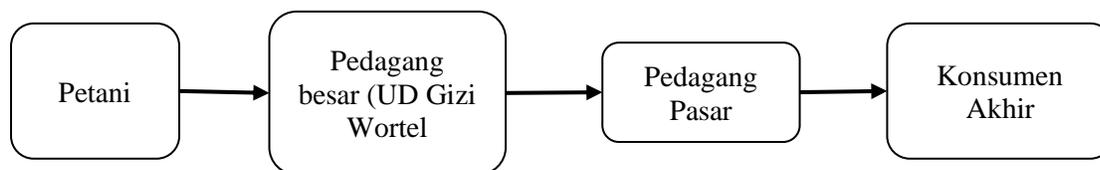
Rantai nilai produk wortel di UD. Gizi Wortel baik sebelum maupun saat pandemi Covid 19 dapat dilihat berdasarkan aliran produk, aliran informasi dan aliran uang.

1. Aliran Produk

Rantai pasok UD Gizi Wortel sebelum dan saat terjadinya pandemi Covid-19 yakni UD Gizi Wortel melakukan peran sebagai perantara dalam sistem distribusi produk wortel yang dihasilkan petani ke konsumen (pedagang besar). Selain menjadi pedagang besar UD Gizi Wortel juga berperan menjadi pengepul hasil produk petani berbagai daerah. UD Gizi Wortel menyediakan alat transportasi agar mempermudah dalam pengiriman produk ke konsumen. Aliran produk pemasaran wortel UD Gizi Wortel sebelum dan saat terjadinya Covid-19 ditampilkan pada pada Gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Wortel UD Gizi Wortel sebelum Pandemi Covid-19



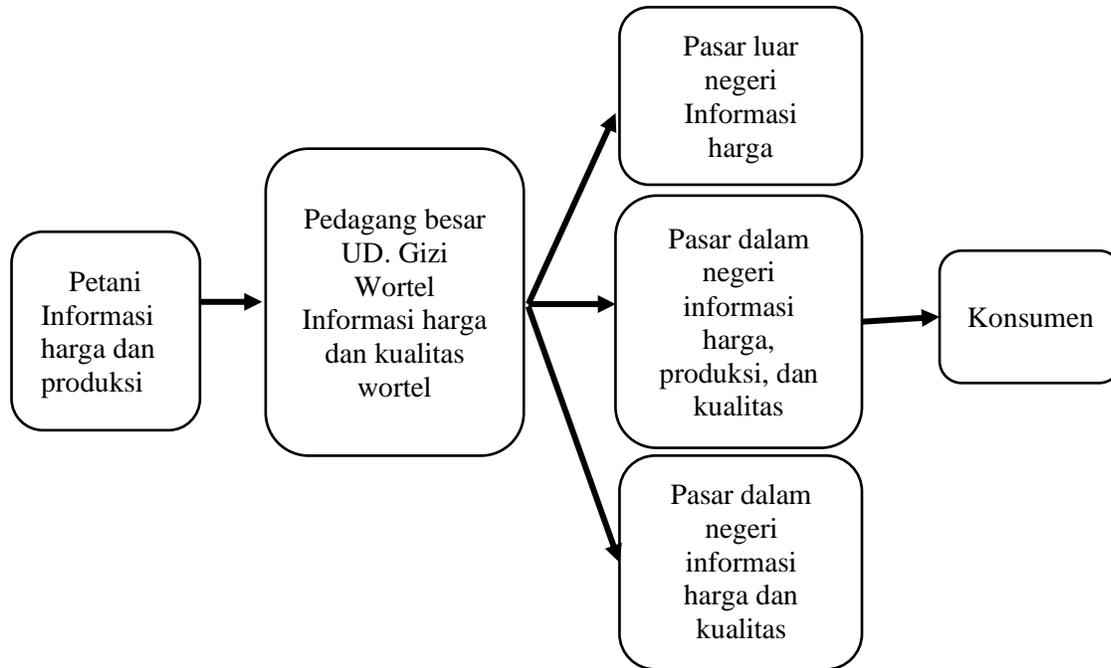
Gambar 5. Saluran Pemasaran Wortel UD Gizi Wortel saat Pandemi Covid-19

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa, rantai pasok wortel sebelum dan saat adanya pandemi Covid-19 berawal dari petani yang kemudian di distribusikan ke UD Gizi Wortel. Selanjutnya, UD. Gizi Wortel memasarkan produk wortel ke beberapa pedagang pasar, baik luar negeri maupun dalam negeri yang kemudian akan di pasarkan lagi oleh pedagang pasar ke konsumen akhir. Namun saat adanya Covid-19 adanya perubahan saluran pemasaran rantai pasok wortel di UD. Gizi Wortel.

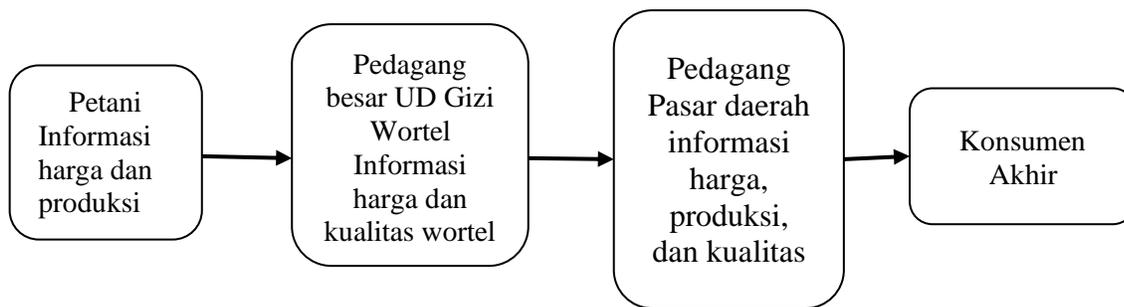
- a. Sebelum pandemi Covid-19. Aliran produk wortel berawal dari petani, pedagang besar (UD Gizi Wortel), pedagang pasar, dan konsumen akhir. Petani wortel mengirim hasil produksinya ke pedagang besar. Pedagang besar yang dimaksud pada penelitian ini, yaitu UD Gizi Wortel. UD Gizi Wortel langsung membeli wortel ke para petani berbagai daerah, kemudian didistribusikan ke pedagang pasar yaitu pasar Bandungan, pasar Ambarawa, pasar Magelang, pasar Salatiga, pasar Temanggung, pasar Karangjati. Selain itu, wortel juga di distribusikan ke pasar modern, seperti LOTTE MART (retail) Solo serta ke pasar luar negeri (ekspor), seperti Jepang. Peran pedagang pasar yaitu sebagai penghubung antara pedagang besar dalam hal ini adalah UD Gizi Wortel ke konsumen, karena pedagang pasar menjual langsung wortel ke konsumen akhir. Konsumen akhir merupakan rantai pasok terakhir dan produk yang dikonsumsi, yaitu wortel.
- b. Saat pandemi Covid-19. Aliran produk wortel tetap berawal dari petani, pedagang besar, pedagang pasar, dan konsumen. Petani wortel mengirim hasil produksinya ke pedagang besar, yaitu UD Gizi Wortel. UD Gizi Wortel membeli hasil produksinya langsung ke petani di sekitar daerahnya. Namun, karena adanya pandemi covid 19 jalur pendistribusian dari pedagang besar ke pedagang pasar hanya dilakukan di pasar dalam negeri. Hal tersebut dikarenakan adanya *lockdown* dari pemerintah, sehingga UD Gizi Wortel hanya bisa mendistribusikan produknya hanya di daerah sekitar Kabupaten Semarang, seperti pasar Bandungan, pasar Ambarawa, pasar Magelang, pasar Salatiga, pasar Temanggung, pasar Karangjati.

2. Aliran Informasi

Informasi yang dibutuhkan oleh UD. Gizi Wortel dalam memasarkan produk wortel baik itu sebelum adanya pandemi dan saat adanya Covid-19 adalah harga dari petani, jika petani menaikkan harga maka harga wortel ikut naik. Konsumen mendapatkan informasi harga dari pedagang pasar pada saat berbelanja kepasar.



Gambar 6. Saluran Informasi Harga Wortel sebelum Covid 19

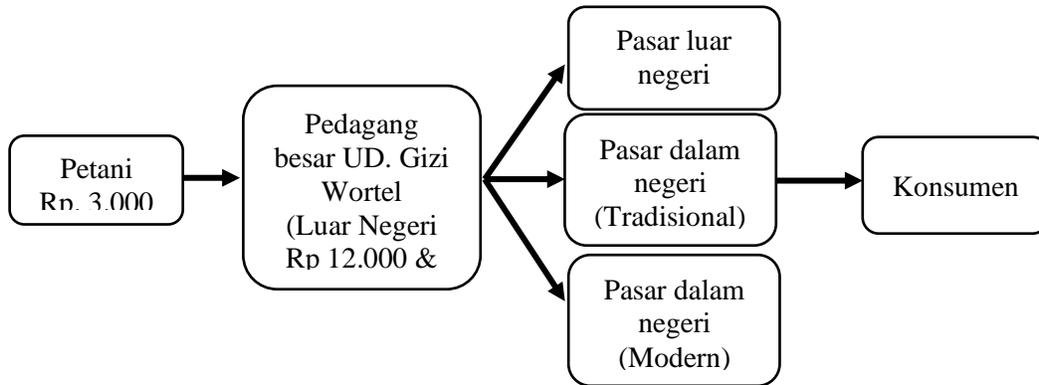


Gambar 7. Saluran Informasi Harga Wortel saat Covid 19

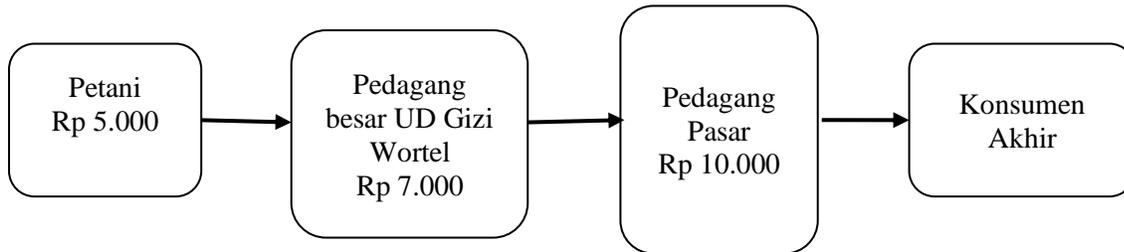
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara aliran informasi pemasaran dari sebelum dan saat terjadi pandemi covid-19. Hal yang membedakan yaitu saat adanya pandemi Covid-19, UD Gizi Wortel tidak lagi memasarkan produknya ke pasar luar negeri melainkan hanya pada pasar dalam negeri. Hal tersebut dikarenakan adanya aturan pemerintah mengenai pembatasan pengiriman produk dalam negeri ke pasar luar daerah maupun luar negeri. Sehingga UD. Gizi Wortel memutuskan hanya memasarkan produknya hanya di pasar dalam negeri saja untuk meminimalisir adanya penyebaran Covid-19.

3. Aliran Uang

Perputaran uang yang terjadi dalam usaha perdagangan wortel UD Gizi Wortel baik sebelum dan saat adanya pandemi Covid-19 lumayan berbeda. Dimana, harga wortel dari petani sebelum adanya Covid-19 adalah Rp. 3.000/kg, namun saat adanya pandemi naik menjadi Rp. 5.000/kg. Berikut merupakan gambar mengenai aliran uang pemasaran produk wortel.



Gambar 8. Aliran Uang Pemasaran Wortel Sebelum Pandemi Covid-19



Gambar 9. Aliran Uang Pemasaran Wortel Saat Pandemi Covid 19

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan UD. Gizi Wortel menjual produk ke pedagang pasar dalam negeri sebelum Pandemi Covid-19 dengan harga Rp 5.000/kg, kemudian saat adanya pandemi produk tersebut dijual dengan harga yaitu Rp 7.000/kg. Selain itu, adanya perbedaan pendistribusian dari pedagang besar ke pedagang pasar, dimana sebelum adanya pandemi Covid-19 UD. Gizi Wortel juga menjual produk ke luar negeri dengan harga Rp 12.000/kg. Adanya kenaikan harga tersebut juga mempengaruhi harga wortel dari pedagang pasar ke konsumen yaitu sebelum adanya pandemi Covid-19 harga wortel di pasar dalam negeri dijual sebesar Rp. 8.000/kg, di pasar modern seharga Rp 9.000/kg, dan di pasar luar negeri dijual seharga Rp 15.000/kg. Namun, saat adanya pandemi Covid-19 harga wortel dari pedagang pasar dalam negeri ke konsumen menjadi Rp 10.000/kg.

Struktur Rantai Pasok

Dalam penelitian ini dilihat struktur rantai pasok yakni dilihat dari jumlah pelaku, karakteristik produk yang dihasilkan, jarak antara hulu dan hilir, dan peran yang dimiliki oleh anggota rantai pasok (Adwiyah, 2017). Anggota rantai pasok adalah lembaga atau para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi (Miranda dan Widjaja, 2003). Struktur rantai pasok tersebut melibatkan seluruh anggota rantai pasok, setiap anggota rantai pasok memiliki fungsi masing-masing yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi anggota pada rantai pasok Komoditi Wortel di UD Gizi Wortel

Fungsi	Aktivitas	Petani	UD Gizi Wortel	Pedagang Pasar tradisional	Pasar modern	Pasar luar negeri	konsumen
Pertukaran	Jual	√	√	√	√	√	—
	Beli	—	√	√	√	√	√
Fisik	Angkut	√	√	√	√	√	—
	Simpan	√	√	√	√	√	√
Fasilitas	Sortasi	√	√	—	—	—	—
	Grading	√	√	—	—	—	—
	Informasi	√	√	√	√	√	√

Sumber: data primer

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa di setiap pedagang besar maupun pasar melakukan proses pertukaran jual beli, hanya petani dan konsumen yang tidak melakukan proses tersebut. Dikarenakan petani hanya melakukan penjualan wortel dan konsumen akhir hanya melakukan proses pembelian wortel. Adanya proses pertukaran jual beli juga melibatkan adanya proses pengangkutan atau transportasi dan proses penyimpanan. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas produk wortel para petani dan pedagang besar UD Gizi Wortel melakukan system sortasi dan juga grading. UD Gizi Wortel, pedagang pasar tradisional, pasar modern, pasar luar negeri, dan konsumen saling berhubungan dimana mereka saling bertukar informasi baik petani hingga konsumen.

Efisiensi Pemasaran Komoditi Wortel UD. Gizi Wortel

Harga jual wortel tergantung pada kesepakatan atau negosiasi antara petani dengan pembeli (pedagang besar), pedagang besar ke pedagang pasar, kemudian ke konsumen akhir. Sedangkan, biaya pemasaran tergantung dengan aktivitas yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada

masing-masing saluran pemasaran. Berikut merupakan perhitungan harga jual dan biaya pemasaran wortel menurut kondisi sebelum dan saat adanya pandemic covid-19.

Tabel 2. Rincian Harga Jual dan Biaya Pemasaran Wortel Menurut Kondisi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran di UD. Gizi Wortel

No	Lembaga Pemasaran	Sebelum Covid-19		Saat Covid-19	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani				
	Harga Jual Wortel (Pf)				
	<i>Luar Negeri</i>	3,000	20.00		
	<i>Dalam Negeri</i>				
	<i>(Tradisional)</i>	3,000	37.50	5,000	50.00
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	3,000	33.33		
	Biaya Transport				
	<i>Luar Negeri</i>	100	8.40		
	<i>Dalam Negeri</i>				
	<i>(Tradisional)</i>	100	12.74	125	14.71
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	100	12.66		
2	Pedagang Besar				
	<i>Luar Negeri</i>				
	Harga Beli Wortel	3,000			
	Harga Jual Wortel	12,000			
	Biaya Bongkar Muat	135	11.34		
	Biaya Pengemasan	140	11.76		
	Biaya Transport	450	37.82		
	Jumlah Biaya	725	60.92		
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>				
	Harga Beli Wortel	3,000		5,000	
	Harga Jual Wortel	5,000		7,000	
	Biaya Bongkar Muat	70	8.92	85	10.00
	Biaya Pengemasan	125	15.92	135	15.88
	Biaya Transport	125	15.92	135	15.88
	Jumlah Biaya	320	40.76	355	41.76
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>				
	Harga Beli Wortel	3,000			
	Harga Jual Wortel	5,000			
	Biaya Bongkar Muat	70	8.86		
	Biaya Pengemasan	125	15.82		
	Biaya Transport	125	15.82		
	Jumlah Biaya	320	40.51		
3	Pedagang Pasar				
	<i>Luar Negeri</i>				
	Harga Beli Wortel	12,000			
	Harga Jual Wortel	15,000			

	Biaya Bongkar Muat	90	7.56		
	Biaya Pengemasan	145	12.18		
	Biaya Transport	130	10.92		
	Jumlah Biaya	365	30.67		
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>				
	Harga Beli Wortel	5,000		7,000	
	Harga Jual Wortel	8,000		10,000	
	Biaya Bongkar Muat	85	10.83	90	10.59
	Biaya Pengemasan	140	17.83	140	16.47
	Biaya Transport	140	17.83	140	16.47
	Jumlah Biaya	365	46.50	370	43.53
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>				
	Harga Beli Wortel	5,000			
	Harga Jual Wortel	9,000			
	Biaya Bongkar Muat	85	10.76		
	Biaya Pengemasan	145	18.35		
	Biaya Transport	140	17.72		
	Jumlah Biaya	370	46.84		
4	Konsumen (Pr)				
	<i>Luar Negeri</i>	15,000			
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>	8,000		10,000	
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	9,000			
	Total Biaya Pemasaran				
	<i>Luar Negeri</i>	1,190	100		
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>	785	100	850	100
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	790	100		
	Margin Pemasaran				
	<i>Luar Negeri</i>	12,000	80.00		
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>	5,000	62.50	5,000	50.00
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	6,000	66.67		

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19 pedagang besar UD. Gizi Wortel yang sekaligus menjadi pengepul membeli wortel dari petani dengan harga Rp 3.000/kg dengan adanya biaya transportasi untuk proses pengantaran wortel. Setelah itu, wortel dijual oleh pedagang besar UD. Gizi Wortel kepada pedagang pasar dalam negeri dengan harga Rp 5.000/kg dan pedagang pasar luar negeri seharga Rp 12.000 dengan adanya biaya-biaya lainnya, seperti transportasi, pengemasan, dan bongkar muat. Setelah adanya pengemasan lagi dari pedagang pasar, wortel tersebut dijual langsung dari pedagang pasar dalam negeri (tradisional) kepada konsumen dengan harga Rp 8.000/kg, pasar dalam negeri (modern) kepada konsumen

dengan harga Rp 9.000/kg, dan pasar luar negeri kepada konsumen dengan harga Rp 15.000/kg.

Saat terjadinya pandemi Covid-19 pedagang besar UD. Gizi Wortel membeli wortel dari petani dengan harga Rp 5.000/kg dengan adanya biaya transportasi untuk proses pengantaran wortel. Setelah itu, wortel dijual oleh pedagang besar UD. Gizi Wortel kepada pedagang pasar dalam negeri (Tradisional) dengan harga Rp 7.000/kg dengan adanya biaya-biaya lainnya, seperti transportasi, pengepakan, dan bongkar muat. Setelah adanya pengepakan lagi dari pedagang pasar, wortel tersebut dijual langsung kepada konsumen dengan harga Rp 10.000/kg. Adanya pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pendistribusian dari UD. Gizi Wortel ke pedagang pasar dan mempengaruhi harga jual wortel dengan biaya-biaya lainnya dalam proses penjualan wortel dari petani ke konsumen.

Biaya pemasaran pada UD. Gizi Wortel tersebut meliputi biaya bongkar muat, biaya pengepakan dan biaya transport. Dimana, biaya pengepakan dan transport memiliki nilai yang tinggi, yaitu sekitar 8.40% hingga 37.82%. Hal tersebutlah yang menjadikan harga jual wortel dari petani ke konsumen sangat berbeda. Dimana, presentase perbedaan harga jual wortel dari petani ke konsumen sekitar 50% hingga 80%.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran Wortel Menurut Kondisi Pemasaran di UD. Gizi Wortel

No	Kondisi Pemasaran	Bp (Rp/kg)	Pr (Rp/kg)	Ep (%)
1	Sebelum Pandemi Covid-19			
	<i>Luar Negeri</i>	1,190	15,000	7.93
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>	785	8,000	9.81
	<i>Dalam Negeri (Modern)</i>	790	9,000	8.78
2	Saat Pandemi Covid-19			
	<i>Dalam Negeri (Tradisional)</i>	850	10,000	8.50

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa efisiensi saluran pemasaran sebelum adanya pandemi Covid-19 dan saat adanya pandemi Covid-19 berada pada presentase 0-50% yang artinya bahwa kondisi saluran pemasaran pada UD. Gizi Wortel efisien.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terkait efisiensi pemasaran wortel dari penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis (Koestiono, 2010) yang menyimpulkan setiap saluran dan efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pengeluaran lebih kecil dari pada biaya pendapatan. Demikian juga penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Merah (Saraswati, 2020) yang menyimpulkan bahwa efisiensi pemasaran

dikatakan efisien apabila memenuhi syarat. Apabila hasil pertanian dari petani mendapatkan harga semurah-murahnya mampu mendapat keuntungan dan dikatakan efisien.

Kesimpulan

Saluran pemasaran UD. Gizi Wortel sebelum Covid-19 yaitu petani – pedagang besar (UD. Gizi Wortel) – pedagang pasar (pasar luar negeri, pasar dalam negeri (tradisional), dan pasar dalam negeri (modern)) – konsumen akhir. Terjadinya pandemi Covid-19 saluran pemasaran mengalami perubahan, yaitu dari petani – pedagang besar (UD. Gizi Wortel) – Pedagang pasar dalam negeri (tradisional) – konsumen akhir. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan harga wortel mengalami kenaikan, baik dari petani hingga ke konsumen akhir. Selain itu, adanya pandemi Covid-19 menjadikan UD. Gizi Wortel hanya memasarkan produk ke pedagang pasar dalam negeri (tradisional) dikarenakan adanya aturan pemerintah mengenai pembatasan pengiriman produk dalam negeri ke pasar luar daerah maupun luar negeri. Namun sebelum adanya pandemic dan saat adanya pandemic kondisi pemasaran UD. Gizi wortel masihtergolong efisien karena berada pada presentase 0-50%.

Daftar Pustaka

- 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.
- Anonim. 2008. *Analisis Jaringan Pangan*. Jurnal Jaringan Distribusi. NTB
- Berry, L.J., Brian 1976. *The Geography of economic system*. Prentice Hall Inc. Englewood Clifft. New Jersey.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2019. *Statistik Daerah Kabupaten Semarang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang.
- Cahyono, Bambang. 2002. *Wortel Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Kansius Yogyakarta
- Daryono, 2011. *Manajemen Pemasaran..* CV. Yrama Widya. Bandung Firdaus, Muhammad. 2008. *Managemen Agrobisnis*. Bumi aksara. Jakarta Hasibuan, 2010. *Kinerja Rantai Pasok*. Sinar Grafika. Jakarta
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyedia Barang*. PT Gramedia Widayasarana Indonesia. Jakarta.

- Kohls, R.L. & Uhl, J.N. (2002). *Marketing of Agricultural Product*. Macmillan Publishing Company. New York (USA).
- Kotler, Philip. 1990. *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kostianto, D, Agil. A. *Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis*. Universitas Brawijaya
- Nuraini, Nina. 2007. *Daya Saing Agrabisnis Aspek Hukum dan Strategi Pengembangan*. Nuansa. Bandung.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Melong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Prisanti, Eva dan Dimas Deworopurihito. 2008. *Agrobisnis Wortel Sebagai Alternatif Pengembangan Perkebunan di Kecamatan Tawamangu Kabupaten Karang Anyar*. Fakultas Pertanian INSPITER. Yogyakarta
- Rukmana, Rahmat. 1995. *Bertanam Wortel*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rukmana, Rahmat. 1995. *Bertanam Wortel*. Kanisius. Yogyakarta.
- Saraswati. 2020. *Efisiensi pemasaran sayur bawang merah*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Edisi Pertama. : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Siregar, Sofyan. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. : Rajawali Press. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. : Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Penerbit Andi-Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. ANDI. Yogyakarta.