

**Saluran Pemasaran Seledri (*Apium graveolens* L.) Di Sukamara Kampung Sayur Mbaroh
Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru**

**Marketing Channel Of Celery (*Apium Graveolens* L.) In Sukamara Sayur Mbaroh Village
Liang Anggang District Banjarbaru City**

Khoirul Ramadhani¹⁾, M. Ilmi Hidayat ²⁾ & Ari Jumadi Kirnadi³⁾
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin
¹⁾khoirulramadhani18@gmail.com
²⁾ilmihidayat27@gmail.com
³⁾ari.jumadi.k@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, margin, farmer's share, efisiensi pemasaran dan permasalahan dalam saluran pemasaran seledri Kampung Sayur Mbaroh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode Snowball. Jumlah responden yang diamati ada 29 orang terdiri dari 11 orang petani, 4 orang pedagang pengumpul, 8 orang pedagang pengecer dan 6 orang konsumen. Hasil penelitian yang didapat: saluran pemasaran 1, petani-konsumen akan tetapi tidak diperoleh dalam penelitian ini, saluran pemasaran 2, petani-pedagang pengumpul-konsumen dan saluran pemasaran 3, petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. Pada saluran pemasaran 2 memiliki total biaya pemasaran perikat Rp 711,32,- (80 gram), margin pemasaran perikat sebesar Rp 4.000,- (80 gram), keuntungan pemasaran perikat sebesar Rp 9.288,68,- (80 gram) dan farmer's share sebesar 60 %. Pada saluran pemasaran 3 memiliki total biaya pemasaran perikat sebesar Rp 1.340,56,- (80 gram), margin pemasaran perikat sebesar Rp 4.500,- (80 gram), keuntungan total perikat Rp. 8.659,44,- (80 gram) dan farmer's share sebesar 55 %. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran 2. Permasalahan yang terjadi pada pemasaran ini adalah seledri mudah rusak dan mudah busuk

Kata Kunci : Saluran, pasar, seledri

ABSTRACT

This research aims: knowing the marketing channels, marketing costs, profits, margins, farmer's share, marketing efficiency and problems in the marketing channels of The Village of Sayur Mbaroh. The metode used in this research is survey metode. Determination of samples is done using purposive sampling methods. Marketing channels are done using the Snowball method. The number of respondents observed there were 29 people consisting of 11 farmers, 4 merchant collectors, 8 retailers and 6 consumers. Results of research obtained: marketing channel 1, farmer-consumer but not obtained in this study, marketing channel 2, farmer-collecting merchant-consumer and marketing channel 3, farmer-collecting merchant-retailer-consumer. On marketing channel 2 has a total marketing cost of Rp. 711,32,- (80 grams), marketing margin of Rp 4.000,- (80 grams), marketing benefits of Rp 9.288,68,- (80 grams), and farmer's share of 60 %. On marketing channel 3 has a total marketing cost of Rp. Rp 1.340,56,- (80 grams), marketing margin of Rp 4.500,- (80 grams), marketing benefits of Rp 8.659,44,- (80 grams), and farmer's share of 55 %. The most efficient marketing channels are on marketing channel 2. The problem that occurs in this marketing is that celery is easily damaged and easily rotten.

Keywords: Channels, marketting, celery

Article History	Submitted: November 01, 2021	Approved with minor revision: Desember 02, 2021
	Accepted: Desember 05, 2021	Published: December, 2021

PENDAHULUAN

Tanaman seledri (*Apiumgraveolens* L.) termasuk golongan sayuran daun penting dan memiliki nilai ekspor. Seledri sering digunakan sebagai bahan pelengkap untuk mempersedap masakan. Tanaman tersebut merupakan tanaman penting kedua dari jenis tanaman rempah setelah selada ditinjau dari kepopuleran dan nilainya. Oleh karena itu seledri dianggap sebagai tanaman yang mewah.

Sebagai bahan sayuran, seledri tidak begitu banyak diusahakan di Indonesia namun digemari karena baunya yang khas. Seledri masih lebih banyak diperlukan sebagai penyegar untuk campuran bakmi, soto, sop dan masakan lainnya (Adawiyah R. & Musadia Afa, 2018).

Pemasaran merupakan media perkembangan bagi usaha tani. Dengan adanya kondisi pemasaran yang efisien dan adil akan memberikan insentif bagi petani produsen untuk meningkatkan produksi melalui peningkatan produktivitas dan intensitas pertanian. Dalam proses pemasaran, petani biasanya melakukan saluran pendek dan saluran panjang.

Saluran atau rantai pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen.

Sukamara merupakan salah satu tempat penghasil sayuran unggul khususnya Kampung Sayur Mbaroh sebagai pemasok kebutuhan sayuran di Kota Banjarbaru, Martapura dan Banjarmasin. Ada berbagai macam jenis sayuran yang dikelola para petani yaitu Sawi, Seledri, Kacang Panjang, Kangkung, Bayam, dan sayuran hijau lainnya. Seledri juga menjadi salah satu sayuran pokok yang ditanam oleh petani disini.

Petani Kampung Sayur Mbaroh di Sukamara memasarkan hasil panennya sendiri-sendiri, ada yang menjual langsung ke konsumen, jadi pembeli datang langsung

ke petani, kemudian ada yang menjual hasil panen ke pasar dekat tempat tinggal, dan yang terakhir menjual ke pasar daerah Banjarbaru, Martapura dan Banjarmasin melalui pedagang pengumpul. Untuk harga seledri yang dijual perikat berkisar Rp. 2.500,- – Rp. 6.000,- . Sedangkan di pasar perikat bisa mencapai Rp. 10.000,- - Rp. 12.000,- .

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Saluran Pemasaran Seledri di Sukamara Kampung Sayur Mbaroh Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru Penelitian ini bertujuan: mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, margin, farmer's share, efisiensi pemasaran dan permasalahan dalam saluran pemasaran seledri Kampung Sayur Mbaroh.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Penelitian dilaksanakan di Sukamara, Kampung Sayur Mbaroh, Kelurahan Landasan Ulin Utara, Kecamatan Liang Anggang, Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) berdasarkan kriteria: pengalaman bertani lebih dari 5 tahun, lahan milik sendiri dan luas lahan 120 m² – 160 m² untuk budidaya seledri. Sedangkan saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball*. Jumlah responden yang diamati ada 29 orang terdiri dari 11 orang petani, 4 orang pedagang pengumpul, 8 orang pedagang pengecer dan 6 orang konsumen. Adapun variabel data yang diamati yaitu: Saluran pemasaran seledri, Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran di masing-masing simpul pemasaran, Harga di masing-masing simpul pemasaran, Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran seledri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran 3 terdapat dua lokasi pemasaran yang berbeda, yaitu pada saluran pemasaran 3a di daerah Banjarmasin dan saluran pemasaran 3b di daerah Banjarbaru. Berikut adalah bentuk-bentuk pola saluran pemasaran seledri yang terjadi di Kampung Sayur Mbaroh:

Saluran pemasaran 1	: Petani – Konsumen = 0 %
Saluran pemasaran 2	: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen = 8,33 %
Saluran pemasaran 3a Lokasi: Banjarmasin	: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen = 50 %
Saluran pemasaran 3b Lokasi: Banjarbaru	: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen = 41,67 %

Berdasarkan hasil penelitian dimana saluran pemasaran 3 terdapat dua lokasi pemasaran yang berbeda yaitu pada saluran pemasaran 3a di daerah Banjarmasin dan saluran pemasaran 3b di daerah Banjarbaru. Untuk jenis biaya dan indikator yang berkaitan dengan saluran pemasaran 1 tidak akan dijabarkan karena tidak diperoleh dalam penelitian ini dan jarang terjadi, dengan begitu saluran pemasaran diatas diuraikan sebagai berikut.

Saluran pemasaran 1, pada penelitian ini petani langsung menjual seledrinya ke konsumen perikat sebesar Rp. 10.000,- (80 gram) dengan cara konsumen mendatangi ke rumah petani. Dari hasil yang dipanen rata-rata sebanyak 100 ikat seledri tidak semuanya dijual ke konsumen, sisanya dijual ke pedagang pengumpul dengan harga perikat Rp. 6.000,- (80 gram).

Saluran pemasaran 2, petani menjual seledrinya ke pedagang pengumpul perikat dengan harga Rp. 6.000,- (80 gram). Tentunya harga sudah disepakati sebelumnya karena melihat harga pasaran yaitu dengan cara petani mendatangi langsung di kediaman pedagang pengumpul, artinya biaya transportasi ditanggung petani. Kemudian konsumen membeli seledri tersebut perikat dengan harga Rp. 10.000,- (80 gram) dengan

cara mendatangi langsung ke rumah pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran 3a meliputi 2 orang petani dan 2 orang pedagang pengumpul dimana pada penelitian ini petani menjual seledri rata-rata sebanyak 100 ikat ke pedagang pengumpul yang akan memasok sayurnya ke wilayah Banjarmasin tepatnya di Pasar Anyar. Proses penjualannya dengan cara petani mendatangi di kediaman pedagang pengumpul sesuai perjanjian dan harga yang disepakati tentunya mengikuti harga pasar yaitu perikat Rp. 6.000,- (80 gram). Biasanya petani mengantar seledri ke pedagang pengumpul pada sore atau malam hari sehabis isya. Lalu, pedagang pengumpul berangkat pada pukul 03:00 WIB ke Pasar Anyar untuk dijual kembali ke pedagang pengecer dengan rata-rata harga perikat Rp. 7.400,- (80 gram). Alur seledri yang berada pada pola saluran ini kemudian dijual oleh pengecer ke konsumen perikat seharga Rp. 10.000,- (80 gram).

Saluran pemasaran 3b, pola saluran ini sama seperti pola pada saluran pemasaran 3a, hanya saja berbeda lokasi pemasaran seledri tersebut kemana disalurkan. Di saluran pemasaran ini seledri dipasarkan ke daerah Banjarbaru, pedagang pengumpul mendapatkan harga seledri di tingkat petani perikat seharga Rp. 5.000,- (80 gram) yaitu dengan cara pedagang pengumpul mendatangi di kediaman atau di kebun petani tersebut dengan begitu petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Jumlah seledri yang dijual pedagang pengumpul ke pasar sebanyak 500 ikat, seledri ini didapat dari petani yang berbeda-beda. Pedagang pengumpul setiap harinya berangkat memasarkan seledri ke Pasar Ulin pada pukul 01:00 WITA untuk dijual ke pengecer dengan harga perikat Rp. 7.000,- (80 gram). Sampai ditingkat konsumen harga seledri perikat mencapai Rp. 10.000,- (80 gram).

Saluran pemasaran seledri adalah suatu proses penyaluran seledri dari petani sampai ke tangan konsumen, saluran pemasaran terjadi karena adanya pelaku atau penggerak saluran tersebut yang biasa disebut lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam

pemasaran seledri ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani seledri melakukan panen rata-rata setiap minggu, ada yang panen 1-4 kali dalam seminggu dan jumlah seledri yang dihasilkan tidak tetap bisa sampai 100-150 ikat tiap panennya. Produksi seledri yang dihasilkan petani di Kampung Mbaroh kebanyakan dijual ke pedagang pengumpul.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan pada saluran pemasaran 2, seledri dibeli oleh konsumen melalui

pedagang pengumpul dengan harga perikat Rp. 10.000,- (80 gram). Pada saluran pemasaran 3a jumlah produksi seledri yang dipasarkan ke wilayah Banjarmasin dari kedua pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 100 ikat, sedangkan jumlah seledri terbanyak ada pada saluran pemasaran 3b yang di pasarkan ke Banjarbaru oleh pedagang pengumpul yaitu sebanyak 500 ikat ke Pasar Ulin untuk disalurkan ke pedagang pengecer disana.

2. Biaya Pemasaran

Tabel 1. Biaya Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ikat/80gr)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Ikat/80gr)
2	Petani	250,66	711,32
	Pedagang Pengumpul	460,66	
3a	Petani	250,66	1739,46
Lokasi: Banjarmasin	Pedagang Pengumpul	643,11	
	Pengecer	845,69	
3b	Petani	150,66	941,66
Lokasi: Banjarbaru	Pedagang Pengumpul	149,77	
	Pengecer	641,23	

Sumber : Data primer; 2021

1. Petani, biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran ini adalah biaya transportasi, tali untuk mengikat seledri dan penyusutan karung untuk menaruh seledri. Pada saluran pemasaran 2 petani menjual seledri sebanyak 100 ikat dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata sebanyak 100 ikat. Biaya rata-rata pada saluran pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 250,66,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata biaya yang dikeluarkan perikat sebesar Rp. 200,66,- (80 gram).
2. Petani, biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam pemasaran ini adalah biaya transportasi, tali untuk mengikat seledri dan penyusutan karung untuk menaruh seledri. Pada saluran pemasaran 2 petani menjual seledri sebanyak 100 ikat dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata sebanyak 100 ikat. Biaya rata-rata pada saluran pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 250,66,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata biaya yang

dikeluarkan perikat sebesar Rp. 200,66,- (80 gram).

3. Pedagang Pengecer, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah: transportasi, biaya parkir, sewa lapak, konsumsi, rokok, plastik ecer, penyusutan karung dan penyusutan pisau. Pada saluran pemasaran 3a rata-rata seledri yang terjual sebanyak 21,25 ikat ke konsumen dan pada saluran pemasaran 3b sebanyak 22,5 ikat. Biaya rata-rata yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3 perikat sebesar Rp. 743,46,- (80 gram).

Biaya pemasaran seledri terbesar dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3a rata-rata yaitu perikat sebesar Rp. 845,69,- (80 gram), sedangkan biaya pemasaran terkecil dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 3b yaitu perikat sebesar Rp. 149,77,- (80 gram).

Pada Tabel 1. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 711,32,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata

total biaya pemasaran yang dikeluarkan perikat sebesar Rp. 1.340,56,- (80 gram).

3. Margin Pemasaran

Tabel 2. Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Ikat/80gr)	Margin Lembaga (Rp/Ikat/80gr)	Margin Pemasaran (RP/Ikat/80gr)
2	Petani	6000	0	4000
	Pedagang	10000	4000	
	Pengumpul	10000	0	
3a Lokasi: Banjarmasin	Petani	6000	0	4000
	Pedagang	7400	1400	
	Pengumpul	10000	2600	
3b Lokasi: Banjarbaru	Pengecer	10000	0	5000
	Petani	5000	0	
	Pedagang	7000	2000	
	Pengumpul	10000	3000	
	Pengecer	10000	0	

Sumber : Data primer, 2021

Pada Tabel 2. Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Dalam penelitian ini margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran 3b yaitu perikat sebesar Rp. 5.000,- (80 gram) dan margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran 2 dan 3a yaitu perikat sebesar Rp. 4.000,- (80 gram). Sedangkan untuk selisih harga disetiap lembaga pemasaran terbesar dimiliki

oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2 yaitu perikat sebesar Rp. 4.000,- (80 gram) dan margin lembaga pemasaran terkecil dimiliki oleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 3a perikat sebesar Rp. 1.400,- (80 gram). Margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 4.000,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 memiliki margin rata-rata perikat Rp. 4.500,- (80 gram).

4. Keuntungan Lembaga

Tabel 3. Keuntungan Lembaga

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Ikat/80gr)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Ikat/80gr)
2	Petani	5749,34	9288,68
	Pedagang Pengumpul	3539,34	
3a Lokasi: Banjarmasin	Petani	5749,34	8260,54
	Pedagang Pengumpul	756,89	
	Pengecer	1754,31	
3b Lokasi: Banjarbaru	Petani	4849,34	9058,34
	Pedagang Pengumpul	1850,23	
	Pengecer	2358,77	

Sumber : Data primer, 2021

Pada Tabel 3. Keuntungan lembaga adalah nilai margin dikurang biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran

seledri. Dalam penelitian ini keuntungan lembaga terbesar didapatkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengumpul pada

saluran pemasaran 2 yaitu perikat sebesar Rp. 3.539,34,- (80 gram). Sedangkan keuntungan lembaga terkecil didapatkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 3a dengan rata-rata

perikat sebesar Rp. 756,89,- (80 gram). Keuntungan total pada saluran pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 9.288,68,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata perikat sebesar Rp. 8.659,44,- (80 gram).

5. *Farmer's share*

Tabel 4. *Farmer's share*

Saluran Pemasaran	Farmer's share (%)
2	60
3a	60
Lokasi: Banjarmasin	
3b	50
Lokasi: Banjarbaru	

Sumber: Data primer; 2021

Pada Tabel 4. *Farmer's share* adalah harga yang diterima petani dari harga yang telah dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* sering dinyatakan dalam bentuk persentase, semakin tinggi persentase itu maka semakin efisien nilai tersebut. Dalam hasil penelitian pada saluran pemasaran 2 petani mendapat bagian sebesar 60 % dari harga yang telah dibayarkan oleh konsumen, saluran 3a mendapatkan 60 % dan saluran 3b mendapatkan 50 %. Jadi, nilai *farmer's share* tertinggi didapatkan oleh saluran 2 dan 3a. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 2 sebesar 60 % dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata sebesar 55 %.

3. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk memperoleh hasil yang maksimal. Ada lima kriteria yang mendeskripsikan efisien atau tidaknya saluran pemasaran tersebut, pertama: semakin pendek saluran pemasaran maka saluran tersebut semakin efisien, kedua: semakin kecil biaya pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, ketiga: semakin kecil margin pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, keempat: semakin besar keuntungan pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien, kelima: semakin besar *farmer's share* maka saluran pemasaran semakin efisien.

4. Permasalahan yang dihadapi

Permasalahan yang terjadi pada saluran pemasaran seledri ini adalah di tingkat pedagang pengumpul terkadang mendapat seledri yang rusak dan mudah busuk. Hal ini disebabkan karena terlalu basah ketika petani menyiram seledri yang telah diikat sehingga mengakibatkan seledri mudah busuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran seledri di Sukamara Kampung Sayur Mbaroh Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Saluran Pemasaran yang terjadi pada penelitian ini
Saluran pemasaran 1: Petani – Konsumen= 0 %, Saluran pemasaran 2: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen= 8,33 %, Saluran pemasaran 3a (Lokasi: Banjarmasin) : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen= 50 %, Saluran pemasaran 3b (Lokasi: Banjarbaru): Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen= 41,67 %. Untuk jenis biaya dan indikator yang berkaitan dengan saluran pemasaran 1 tidak akan dijabarkan karena tidak diperoleh dalam penelitian ini dan jarang terjadi.
- Biaya Pemasaran
Total biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran seledri pada saluran

pemasaran 2 perikat sebesar Rp. 711,32,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata total biaya pemasaran yang dikeluarkan perikat sebesar Rp. 1.340,56,- (80 gram).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran di Sukamara Kampung Sayur Mbaroh Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru pada saluran pemasaran 2 memiliki margin pemasaran perikat sebesar Rp. 4.000,- (80 gram) dan margin pemasaran rata-rata pada saluran pemasaran 3 perikat sebesar Rp. 4.500,- (80 gram).

Keuntungan Lembaga

Keuntungan terbesar didapatkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2 yaitu perikat sebesar Rp. 3.539,34,- (80 gram). Pada saluran pemasaran 2 memiliki keuntungan total perikat sebesar Rp. 9.288,68,- (80 gram) dan pada saluran pemasaran 3 rata-rata perikat sebesar Rp. 8.659,44,- (80 gram).

Farmer's share

Pada saluran pemasaran 2 petani mendapat bagian dari harga yang telah dibayarkan konsumen akhir sebesar 60 % dan saluran pemasaran 3 mendapatkan rata-rata 55 %.

Efisiensi Pemasaran

Pada semua segi, pada penelitian ini saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran 2 dimana memiliki pola pemasaran terpendek yaitu Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen. Total biaya pemasaran terkecil perikat sebesar Rp. 711,32,- (80 gram), margin pemasaran terkecil perikat sebesar Rp. 4.000,- (80 gram), keuntungan total terbesar perikat sebesar Rp. 9.288,68,- (80 gram) dan *farmer's share* tertinggi yaitu 60 %.

3. Permasalahan yang dihadapi

Di tingkat pedagang pengumpul terkadang mendapat seledri yang rusak dan mudah busuk.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., & Musadia Afa. 2018. Pertumbuhan Tanaman Seledri

(*Apium Graveolens* L.) Pada Berbagai Media Tanam Tanpa Tanah Dengan Aplikasi Pupuk Organik Cair (Poc). *Biowallacea*, Vol. 5 (1), Hal : 750-760, April, 2018.

Arbi M., Thirtawati, Yulian Junaidi. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jsep* Vol 11 No. 1 Maret 2018.

Fitria Awaliyah, *Et All.* 2020. Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, April 2020 3(1) 1-11.

Guslan Ahmad. 2016. Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu Di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 975-989.

Handayani, S.M Dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan* Vol. 9 (1). Akses Tanggal 10 April 2021. Banjarbaru

Herry Nur Faisal. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran Pemasaran Pepaya (*Carica Papaya* L) Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita* Vol. 11 No. 13 April 2015.

Januwiata I Kadek, I Ketut Dunia, Luh Indrayani. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha*. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014.

Joko Purwono, Sri Sugyaningsih, Adib Priambudi. 2013. Analisis

- Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Neo-Bis, Volume 7, Nomer 2, Desember 2013.
- Maria C K Nadjib, Alfetri N.P Lango, Paulus Un, 2020. Pemasaran Seledri Di Desa Oepaha Kecamatan Nekamese Kabupaten Kupang. Buletin Ilmiah Impas Volumen 21 No. 2 Edisi Juni 2020.
- Nurul N.F., Dkk. 2017. Uji Aktivitas Antibakteri Ekstrak Etanol Herba Seledri (*Apium Graveolens* L.) Terhadap Bakteri *Propionibacterium Acnes* Secara *In-Vitro*. Prodi Farmasi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Bandung. <http://karyailmiah.unisba.ac.id> Diakses Pada 20 April 2021.
- Putri B. (2006). Analisis Diosmin Dan Protein Tanaman Seledri (*Apium Graveolens* L.) Dari Daerah Cipanas Dan Ciwidey. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor. <https://fdokumen.com> Diakses Pada 03 April 2021.
- Sofanudin A. Dan Eko Wahyu Budiman. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Jurnal Viabel Pertanian Vol. 11 No.1 Mei 2017.
- Wintagata A. K. , Amna Hartiati, Bambang Admadi. 2018. Aplikasi *Commodity System Assessment Method* (Csam) Pada Distribusi Seledri (*Apium Graveolens* L.) Dari Petani Di Kecamatan Baturiti Ke Pengecer. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri Vol. 7, No.2, 200-211, Juni 2019.