

**ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN
LENGKUAS (*Alpinia galanga*) DI DESA NAMO BINTANG
KECAMATAN PANCUR BATU KABUPATEN DELI
SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

**IRFAN MAULIA
NPM : 1604300072
Program Studi : Agribisnis**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN
LENGKUAS (*Alpinia galanga*) DI DESA NAMO BINTANG
KECAMATAN PANCUR BATU KABUPATEN DELI
SERDANG**


SKRIPSI

Oleh:


**IRFAN MAULIA
1604300072
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing



Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan

Dr. Dafni Nawar Farigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 27 - 11 - 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya :
Nama : Irfan Maulia
NPM : 1604300072

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Dan Margin Pemasaran Lengkuas (*Alpinia Galanga*) Di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa mencabutan gelar yang diperoleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2021

Yang menyatakan



IRFAN MAULIA

RINGKASAN

IRFAN MAULIA,"ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN LENGKUAS (STUDI KASUS : DESA NAMO BINTANG, KECAMATAN PANCUR BATU, KABUPATEN DELI SERDANG), Penelitian ini berlangsung dibawah bimbingan Ibu Ainul Mardhiyah, S.P.,M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Nursamsi, S.P.,M.P selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan di Desa Namo Bintang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran lengkuas serta mengetahui share margin pada masing-masing lembaga pemasaran serta mengetahui efisiensi pemasaran dari petani lengkuas. Sampel terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang berada didaerah penelitian. Penentuan sampel petani menggunakan sensus dengan populasi sebanyak 15 KK, dengan 15 petani dan 3 orang pedagang pengumpul.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran dan share margin saluran pemasaran I sebesar 100% dan saluran pemasaran II sebesar 49,47%, kemudian nilai efisiensi saluran pemasaran I adalah 16% dan saluran pemasaran II 27% menunjukkan lebih efisien saluran ke I karena ($16 < 27$).

SUMARRY

IRFAN MAULIA, “MARKETING ANALYSIS AND MARGIN MARGING OF galangal (CASE STUDY: NAMO BINTANG VILLAGE, PANCUR BATU DISTRICT, DELI SERDANG REGENCY). , MP as a member of the supervisory committee.

This research was conducted in Namo Bintang Village. The purpose of this research is to know the marketing channels of galangal and to know the share margin of each marketing agency and to know the marketing efficiency of galangal farmers. The sample consists of farmers, collectors, retailers who are in the research area. Determination of the sample of farmers using a census with a population of 15 families, with 15 farmers and 3 traders.

The results of this study indicate that there are 2 marketing channels and the share margin of marketing channel I is 100% and marketing channel II is 49.47%, then the efficiency value of marketing channel I is 16% and marketing channel II is 27% showing more efficient channel I because $(16 < 27)$.

RIWAYAT HIDUP

Irfan Maulia, lahir di Desa Pulau Kayu, Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya pada tanggal 15 September 1996 dari pasangan Bapak M.Yatim Dan Ibu Maily .M, penulis merupakan anak ketiga dari enam bersaudara.

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD N 1 Pulau Kayu, Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya, Provinsi Aceh
2. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 SUSOH, Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya, Provinsi Aceh
3. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas SMA N 1 SUSOH, Kecamatan Susoh, Kabupaten Aceh Barat Daya, Provinsi Aceh
4. Tahun 2016, di terima di Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanah Merah, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
6. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Asam Jawa Turgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
7. Tahun 2020 melakukan penelitian skripsi tentang Analisis Pemasaran Dan Margin Pemasaran Lengkuas di desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Lengkuas (*Alpinia Galanga*) Di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang”**. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Agussani. M. AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib. S.P., M.P. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing
5. Bapak Nursamsi, S.P., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing
6. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda M.Yatim dan Ibunda Maily.M, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan moril dan materi.
8. Petani Lengkuas yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian di Desa Namo Bintang, yang sudah bersedia membantu memberikan informasi dan data-data dan bersedia meluangkan waktunya dalam membantu selama penelitian.
9. Seluruh teman – teman AGRIBISNIS-2 stambuk 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, November 2021

Penulis

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Lengkuas (*Alpinia Galanga*) Di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang”**. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis sadar bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari pembaca. Sebagai akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bergunabagi para pembaca dan terutama untuk mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Penelitian Terdahulu	19
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22

Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	23
Definisi dan Batasan Operasional	25
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Letak dan Luas Daerah	25
Keadaan Penduduk	26
Sarana dan Prasarana Umum	30
Karakteristik Responden	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
KESIMPULAN DAN SARAN	40
Kesimpulan	40
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produktivitas Lengkuas Berdasarkan Provinsi Di Indonesia Tahun 2015-2019 (Kg).....	2
2.	Produksi Tanaman Lengkuas Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015-2019 (Kg).....	2
3.	Komposisi Penduduk Desa Namo Bintang	27
4.	Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur	27
5.	Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	28
6.	Komposisi Penduduk Menurut Agama	29
7.	Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian	29
8.	Komposisi Penduduk Menurut Suku Bangsa	30
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	32
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	33
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman	33
12.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Lengkuas Saluran Pemasaran Tahun 2021	36
13.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Lengkuas	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	21
2.	Tipe Saluran I	34
3.	Tipe Saluran II	35

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	43
2.	Karakteristik Petani Sampel	47
3.	Harga Jual Petani.....	48
4.	Karakteristik Pengumpul.....	49
5.	Analisis Biaya Pemasaran Pengumpul	49
6.	Keuntungan Pedagang Pengumpul.....	49
7.	Karakteristik Pengecer	50
8.	Analisis Biaya Pemasaran Pengecer	50
9.	Keuntungan Pedagang Pengecer	50
10.	Dokumentasi Penelitian	51

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor terpenting dalam pembangunan Indonesia, terutama dalam pembangunan ekonomi. Keberhasilan pembangunan sektor pertanian di Indonesia dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan ekonomi yang terbesar mengingat peran sector pertanian yang cukup penting, yaitu selain menjadi sektor penyedia kebutuhan bahan baku bagi sektor industri.

Menurut Soekartawi (2003), pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut bila ditangani dengan serius mampu memberikan sumbangan yang besar bagi perekonomian Indonesia mendatang.

Masyarakat Indonesia mengenal lengkuas sebagai campuran bumbu masak atau dimanfaatkan sebagai bahan obat tradisional. Lengkuas untuk keutuhan rumah tangga dipasarkan dalam bentuk lengkuas basah, sedangkan untuk biofarmaka, produsen industry biofarmaka membutuhkan lengkuas kering. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah produksi lengkuas selalu mengalami penurunan. Selama periode tahun 2018-2019, jumlah produksi mengalami peningkatan produksi dari total produksi sebanyak 432.713 kg pada tahun 2018 naik menjadi 750.202 kg pada tahun 2019. Kenaikan jumlah produksi tanaman obat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah nilai jual atau harga yang tinggi jika dibandingkan dengan hasil pertanian lainnya.

Perkembangan produksi tanaman lengkuas menurut provinsi, tahun 2015-2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Lengkuas Berdasarkan Provinsi di Indonesia Tahun 2015 - 2019 (Kg).

No	Provinsi	Tahun Pertumbuhan				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Aceh	316.853	441.494	399.869	543.067	875.778
2	Sumatera Utara	956.970	729.991	1.250.007	432.713	750.202
3	Sumatera Barat	2.225.229	2.701.051	2.201.659	1.828.795	2.984.947
4	Riau	833.373	899.977	1.045.476	945.209	1.147.484
5	Jambi	777.610	933.137	1.477.471	871.227	535.314

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2019).

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi lengkuas di masing-masing provinsi mengalami fluktuasi, produksi lengkuas tertinggi pada provinsi Sumatera Utara pada tahun 2017 adalah sebesar 1.250.007 kg dan produksi lengkuas terendah pada tahun 2018 adalah sebesar 432.713 kg.

Tabel 2. Produksi Tanaman Lengkuas Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2015-2019 (Kg)

No	Kabupaten	Tahun Pertumbuhan				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Kota Medan	21.814	37.428	80.760	10.500	8.224
2	Deli Serdang	12.372	21.213	40.453	63.540	372.669
3	Serdang Bedagai	1.583	10.574	198	38.672	–
4	Langkat	11.943	8.579	16.009	13.633	27.645
5	Kota Binjai	428	213	358	120	53

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara (2019).

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah produksi lengkuas di masing-masing kabupaten mengalami fluktuasi, produksi lengkuas tertinggi pada Kabupaten Deli Serdang berada pada tahun 2019 adalah sebesar 372.669 kg dan produksi lengkuas terendah berada pada tahun 2015 adalah sebesar 12.372 kg.

Peningkatan permintaan lengkuas dapat diketahui dari adanya peningkatan produksi setiap tahunnya. Untuk memenuhi kebutuhan lengkuas diperlukan usaha peningkatan pengembangan, pembudidayaan dan pemasaran. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan lengkuas, maka perlu didukung sistem pemasaran yang baik. Sebab tanpa bantuan sistem pemasaran ,pelaku bisnis akan

rugi karena barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Seperti diungkapkan Mosher (dalam Mubyarto,1995) bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian. Tanpa adanya pemasaran hasil pertanian, maka pertanian akan bersifat statis.

Permasalahan yang dihadapi petani lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang yakni sering berfluktuasinya harga sehingga petani pada umumnya mengalami kerugian karena kebanyakan dari petani tidak mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan serta minimnya harga jual, sehingga berdampak besar pada produksi dan pendapatan petani lengkuas yang ada di masing-masing wilayah di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Dari uraian latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul. **“Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Lengkuas (*Alpinia Galanga*) Di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang.**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran lengkuas yang terbentuk di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancurbatu Kabupaten Deli Serdang ?
2. Bagaimana margin pemasaran lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancurbatu Kabupaten Deli Serdang ?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancurbatu Kabupaten Deli Serdang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran lengkuas yang terbentuk di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancurbatu Kabupaten Deli Serdang.

2. Untuk menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai penerapan teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan dan pengalaman menulis, serta sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh Pendidikan strata satu di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran lengkuas.
3. Bagi pihak lain, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Lengkuas merupakan salah satu tanaman obat yang dapat tumbuh dengan subur di Indonesia. Lengkuas banyak digunakan sebagai salah satu bahan tambahan bumbu masak. Manfaat lain dari lengkuas adalah dimanfaatkan sebagai salah satu bahan campuran obat tradisional. Lengkuas dapat tumbuh subur di daerah dataran rendah maupun tinggi sampai dengan 1200 mdpl, dengan suhu ideal 19°-29° C. Agar tumbuh subur, tanaman lengkuas membutuhkan sinar matahari yang banyak dengan kelembaban udara yang sedang (Priyono 2010).

Adapun klasifikasi tanaman lengkuas menurut Nani,2009 yaitu :

Kingdom	: Plantae
Division	: Magnoliophyta
Class	: Liliopsida
Order	: Zingiberales
Subfamily	: Alpinioideae
Tribe	: Alpinieae
Genus	: Alpinia
Species	: A. galangal
Binomial name	: Alpinia galangal (L)

Lengkuas mempunyai nama daerah Laos (Jawa) sering digunakan sebagai bumbu penyedap masakan atau rempah, mempunyai aroma harum dan rasa yang pedas. Banyak ditemukan di wilayah Asia Tenggara, di Indonesia, China dan Thailand. Selain untuk penyedap, digunakan juga sebagai obat tradisional, untuk

mengobati gangguan lambung, menghilangkan kembung, anti jamur, menghilangkan gatal, menambah nafsu makan, demam dan sakit tenggorokan. Akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai pengobatan dan pencegahan kanker. Lengkuas ada dua macam, yaitu lengkuas merah dan lengkuas putih. Lengkuas putih banyak dipakai sebagai bumbu penyedap dan lengkuas merah lebih mempunyai khasiat sebagai obat.

Sebagian besar petani yang mengusahakan tanaman obat lengkuas adalah petani yang tinggal di lahan kering. Pengolahan lahan untuk menanam lengkuas, dibutuhkan setidaknya dua minggu waktu pengolahan lahan sebelum mulai ditanami. Kegiatan pengolahan lahan meliputi membajak tanah, membuat bedengan, memupuk tanah dan mengatur tingkat keasaman lahan. Bibit yang baik untuk digunakan adalah bibit yang diambil langsung dari kebun lengkuas. Bibit yang baik berasal dari pohon lengkuas yang cukup tua, sehat dan bebas dari hama. Setelah disemaikan, bibit lengkuas yang sudah siap tanam cukup dimasukkan ke dalam masing-masing lubang tanam dan kemudian ditimbun tanah. Tanaman lengkuas dapat dirawat dengan diberi pupuk dan disiram secara teratur. Untuk konsumsi rumah tangga, lengkuas dapat dipanen saat berumur empat bulan. Karena jika lebih dari empat bulan, rimpang telah berkayu dan bergabus (Priyono 2010). **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali/Ceteris paribus. (Ginting, 2016).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2010).

Menurut Kotler (2016) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh empat aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2016) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.

2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan.

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2007).

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung

Penyaluran Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung

Penyaluran Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen kakao yang dijual oleh

petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, kakao yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen .

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Saluran pemasaran konsumen

- 1 Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)
Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
- 2 Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- 3 Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
- 4 Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya Petani Konsumen Petani Pengecer Konsumen Petani Pedagang Pengumpul Pengecer Konsumen tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel, 2002).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang

dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2017).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.
2. Skala produksi
Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
3. Cepat tidaknya produk rusak
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.
4. Posisi keuangan pengusaha
Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan
3. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu:

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau per

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
2. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.

3. Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
4. Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.

- Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.

Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

- Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).

3. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- Penanggungian risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

4. Fungsi penyimpanan

Dalam masyarakat modern sangat kompleks sekali dan membutuhkan biaya yang besar sekali. Usaha untuk mengurangi biaya fungsi penyimpanan ini yang dapat dilakukan adalah 1) menyediakan struktur dan konstruksi tempat penyimpanan sesuai dengan karakteristik hasil pertanian, 2) penggunaan bahan kimia untuk mengurangi atau menghindari serangan hama penyakit selama penyimpanan, 3) perlu dilakukan pengendalian hasil sebelum dilakukan

penyimpanan, 4) penetapan waktu panen yang sesuai, dan 5) menekan ongkos fasilitas fisik yang kurang penting.

Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013:9), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian diatas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-Pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga.

Hanafiah dan Saefuddin (2006), mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang saling berinteraksi. Margin pemasaran juga dinyatakan sebagai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan sejak tingkat produsen sampai tingkat konsumen.

Komponen margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dilakukan kegiatan

atau aktivitas pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan margin keuntungan dan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran.

Limbong dan Sitorus (2005), menyatakan bahwa margin pemasaran memiliki tiga sifat umum yaitu :

- a. Margin pemasaran pada setiap komoditi pertanian adalah berbeda-beda dikarenakan perbedaan jasa yang diberikan.
- b. Margin pemasaran produk hasil pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dan menurunnya bagian harga yang diterima petani akibat dari efek upah buruh dalam jangka panjang dan bertambah tingginya pendapatan masyarakat karena kemajuan pembangunan ekonomi.
- c. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisien pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan, dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan

pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana dalam Putra,2018).

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

Penelitian Terdahulu

Menurut Eldi Abhar (2018) dengan judul Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin dan untuk mengetahui tingkat efisiensi yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tanaman kentang. Penelitian dilaksanakan di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Desa Pulau Tengah merupakan desa terluas dalam pemanenan kentang dan terbesar dalam produksi kentang di Kabupaten Merangin (Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Merangin, 2015). Penelitian dilaksanakan dari tanggal 25 Januari 2017 s/d 25 Februari 2017.

Menurut Nurida Arafah (2017) dengan judul Analisa Pemasaran Bawang Merah (ALLIUM CEPA) Di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif, metode analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran bawang merah menggunakan saluran satu tingkat

dan saluran dua tingkat; (2) Margin pemasaran bawang merah pada tipe I sebesar Rp.25.140 per kg dan pada Tipe II sebesar Rp.25.000 per kg; (3) Efisiensi pemasaran bawang merah pada Tipe I sebesar 55,86% dan pada Tipe II 55,55%.

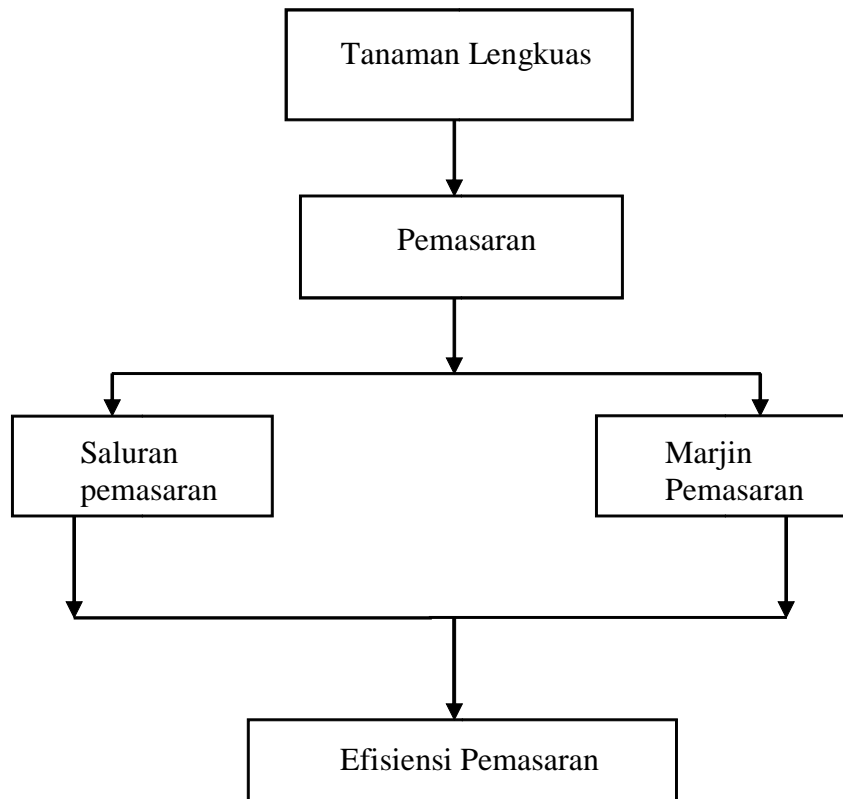
Menurut Yohana Albertin Pay, dkk (2017) dengan judul Analisis Pemasaran Buncis Di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) saluran pemasaran; 2)margin pemasaran; 3) farmer share; dan 4) efisiensi pemasaran buncis di Desa Oerinbesi, Kecamatan Biboki Tanpah, Kabupaten TTU. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 level saluran pasar yang terbentuk dalam pemasaran buncis di Desa Oerinbesi yakni saluran I Petani Konsumen, saluran II Petani Pengecer Konsumen (Konsumen Atambua dan Kepamenanu) serta saluran III Petani Pengumpul Pengecer Konsumen.

Kerangka Pemikiran

Lengkuas merupakan komoditas pertanian yang diusahakan oleh petani di **Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu**. Lengkuas sering digunakan sebagai bumbu penyedap masakan atau rempah, mempunyai aroma harum dan rasa yang pedas. Manfaat lain dari lengkuas adalah dimanfaatkan sebagai salah satu bahan campuran obat tradisional.

Pemasaran merupakan semua kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pemasaran lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu, Petani menyalurkan lengkuas untuk ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Kerangka pemikiran dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu dengan pendekatan survei dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi pada suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di Desa Namo Bintang terdapat petani lengkuas dan merupakan penghasil utama lengkuas di Kecamatan Pancur Batu. Lokasi penelitian juga berada dekat dengan pasar dan menawarkan harga yang murah sehingga konsumen yang membeli menengah kebawah.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani lengkuas yang ada di Desa Namo Bintang Kecamatan pancur Batu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 15 KK, dengan 15 petani dan pedagang pengumpul sebanyak 3 orang di Desa Namo Bintang. Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode sampel jenuh/sensus, yaitu dengan mengambil semua populasi yang ada sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survai dan pengamatan langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan informan dari daerah yang diteliti yaitu Kecamatan Panyabungan Kota yang bersedia untuk diwawancarai baik secara lisan maupun tulisan dengan kuisisioner guna memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan masalah dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, laporan atau langsung dari instansi yang berwenang. Data yang diperlukan berupa dokumen, hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan sumber data berasal dari masyarakat.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan, terlebih dahulu di tabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai. Untuk menganalisis rumusan masalah pertama dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Deskriptif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran pemasaran. Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui share margin, margin pemasaran dan efisiensi pada setiap saluran pemasaran yang terlibat, digunakan rumus :

Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan:

S_m = Persentase margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

P_p = Harga yang diterima produsen dan pedagang

P_k = Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran yaitu selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen yang dinyatakan dengan (Limbong dan Sitorus, 1992):

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

P_r = harga ditingkat konsumen

P_f = harga di tingkat petani

Menghitung Efisiensi Pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan

E_p = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0-33% = efisien
2. 34-67% = kurang efisien
3. 68-100% = tidak efisien

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani, selanjutnya menggunakan data sekunder yaitu data yang dikutip dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

1. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
2. Pengumpul, merupakan lembaga yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari petani dan melakukan distribusi ke pengecer.
3. Pemasaran lengkuas adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
4. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanaman lengkuas dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.

Batasan Operasional

Penelitian ini dilakukan di Pancur Batu. Maknanya, penelitian ini tidak berlaku di luar wilayah pancur batu seperti tembung.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Namo Bintang di bagian Selatan Kotamadya Medan dan bagian Timur Ibukota kecamatan Pancur Batu. Luas desa ini seluruhnya 495,2 hektare yang terdiri dari 50 hektare daerah pemukiman, 35 hektare daerah pertanian sawah, 200 hektare daerah perladangan dan 150 hektare daerah perkebunan serta 60,2 hektare untuk fasilitas umum dan lain-lain. Desa ini terdiri dari 5 (lima) dusun, yaitu:

1. Dusun I : Desa Namo Bintang dan Namo Bintang Kuta
2. Dusun II : Desa Sumberingen dan Kloni IV
3. Dusun III : Desa Rumah Mbacang dan Ujung Jawi
4. Dusun IV : Desa Simpang Gardu dan Simpang Kongsi
5. Dusun V : Desa GRT Tahap I dan GRT Tahap II.

Secara administratif Desa Namo Bintang berbatasan dengan

- a. Sebelah Utara : Kota Medan
- b. Sebelah Selatan : Desa Namo Simpur kecamatan Pancur Batu
- c. Sebelah Timur : Desa Durin Tonggal kecamatan Pancur Batu
- d. Sebelah Barat : Desa Baru kecamatan Pancur Batu

Desa Namo Bintang mempunyai dua iklim yaitu musim kemarau dan musim penghujan, dimana kedua iklim tersebut dipengaruhi oleh angin laut dan angin pegunungan yang merupakan salah satu faktor pendukung dalam kesuburan tanah.

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Sensus pendataan Daftar Keadaan Jumlah Rumah Tangga Desa Namo Bintang tahun 2020, jumlah penduduknya sebanyak 4.550 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.107 KK. Jumlah penduduk tersebut, terdiri dari

2.283 jiwa lakilaki dan 2.267 jiwa perempuan yang tersebar dalam lima dusun (Data Desa Namo Bintang). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Desa Namo Bintang

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(jiwa)
1	Laki-laki	2.303
2	Perempuan	2.247
Jumlah		4.550

Sumber : Data Desa Namo Bintang Tahun 2020.

Dari tabel 3 di atas, tampak bahwa komposisi penduduk Desa Namo Bintang yang terdiri dari jumlah laki-laki 2.303 orang dan perempuan 2.247 orang dan jumlah keseluruhan penduduk Desa Namo Bintang adalah 4.550 jiwa.

Tabel 4. Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur

No .	Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	0-5	182	199	381
2	6-15	403	547	950
3	16-25	582	425	1007
4	26-55	973	862	1835
5	56 ke atas	163	214	377
Jumlah		2303	2247	4550

Sumber : Data Desa Namo Bintang Tahun 2020 .

Dari tabel 4 di atas, tampak bahwa mayoritas penduduk Namo Bintang berusia antara 26 tahun hingga 55 tahun sebanyak 1.835 jiwa yang terdiri dari jumlah laki-laki 973 orang dan perempuan 862 orang. Kemudian diikuti oleh kelompok umur 16 tahun hingga 25 tahun yang berjumlah 1007 orang. Kelompok umur 6 – 15 tahun jumlah keseluruhannya sebanyak 950 orang. Sedangkan kelompok umur balita antara 0–5 tahun berjumlah 381 orang. Kelompok umur yang paling sedikit adalah kelompok umur 56 tahun ke atas yang berjumlah 377 orang.

Sarana pendidikan di desa Namo Bintang hanya tersedia untuk Sekolah Dasar yaitu Sekolah Dasar Negeri dan Sekolah Dasar Inpres. Umumnya warga masyarakat telah tamat SD melanjutkan sekolah SMP ke ibukota kecamatan

Pancur Batu. Demikian juga halnya untuk tingkat SLTA dilanjutkan ke Pancur Batu dimana SLTP dan SLTA telah banyak tersedia baik itu negeri maupun swasta. Pendidikan pada masa sekarang ini merupakan kebutuhan pokok atau dirasakan sangat perlu. Di bawah ini disajikan data penduduk menurut pendidikan.

Tabel 5. Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Tidak pernah sekolah	285
2	Belum sekolah	356
3	TK	30
4	Tidak Tamat SD	442
5	Tamat SD	822
6	Tamat SLTP	790
7	Tamat SLTA	799
8	Kursus/keterampilan	401
9	Diploma	442
10	Sarjana	216
Jumlah		4550

Sumber : Data Desa Namo Bintang Tahun 2020.

Dari tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk yang tamat sekolah SLTA sangat besar jumlahnya yaitu sebanyak 799 orang, hal ini sudah dapat dikatakan baik. Kemudian penduduk yang tamat SLTP berjumlah 790 orang disusul penduduk yang tamat SD sebanyak 822 orang. Penduduk yang tidak pernah sekolah berjumlah 285 orang, penduduk yang belum sekolah sebanyak 356 orang, sedangkan TK sebanyak 30 orang dan kursus/keterampilan sebanyak 401 orang. Penduduk yang setelah tamat SLTA yang melanjutkan ke Perguruan Tinggi Akademi berjumlah 442 orang. Penduduk yang telah berhasil dari perguruan tinggi sebanyak 216 orang. Berdasarkan Agamanya mayoritas penduduk desa Namo Bintang beragama Islam, yaitu 2452 orang. Di bawah ini disajikan data penduduk desa Namo Bintang menurut agama.

Tabel 6. Komposisi Penduduk Menurut Agama.

No.	Agama	Jumlah (jiwa)
1	Islam	2452
2	Protestan	186
3	Khatolik	1613
4	Hindu	16
5	Budha	0
6	Lainnya	283
Jumlah		4550

Sumber : Data Desa Namo Bintang Tahun 2020.

Dari tabel 6, tampak bahwa mayoritas penduduk desa namo bintang menganut agama islam sejumlah 2452 orang, kemudian diikuti penganut agama Khatolik sebanyak 1613 orang. Penganut agama Kristen Protestan sebanyak 186 orang. Sementara itu penganut agama Hindu sebanyak 16 orang dan penganut agama Budha tidak ada, sedangkan yang mengikuti kepercayaan lain terdapat 284 orang.

Jenis mata pencaharian penduduk desa Namo Bintang beragam-ragam. Di bawah ini disajikan data tentang jenis mata pencaharian penduduk.

Tabel 7. Komposisi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No.	Mata pencaharian	Jumlah (KK)
1	PNS/ABRI/TNI/POLRI	65
2	Pegawai Swasta	143
3	Pemungut Barang Bekas	241
4	Bertani	256
5	Pedagang	67
6	Jasa	84
7	Pensiunan	62
8	Buruh	87
Jumlah		1005

Sumber : Data Desa Namo Bintang Tahun 2020.

Dari tabel 7 tampak bahwa mayoritas penduduk Namo Bintang bekerja sebagai petani, yaitu sejumlah 256 KK, kemudian diikuti oleh Pemungut barang bekas sejumlah 241 KK. pegawai swasta sebanyak 143 KK, buruh sebanyak 87

KK. Jasa misalnya supir, kondektur dan lain sebagainya berjumlah 84 KK, pedagang berjumlah 67 KK, PNS/ABRI/TNI/POLRI berjumlah 65 KK sedangkan pensiunan sebanyak 62 KK.

Tempat ibadah berupa Mesjid, dan Gereja cukup tersedia kecuali untuk Vihara dan Pura belum ada di desa Namu Bintang. Dengan perincian yaitu 4 buah Mesjid dan 9 buah Gereja

Akhirnya berdasarkan suku bangsa data kepedudukan yang mendiami desa Namu Bintang sebagai berikut.

Tabel 8. Komposisi Penduduk Menurut Suku Bangsa

No.	Suku Bangsa	Jumlah (jiwa)
1	Jawa	1137
2	Batak Karo	910
3	Batak Toba	489
4	Batak Simalungun	419
5	Nias	85
6	Melayu	283
7	Lain-lain	1227
Jumlah		4550

Sumber : Data Desa Namu Bintang Tahun 2020.

Dilihat dari tabel 8 diatas, penduduk di Desa Namu Bintang dengan suku bangsa tertinggi adalah suku bangsa Jawa dengan jumlah sebesar 1137 jiwa, diikuti dengan suku bangsa Batak Karo sebesar 910 jiwa, suku bangsa Batak Toba sebesar 489 jiwa, suku bangsa Batak Simalungun sebesar 419 jiwa, suku bangsa Nias sebesar 85 jiwa, dan suku bangsa Melayu sebesar 283 jiwa.

Sarana dan Prasarana Umum

Seperti desa-desa lain di kecamatan Pancur Batu, sarana transportasi dalam bentuk jalan, keseluruhannya sudah diaspal, arus hilir mudik kendaraan sering terlihat di jalan raya, karena jalan tersebut merupakan sarana jalan yang menghubungkan antara kecamatan Pancur Batu dengan kecamatan Deli Tua. Jarak antara Desa Namu Bintang dengan Ibukota kecamatan Pancur Batu hanya

berkisar 1,5 km yang biasa di tempuh dengan berjalan kaki atau dengan menggunakan becak mesin dengan ongkos lima ribu rupiah. Sudah hal yang biasa apabila penduduk Desa Namobintang setiap hari tampak berjalan kaki ke Pancur Batu untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya dalam hal kebutuhan sehari-hari atau belanja dapur.

Sarana air bersih untuk keperluan sehari-hari dapat menggali sumur dengan kedalaman 7-8 meter, serta dapat menggunakan fasilitas air ledeng atau PAM. Dalam hal penerangan, sudah lama Perusahaan Listrik Negara (PLN) memasuki daerah ini dan hal ini dimanfaatkan oleh warga masyarakat yang mampu.

Di bidang kesehatan, di desa Namobintang terdapat satu unit Puskesmas Pembantu. Puskesmas ini mempunyai satu orang mantri yang melayani masyarakat setiap hari untuk memeriksa kesehatannya. Apabila keadaan pasien dianggap cukup serius, mantri tersebut merujuk pasien ke Puskesmas kecamatan di Pancur Batu yang mempunyai tenaga medis sebanyak 6 orang. Selain Puskesmas Pembantu di desa tersebut juga terdapat satu unit Pos Yandu (Pos Pelayanan Terpadu) yang merupakan wadah penunjang kesehatan dan memusatkan perhatiannya untuk memberi penyuluhan tentang keluarga sehat dan bahagia.

Tempat ibadah berupa Masjid, dan Gereja cukup tersedia kecuali untuk Vihara dan Pura belum ada di desa Namobintang. Dengan rincian yaitu 4 buah Masjid dan 9 buah Gereja.

Sarana pendidikan di desa Namobintang hanya tersedia untuk Sekolah Dasar yaitu Sekolah Dasar Negeri dan Sekolah Dasar Inpres. Umumnya warga

masyarakat telah tamat SD melanjutkan sekolah SMP ke ibukota kecamatan Pancur Batu. Demikian juga halnya untuk tingkat SLTA dilanjutkan ke Pancur Batu dimana SLTP dan SLTA telah banyak tersedia baik itu negeri maupun swasta.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani lengkuas di Desa Namo Bintang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 petani lengkuas. Penggolongan yang dilakukan kepada responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Jumlah umur merupakan faktor pembeda pada setiap individu atau petani lengkuas, hal ini juga dapat dijadikan sebagai pertimbangan serta kondisi seseorang.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	31 – 40	5	33,33 %
2	40 – 50	8	53,34 %
3	50 – 60	2	13,33 %
Total		15	100 %

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa umur responden yang terbanyak adalah 40 – 50 tahun sebanyak 8 orang atau jiwa dengan tingkat persentase 53,34 %. Untuk umur terendah adalah umur 50 – 60 sebanyak 2 orang atau jiwa dengan tingkat persentase 13,33 %. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang berbeda dari setiap individu atau petani lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang harus dipenuhi oleh seseorang untuk mencapai keinginannya. Petani lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda dari mulai tingkat SD sampai SMA. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	3	20
2	SMP	7	46,67
3	SMA	5	33,33
Total		15	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan petani lengkuas di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang yang terbanyak adalah tingkat SMP sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase 46,67%. Untuk yang terendah pendidikan SD sebanyak 3 orang dengan persentase 20%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman merupakan hal penting dalam bertani karena semakin lama seseorang bertani maka akan semakin bnyak pengetahuan yang dimiliki.

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	2	4	26,67
2	3	2	13,33
3	4	9	60
Total		15	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengalaman petani lengkuas di Desa Namo Bintang memiliki pengalaman tertinggi selama 4 tahun sebanyak 9 orang. Dan pengalaman terendah selama 3 tahun sebanyak 2 orang. Pengalaman sangat berguna bagi petani untuk menghadapi kendala dan masalah dalam usahataninya.

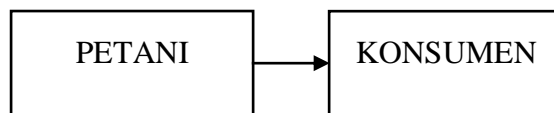
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran lengkuas sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran lengkuas. Dalam proses pemasaran ini lengkuas yang dipasarkan adalah lengkuas yang bersih. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu terdapat satu saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



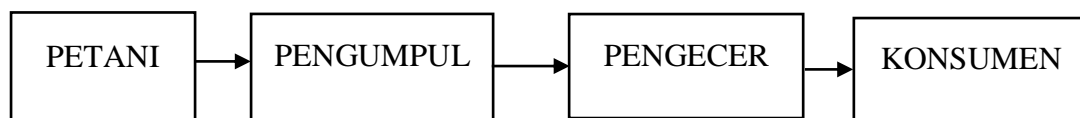
Gambar 2. Tipe Saluran I

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir

tanpa perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya petani yang menjual hasil produksinya

Ke konsumen petani yang ingin menghasilkan pendapatan yang lebih dari hasil penjualan lengkuas ini. Yang menjadi konsumen petani adalah orang-orang yang berkunjung atau berbelanja di Pasar Pancur Batu dan masyarakat yang berada disekitar. Dari hasil penelitian sebanyak 3 petani sampel menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, hal ini disebabkan karena langsung menjual ke konsumen petani akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi disbanding langsung menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan selisih harga jual yang besar

2. Tipe Saluran II



Gambar 3. Tipe Saluran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu. Sebanyak 12 petani sampel dalam penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli hasil panen petani langsung menjemput ke lahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen lengkuas petani dengan harga Rp. 4.700/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen lengkuas tersebut. Pedagang pengumpul di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu berjumlah sebanyak 3 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 50 -70 Kg /hari.

Pedagang pengumpul menjual lengkuas kepada pedagang pengecer yang

berada disekitar daerah Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu. Untuk memasarkan lengkuas pedagang pengumpul biasanya pedagang pengecer memesan terlebih dahulu dan pedagang pengecer menjemput langsung ke lokasi pedagang pengumpul. Dalam tipe saluran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual lengkuas kepada pengecer dengan harga Rp. 8.500/Kg perbedaan harga dipengaruhi oleh proses pemasaran lengkuas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, proses pemasaran lengkuas memiliki 4 proses seperti proses pembongkaran, proses pembersihan akar, proses pencucian lengkuas, dan proses pengemasan.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Lengkuas

Margin pemasaran atau share margin dari lengkuas adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga ditingkat eceran atau perbandingan antara harga jula petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Tabel 12. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Lengkuas Saluran Pemasaran Tahun 2021.

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin 100%
a. Saluran I				
1. Harga Jual Petani		9000		
2. Biaya Pemasaran				
a. Plastik			500	
b. Tali			60	100%
c. Nyuci			600	
d. Transportasi			333	
Total Biaya			1493	
3. Harga Beli Konsumen		9000		
b. Saluran II				
4. Harga Jual Petani		4.700		
5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul				
a. Harga Beli Pengumpul			4.700	
b. Transportasi			400	
c. Pengemasan			50	
d. Tenaga Kerja			1900	
Total Biaya			7.050	
6. Harga Jual		8.500		49,47%
7. Profit Penjualan		1.450		
8. Margin Pemasaran	3.800			
9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer				
a. Harga Beli Pengecer			8.500	
b. Transportasi			12,75	
c. Tenaga Kerja			33,33	
Total Biaya			8.479.42	
10. Harga Jual		9.500		
11. Profit Penjualan		1.020,58		
12. Harga Beli Konsumen		9.500		
13. Margin Pemasaran	1.000			

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Pada tabel diatas pada saluran pemasaran I harga lengkuas di tingkat petani Rp. 9000/Kg dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 9000/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 1493/Kg

untuk biaya plastic, tali, nyuci, dan transportasi. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran I adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran I ini tidak ada.

Dapat dilihat harga jual lengkuas ditingkat petani pada saluran pemasaran II ini adalah sebesar Rp. 4.700/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pengumpul. Pada saluran pemasaran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul lengkuas antara lain : biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya tenaga kerja. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp.400/Kg, biaya pengemasan sebesar Rp.50/Kg, dan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.1900/Kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.1.450/Kg, dengan nilai margin pemasaran antara harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.3.800.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II antara lain: transportasi dan tenaga kerja. Pedagang pengecer membeli lengkuas dari pedagang pengumpul dengan harga Rp. 8.500/Kg kemudian pedagang pengecer menjual lengkuas pada konsumen akhir dengan harga Rp. 9.500/Kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lengkuas adalah sebesar Rp.1020,58/Kg, dengan margin pemasaran antar harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir adalah sebesar Rp. 1000/Kg. Nilai share margin pada saluran pemasaran II ini sebesar 49,47% saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin sebesar 49,47% mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran

lengkuas yang diterima oleh petani hanya sebesar 49,47% dari harga beli konsumen akhir, hal ini mengindikasikan selisi harga yang diperoleh oleh petani dengan harga konsumen akhir relatif kecil.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Lengkuas

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting daeri penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang, dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran lengkuas di daerah penelitian dapat kita lihat pada tabel dibawah ini

Tabel 13. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Lengkuas

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	$(1.493 : 9000) \times 100\%$ 0,16 x 100% 16%
Saluran Pemasaran II	$(2.350 : 8.500) \times 100\%$ 0,27 x 100% 27%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp. 1.493/Kg dan margin pemasaran tidak ada. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisien pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar $16\% < 33\%$, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran II sebesar 27%. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran II lebih besar daripada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran II ini melibatkan dua Lembaga pemasaran yaitu pedangan pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap Lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 2.350/Kg pada pedagang

pengumpul dan Rp. 46.08/Kg pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari system tataniaga maka semakin efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran lengkuas di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran I yaitu dari petani langsung ke konsumen, dan saluran II yaitu dari petani ke pedagang pengumpul, ke pedagang pengecer dan ke konsumen.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya pengemasan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran. Share margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 100%. Dan share margin yang diperoleh pada saluran II sebesar 49,47% Margin Pemasaran adalah 4.800/Kg.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran I dan saluran pemasaran II sebesar 17% dan 27% < 33% merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Saran

1. Diharapkan kepada petani lengkuas di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usahatani lengkuas.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya lengkuas kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya lengkuas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin, 2012. Analisis tataniaga kubis. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor.
- Badan Pusat Statistik Indonesia Tahun 2019.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.
- Daniel, M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Effendi. 2017. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Fauzan, 2015. Analisis Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran.
- Ginting, Paham. 2016. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan.
- Hanafiah, dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kolter dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Ed ke-9 PT Elex Komotindo Gramedia. Jakarta.
- Limbong, W.H & Panggabean Sitorus. 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Ed pertama. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mahmud, M, 2007. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nani Widjaja. 2009. *Pengaruh Alpania galanga (Lengkuas) Terhadap Aktivitas Proliferasi Sel dan Indeks Apoptosis Pada Adenokarsinoma Mamma Mencit C3H*. Magister Ilmu Biomedik dan Program Pendidikan Dokter Spesialis 1 Patologi Anatomi. Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Priyono. (2010). Agribisnis Tanaman Obat Kunyit Dan Lengkuas : *Jurnal Inovasi Pertanian*. Volume 9(2): 81-95.
- Philip Kotler. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Rahim A, Hastuti DRD, 2008. Pengantar Teori dan Asas Ekonomika Pertanian. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi, 2004. Agibisnis. Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.

Sudiyono, A. 2007. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.

Sudiyono, A, 2010. Pemasaran Pertanian, PT Universitas Muhammadiyah Malang.

Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**ANALISIS PEMASARAN DAN MARGIN PEMASARAN
LENGKUAS (*Alpinia galanga*) Di Desa Namo Bintang
Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang**

Assalamuallaikum wr.wb

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu untuk menjadi salah satu responden dalam pengisian kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Nama : Irfan Maulia

Npm : 1604300072

Fakultas : Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk memenuhi tugas penyelesaian skripsi program sarjana, saya harap Bapak/Ibu menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua sesuai dengan kode etik penelitian. Peneliti menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhir kata saya sampaikan terima kasih atas kerja samanya.

Wasalamualaikum wr.wb

Identitas Petani

Nama	
UmurTahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> S1

Pertanyaan untuk petani

No		
1	Sudah berapa lama anda bertani lengkuas	Tahun
2	Berapa luas lahan yang anda miliki	Ha
3	Kepada siapa anda menjual usahatani lengkuas	a.Konsumen <input type="checkbox"/> c.Pengepul <input type="checkbox"/> b.Pengecer <input type="checkbox"/> d.Pedagang besar <input type="checkbox"/>
4	Apakah anda melakukan grading di saat penjualan usaha tani lengkuas	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>
5	Berapa harga jual lengkuas (apabila anda melakukan grading) a. Kualitas baik b. Kualitas sedang	Rp/kg Rp/kg Rp/kg
6	Berapa biaya yang anda keluarkan untuk menjual produk ke pedagang?	Transportasi Sortir DII
7	Berapa periode panen dalam 1 tahun usahatani lengkuas yang anda lakukan	
8	Berapa produksi yang dikeluarkan dalam tiap periode panen	
9	Apakah petani yang menentukan harga	Ya <input type="checkbox"/>

	jual	Tidak <input type="checkbox"/>
10	Dalam menentukan harga pihak mana yang lebih dominan dalam penentuan harga	Petani <input type="checkbox"/> Pedagang <input type="checkbox"/>
11	Apa yang menjadi permasalahan petani dalam pemasaran lengkuas ? Bagaimana petani mengatasinya?	

Identitas Pedagang

Nama	
UmurTahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA
Status Pedagang	<input type="checkbox"/> Agen/Tengkulak <input type="checkbox"/> Pedagang Besar <input type="checkbox"/> Pedagang Eceran

Pertanyaan untuk pedagang

No		
1	Berapa lama anda menjadi pedagang?	Tahun
2	Cara membeli	Mendatangin <input type="checkbox"/> Di datangin <input type="checkbox"/>
3	Berapa volume pembelian dan penjualan dalam satu bulan?	
4	Dari mana anda membeli lengkuas ?	Petani <input type="checkbox"/> pengepul <input type="checkbox"/> dll

5	Berapa harga beli lengkuas ?	
6	Berapa harga jual lengkuas ?	
7	Berapa biaya pemasaran	Pengangkutan: Rp/kg Pergudangan : Rp/kg Keamanan : Rp/kg Tenaga kerja : Rp/kg Sewa tempat : Rp/kg Pengemasan : Rp/kg Lainnya : Rp/kg
8	Lamanya menampung produk?	
9	Permasalahan apa yang anda hadapi dalam memasarkan usahatani lengkuas?	
10	Solusi/antisipasi apa yang anda lakukan dalam menghadapi persoalan di atas?	

No	Nama	Umur (thn)	Pendidikan	Luas Lahan (Rante)
1	Maya Tarigan	57	SMA	1.50
2	Erna	35	SMA	2
3	Mia	30	SMA	2
4	Mutia	32	SMA	1
5	Ucok	58	SMP	1
6	Maimunah	57	SMP	1.50
7	Abdullah Hasibuan	41	SMA	2
8	Mizar Nasution	42	SMA	1
9	Rajab Izmail	48	SMA	2
10	Hasan Husein	50	SMP	1.50
11	Rizkon	43	SMA	2
12	Rizki Parlindungan	50	SMP	1
13	Muliadi	49	SMA	2
14	Mursal Lubis	63	SMP	2
15	Sakinah	60	SMP	1.50
	Total	713	0	24
	Rataan	47,53		1,6

Sumber : Data Primer Diolah 2021

No	Nama	Jumlah Lengkuas Yang Dijual	Harga (Rp/Kg)	Tempat Penjualan
1	Maya Tarigan	50	9000	Konsumen
2	Erna	35	4700	Pengumpul
3	Mia	30	4700	Pengumpul
4	Mutia	32	4700	Pengumpul
5	Ucok	50	9000	Konsumen
6	Maimunah	37	4700	Pengumpul
7	Abdullah Hasibuan	41	4700	Pengumpul
8	Mizar Nasution	42	4700	Pengumpul
9	Rajab Izmail	48	4700	Pengumpul
10	Hasan Husein	50	4700	Pengumpul
11	Rizkon	43	4700	Pengumpul
12	Rizki Parlindungan	50	4700	Pengumpul
13	Muliadi	49	4700	Pengumpul
14	Mursal Lubis	50	4700	Pengumpul
15	Sakinah	45	9000	Konsumen
	Total	645	83.400	-
	Rataan	43	4700	-

Sumber : Data Primer Diolah 2021

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Pengalaman(Thn)
1	Iting Anes	57	SMA	0	39
2	Rayati Ginting	50	SMA	1	20
3	Herna Tarigan	45	SMA	3	22
Total		152	0	4	81
Rata2		50,67		1.3	27

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transpor tasi (Rp/Kg)	Pengemasa n (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	50	4.700	1.900	400	50	7.050
2	45	4.700	1.900	400	50	7.050
3	50	4.700	1.900	400	50	7.050
Total	145	14.100	5.700	1.200	150	21.150

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 6. Keuntungan Pedagang Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	50	8.500	7.050	950
2	45	8.500	7.050	950
3	50	8.500	7.050	950
Total	145	25.500	21.150	2.850

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 7. Karakteristik Pengecer

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggung	Pengalaman(Thn)
1	Rusman Sembiring	50	SMA	0	20
2	Indah Tarigan	50	SMA	1	18
3	Mulis Tarigan	45	SMA	3	15
Total		145	0	4	53
Rata2		48,33		1.3	77

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Pengecer

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	60	9.500	33,33	12,75	46,08
2	50	9.500	33,33	12,75	46,08
3	50	9.500	33,33	12,75	46,08
Total	160	28.500	99,99	38,25	138,24

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 9. Keuntungan Pedagang Pengecer

No	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	60	9.500	46,08	9.453,92
2	50	9.500	46,08	9.453,92
3	50	9.500	46,08	9.453,92
Total	160	28.500	138,24	28.361,76

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Lahan Pertanian Lengkuas



Petani Lengkuas



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul Lengkuas



Wawancara Dengan Pedagang Pengumpul Lengkuas



Lengkuas Yang Sudah Dipanen



Penurunan Lengkuas dan Akan Dibersihkan