

**ANALISIS PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA
HATINGGIAN KECAMATAN LUMBAN JULU KABUPATEN
TOBA**

SKRIPSI

Oleh:

ARIF SANTOSA BANCIN

NPM : 1904300144

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

2024

**ANALISIS PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA
HATINGGIAN KECAMATAN LUMBAN JULU KABUPATEN
TOBA**

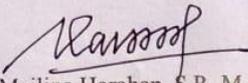
SKRIPSI

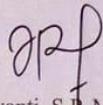
Oleh:

ARIF SANTOSA BANCIN
1904300144
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1(SI) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Dafni Wawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus: 15 - 05 - 2024

PERNYATAAAN

Dengan ini saya:

Nama : Arif Santosa Bancin

NPM : 1904300144

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri.

Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Dengan ini pernyataan aya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

lan, Mei 2024

Arif Santosa Bancin

RINGKASAN

ARIF SANTOSA BANCIN (1904300144) judul skripsi “ANALISIS PEMASARAN JAHE GAJAH DI DESA HATINGGIAN KECAMATAN LUMBAN JULU KABUPATEN TOBA”, Di bimbing oleh ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan ibu Ira Apriyanti, S.P, M.Sc sebagai anggota komisi pembimbing. Latar belakang penelitian Jahe Gajah mempengaruhi saluran pemasaran yang beragam dan tingkat efisiensinya. Pembangunan pertanian melalui pengembangan hortikultura dilaksanakan dengan pendekatan sistem agribisnis berkelanjutan, sesuai dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang berbasis pedesaan. Kesesuaian agroekologi dan potensi wilayah merupakan langkah awal pemilihan jenis komoditi yang sesuai untuk dikembangkan. Kecamatan Lumban Julu merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Toba, Kecamatan Lumban Julu berada di atas sekitar 940 - 1.200 meter dari permukaan laut. Sumber penghasilan utama penduduk di Kecamatan Lumban Julu adalah di sektor pertanian dan perkebunan rakyat. Tanah yang digunakan untuk menanam jahe ini memiliki kesuburan yang tinggi, tekstur lempung berpasir dan struktur remah dengan pH berkisar antara 6 - 6,5. Rumusan masalah dalam penelitian (1) Bagaimana saluran pemasaran jahe gajah di desa Hatinggian kecamatan Lumban Julu kabupaten toba saat ini? (2) Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran jahe gajah di desa Hatinggian kecamatan Lumban Julu kabupaten toba saat ini?, dan penelitian ini (1) bertujuan Untuk mengetahui saluran pemasaran jahe gajah di desa hatinggian kecamatan lumbanjulu kabupaten toba, (2) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jahe gajah di desa hatinggian kecamatan lumban julu kabupaten toba. Lokasi penelitian adalah Desa Hatigian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba. Jenis penelitian ini yang dipakai adalah metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persentase total pendapatan yang diperoleh melalui saluran I sebesar 75% dengan biaya terdapat dua saluran pemasaran Jahe Gajah yang berbeda di daerah penelitian, yang pertama diprakarsai oleh petani yang menjual tanamannya kepada pengepul di desa atau lokasi lain, yang kedua diprakarsai oleh pengepul yang membeli tanaman tersebut. tanaman dari petani di desa tersebut, setelah panen, tanaman tersebut dijual ke pedagang pengecer yang langsung mengunjungi pasar tradisional, lokasi sentral penjualan sayur mayur di Kecamatan Lumban Julu

Kata kunci: Pemasaran, Jahe, Saluran, efektif

SUMMARY

ARIF SANTOSA BANCIN (1904300144) thesis title "ANALYSIS OF ELEPHANT GINGER MARKETING IN HATIGGIAN VILLAGE LUMBAN DISTRICT JULU TOBA DISTRICT", Guided by Mrs. Mailina Harahap, S.P., M.Si. as the chairman of the advisory commission and Ira Apriyanti, S.P, M.Sc as a member of the advisory commission. The background of Jahe Gajah's research affects various marketing channels and their efficiency. Agricultural development through the development of horticulture is carried out with a sustainable agribusiness system approach, in accordance with the comparative and competitive advantages of rural-based. The suitability of agroecology and the potential of the area is the first step in selecting the appropriate type of commodity to be developed. Lumban Julu District is one of the districts in Toba Regency, Lumban Julu District is located at about 940 - 1,200 meters above sea level. The main source of income for residents in Lumban Julu District is in the agriculture and plantation sectors. The land used to grow this ginger has high fertility, sandy clay texture and crumbly structure with a pH ranging between 6 - 6.5. Formulation of the problem in the research (1) How is the marketing channel of elephant ginger in Hatinggian village, Lumban Julu district, Toba regency currently? (2) What is the level of marketing efficiency of elephant ginger in Hatinggian village, Lumban Julu district, Toba regency? elephant ginger in Hatinggian Village, Lumban Julu District, Toba Regency. The research location is Hatiggian Village, Lumban Julu District, Toba Regency. The type of research that is used is the case study method, which is research that is conducted by looking directly at the field. This research data uses primary and secondary data. The results of the research show There are two different marketing channels for Elephant Ginger in the research area, the first is initiated by farmers who sell their plants to collectors in villages or other locations, the second is initiated by collectors who buy the plants. plants from farmers in the village, after harvest, the plants are sold to retailers who directly visit the traditional market, the central location for selling vegetables in Lumban Julu District

Keywords: Marketing, Ginger, Channel, effective

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Arif Santosa Bancin diahkirkan di Sukarejo 16 februari 2001 dan merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Sampir Bancin dan Sarmi .

Pendidikan yang telah di tempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Sukarejo
2. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 3 Sukarejo.
3. Tahun 2018, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 3 Sukarejo.
4. Tahun 2019, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi Mahasiswa fakultas Pertanian untuk menyelesaikan studi difakultas pertanian penulis melakukan penelitiandengan berjudul “Analisis Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Hatigian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2019, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2019, mengikuti Masa Ta’aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Tahun 2021, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Desa Batukarang, Kecamatan Payung, Kabupaten Karo.
4. Tahun 2022, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Unit Riset Sungei Putih (URSP) Galang.
5. Tahun 2023, melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Hatiggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba”.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi penelitian ini berhasil diselesaikan, dengan judul “Analisis Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba”. Adapun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Ira Apriyanti, S.P, M.Sc._selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan
7. Kedua saudara kandung saya yang selalu memberikan motivasi semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman Seperjuangan Tahun Angkatan 2019 khususnya kelas Agribisnis 3 dan Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak guna kesempurnaa proposal ini agar menjadi lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua seta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	5
Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Jahe Gajah.....	6
Pemasaran.....	7
Saluran Dan Lembaga Pemasaran.....	9
Biaya Pemasaran.....	11
Keuntungan Pemasaran.....	12
Margin Pemasaran.....	12
Kerangka Pemikiran.....	13
Penelitian Terdahulu.....	15
III. METODE PENELITIAN.....	17
Metode Penelitian.....	17

Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	17
Metode Penarikan Sampel.....	17
Metode Pengumpulan Data.....	18
Metode Analisis Data.....	18
Definisi dan Batasan Oprasional.....	29
IV. DESKRIPSI UMUM AERAH PENELITIAN.....	20
Luas dan Letak Geografis.....	20
Keadaan Penduduk.....	21
Sarana dan Prasarana Umum.....	22
Karakteristik Responden dan Karakteristik Sampel.....	23
Karakteristik Pedagang Pengepul.....	24
Karakteristik Pedagang Pengecer.....	25
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
Sistem Saluran Pemasaran.....	28
Biaya Pemasaran Dan Share Margin pada Saluran Pemasaran I.....	29
Biaya Pemasaran Dan Share Margin pada Saluran Pemasaran II.....	31
Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Gajah.....	32
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
Kesimpulan.....	34
Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Saluran Pemasaran Tingkat Nol.....	10
2.	Saluran Pemasaran Tingkat Satu.....	10
3.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua.....	10
4.	Saluran Pemasaran Tingkat Empat.....	11
5.	Skema Kerangka Pemikiran.....	15
6.	Saluran Pemasaran I Jahe Gajah.....	28
7.	Saluran Pemasaran II Jahe Gajah.....	29

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi dan Luas Panen Tanaman Jahe 2021 Menurut Kecamatan di Kabupaten Toba.....	3
2.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
3.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	23
4.	Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Agama Yang Dianut.....	24
5.	Sarana dan Prasarana.....	24
6.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
7.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Usia.....	25
8.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	26
9.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul berdasarkan tingkat pendidikan.....	27
10.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul Berdasarkan Usia..	27
11.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang.....	28
12.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer berdasarkan tingkat Pendidikan.....	28
13.	Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan	29

	Usia.....	
14.	Rata-rata Biaya pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran I.....	33
15.	Rata-rata Biaya Dan Share Margin Pemasaran jahe gajah pada Saluran Pemasaran II.....	34
16.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Gajah.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuisisioner Penelitian Pemasaran Jahe Gajah.....	40
Karakteristik Responden Petani Jahe Gajah di Desa Hatinggia..	48
Biaya rata-rata dan share margin pemasaran pada saluran I.....	49
Biaya rata-rata dan share margin pemasaran pada saluran II.....	50
Dokumentasi.....	51

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan Pertanian melalui pengembangan Hortikultura dilaksanakan dengan pendekatan sistem Agribisnis berkelanjutan, sesuai dengan keunggulan komparatif dan kompetitif yang berbasis pedesaan. Kesesuaian Agroekologi dan potensi wilayah merupakan langkah awal pemilihan jenis komoditi yang sesuai untuk dikembangkan. Berapa besarnya potensi yang dimiliki namun tidak terlepas dari berbagai kendala dan permasalahan yang terkait dalam upaya peningkatan produksi, mutu dan daya saing produk. Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi sektor pertanian dan perekonomian, hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan dari sub sektor hortikultura (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2011).

(Rukmana, 2000). Tanaman Jahe merupakan tanaman tahunan yang memiliki batang semu dan berukuran antara 30 cm hingga 75 cm. Daunnya sempit dan panjang menyerupai pita, panjang 15 cm-23 cm, lebar kurang lebih 2,5 cm, tersusun dalam barisan ganda yang teratur. Tanaman jahe letaknya bergerombol, berkembang biak, mempunyai rimpang dan menghasilkan bunga. Ukuran dan warna rimpang mempengaruhi jenis jahe yang dibedakan menjadi tiga kategori: ukuran besar dan warna rimpang dikaitkan dengan jahe jenis gajah, warnanya terang atau kuning, seratnya halus, dan aromanya sedikit atau rasanya kurang pekat; Jahe putih kecil (jahe emprit) ditandai dengan ukuran rimpangnya yang

berada pada kisaran sedang, ditandai dengan warnanya yang putih, seratnya lembut, dan sifat aromatik, dan mempunyai rasa yang khas, Jahe merah dibedakan berdasarkan ukuran rimpang yang kecil, warna jingga, serat halus, aroma dan rasa yang tajam (Rukmana, 2000). Widiarti (2010) menjelaskan bahwa untuk memenuhi permintaan Jahe diperlukan upaya peningkatan pengembangan, budidaya dan pemasaran. Dengan semakin populernya jahe maka sistem yang baik harus dijaga, jika tidak maka para pelaku usaha akan mengalami kerugian karena produk yang diciptakannya tidak dapat dipasarkan.

Kecamatan Lumban Julu merupakan bagian dari kecamatan yang ada di Kabupaten Toba, Kecamatan Lumban Julu terletak sekitar 940 – 1.200 meter di atas permukaan laut. Sumber pendapatan utama penduduk Kecamatan Lumban Julu adalah pertanian dan pertanian rakyat. Tanaman lain selain padi yang dibudidayakan termasuk tanaman palawija dan tanaman hortikultura, antara lain jagung, singkong, jahe, kunyit, bawang merah, tomat, cabai, kacang tanah dan tanaman lainnya. Tanaman tahan lama yang paling banyak terdapat di Kecamatan Lumban Julu adalah kopi dan kakao.

Tanah yang digunakan untuk budidaya Jahe sangat subur, berupa lempung berpasir dan berstruktur remah dengan pH 6-6,5. Varietas tanah yang dapat dimanfaatkan beragam, mulai dari tanah aluvial, latosol, andosol (Sinaga dkk., 2021).

Table 1. Produksi dan Luas Panen Tanaman Jahe 2021 Menurut Kecamatan di Kabupaten Toba

No	Kecamatan	Produksi (Kg)	Luas Panen (m ²)
1	Balige	142.500,00	60.000,00
2	Tampahan	70.000,00	20.000,00
3	Laguboti	92.000,00	42.000,00
4	Habinsaran	314.000,00	150.000,00
5	Borbor	18.750,00	8.000,00
6	Nassau	112.000,00	50.000,00
7	Silaen	14.294,00	7.147,00
8	Sigumpar	3.450,00	1.500,00
9	Porsea	305.000,00	155.000,00
10	Pintu Pohan Meranti	60.000,00	30.000,00
11	Siantar Narumonda	23.500,00	11.750,00
12	Parmaksian	73.800,00	36.900,00
13	Lumban Julu	140.000,00	110.000,00
14	Uluan	423.500,00	244.000,00
15	Ajibata	225.250,00	119.500,00
16	Bonatua Lunasi	140.000,00	80.000,00
	Total	2.158.044,00	1.125.797,00

Sumber: Sastistik Tanaman Holtikultura Toba 2021

Produksi jahe yang tinggi di Kabupaten Toba tidak sejalan dengan pengaturan saluran pemasaran yang ada. Ketika jahe diproduksi dalam jumlah besar, petani tidak mempunyai peran dalam menentukan harga, namun biayanya ditentukan oleh penjual. Namun ketika jumlah produksi jahe sedikit, jahe langsung dijual di daerah setempat yaitu di Kabupaten Toba. Penyimpangan pola saluran pemasaran ini menyebabkan disparitas harga jahe antara petani dan konsumen.

Pada umumnya petani membutuhkan lembaga pemasar sebagai sarana untuk menyalurkan komoditi Jahe yang di produksinya. Pada dasarnya petani sulit memasarkan hasil produksinya di karenakan tingginya biaya pemasaran sehingga menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Lumban Julu dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran sehingga menyebabkan perbedaan Margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas dari masing - masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian, perbedaan Share Margin,dan efesiensi pemasaran yang ada.

Proses pendistribusian Jahe ke konsumen di Kabupaten Toba melibatkan beberapa organisasi yang terlibat dalam pemasaran, namun masih terdapat kendala pada pola pemasaran yang digunakan. Persoalan ini tidak hanya bergantung pada panjang dan pendeknya jalur pemasaran, harga jahe di tingkat petani, dan harga konsumen. Proses penyaluran jahe kepada konsumen di Kabupaten Toba melibatkan organisasi pemasaran yang mempunyai banyak cara untuk menjangkau konsumen

Produk Jahe pada umumnya memiliki nilai uang yang tinggi, namun di Kabupaten Toba, pemasaran Jahe terkena dampak negatif dari berbagai kendala yang seringkali berujung pada inefisiensi. Oleh karena itu, memahami strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan pendapatan lembaga Jahe dan memperoleh keuntungan maksimal.

Rumusan Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini bersumber dari latar belakang informasi di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba saat ini?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian masalah yang telah diberikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba.

Manfaat Penelitian

1. Bagi petani dan mereka yang terlibat dalam pemasaran Jahe Gajah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk meningkatkan usaha petani.
2. Berfungsi sebagai bahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut pada komoditas yang sama.
3. Bagi peneliti membantu menambah pemahaman dan pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Jahe Gajah

Jahe Gajah merupakan tanaman obat yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan sebagai bumbu dapur, bahan tradisional yang mempunyai khasiat perubatan, serta bahan minuman dan makanan. Jahe Gajah sering digunakan sebagai pereda nyeri, anti inflamasi, dan pereda nyeri sendi. (Anonim, 2010).

Jahe dikategorikan menjadi tiga varietas berdasarkan ukuran, bentuk dan warna batang bawah. Biasanya ada tiga jenis jahe: jahe putih/kuning besar biasa disebut jahe gajah, jahe putih/kuning kecil biasa disebut Sunti, atau emprit, adalah sejenis jahe yang saiznya lebih kecil, manakala merah lebih besar. Jahe kecil merupakan Salah satu jenis jahe yang banyak digunakan sebagai bahan obat. Hal ini karena rimpang jahe mempunyai tekstur yang lembut, aroma yang kuat, dan rasa yang kuat serta ukurannya yang kecil. Rimpang jahe mempunyai nilai gizi tinggi, mengandung 58% pati, 8% protein, 3-5% oleoresin, dan 1-3% minyak atsiri (Rukmana, 2000).

Persyaratan iklim dan lahan adalah: tipe iklim A, B, C (Schmidt & Ferguson), Ketinggian 300-900 meter, suhu rata-rata tahunan 25-30°C, bulan basah (>100mm/bulan) 7-9 bulan per tahun, Curah hujan 2500-4000 mm, intensitas sinar matahari 70-100% atau naungan terbuka, tanah berdrainase baik, tekstur tanah lempung hingga lempung berpasir, dan nilai pH 6,8-7,4. Pada lahan dengan pH lebih rendah, kapur pertanian dapat diaplikasikan 1-3 ton/ha

atau dolomit 0,5-2 ton/ha untuk meningkatkan pH tanah. Pembuatan terasering bermanfaat pada lahan dengan kemiringan 3%, terutama jika kemiringannya sangat curam. Hal ini dilakukan untuk menghindari erosi tanah, hal ini menyebabkan tanah menjadi steril dan benih tersapu aliran air.

Pemasaran

Kotler (2000) menggambarkan pemasaran sebagai upaya manusia yang melibatkan upaya memuaskan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui interaksi, berbagai entitas sosial seperti individu, kelompok kecil, organisasi dan komunitas lainnya dapat mencapai tujuannya. Kebutuhan dan keinginan dapat menimbulkan keadaan-keadaan gelisah dalam diri manusia yang dapat dihilangkan dengan menerima produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Swastha (2003), pemasaran adalah suatu sistem usaha bisnis formal atau Informal melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Ruang di mana Kegiatan-kegiatan ini dibatasi oleh sumber daya perusahaan itu sendiri, peraturan, dan dampak sosial dari upaya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama sebagian besar organisasi adalah untuk bertahan hidup, menghasilkan uang, dan meningkatkan ukuran mereka. Pemasaran memainkan peran langsung dalam mencapai tujuan ini. Pemasaran melibatkan upaya-upaya berikut yang penting bagi organisasi yang ingin memaksimalkan pelanggan potensial mereka dan memuaskan kebutuhan

pelanggan saat ini membuat dan mengelola penawaran produk, menetapkan harga dan kebijakan harga membuat strategi distribusi, dan berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Komunikasi (McDaniel dan Lamb, 2001). Fungsi pemasaran terutama bertanggung jawab untuk menyelesaikan proses pemasaran. Biasanya, fungsi pemasaran terdiri dari 8 kategori berbeda:

1. Fungsi Penjualan yaitu mempercepat penjualan barang atau jasa dengan mengambil tindakan proaktif dan dinamis
2. Fungsi Pembelian untuk memperoleh komoditas atau bahan baku secara efisien.
3. Fungsi Transportasi untuk benar-benar mendistribusikan barang atau jasa, yang dapat dilakukan secara perseorangan atau melalui jasa transportasi..
4. Fungsi Penyimpanan untuk pergudangan dari bahan mentah hingga barang jadi.
5. Fungsi Pengeluaran untuk mendapatkan dana dari sumber eksternal (kredit perdagangan, kredit bank) untuk melakukan kampanye pemasaran
6. Fungsi Normalisasi dan Grading merupakan batasan dasar untuk menentukan bentuk produk jadi.
7. Fungsi Manajemen Risiko untuk mencegah dan menurunkan risiko yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran barang.
8. Pengumpulan informasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menafsirkan data berbagai item di pasar, kebutuhan, jenis barang yang diinginkan. konsumen, harga, dan sebagainya (Kotler, 2000).

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran distribusi merupakan bentuk lembaga pemasaran yang merupakan jalur yang menghubungkan produsen dengan konsumen dalam mengalihkan hak milik di pasar barang yang dijual melalui berbagai perantara, termasuk individu atau Suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam transmisi barang dari produsen ke konsumen. Organisasi-organisasi ini dapat dianggap sebagai perantara. Lembaga-lembaga tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- A. Pengepul, yaitu lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan petani, pengepul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian. .
- B) Pedagang Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

Philip Kotler (2002) menggambarkan saluran pemasaran sebagai serangkaian institusi yang menjalankan seluruh fungsi yang terlibat dalam distribusi produk dan kepemilikan produk tersebut oleh produsen dan konsumen. Produsen mempunyai peranan penting dalam menciptakan barang dan sering ikut serta dalam beberapa kegiatan pemasaran, sedangkan pedagang mendistribusikan barang pada waktu, tempat dan cara yang memuaskan keinginan konsumen. Artinya, metode pemasaran yang berbeda akan memberikan manfaat yang berbeda pula bagi masing-masing pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Pranatagama (2015), saluran pemasaran yang melibatkan produsen dan konsumen pertanian disebut saluran pemasaran. Setiap jenis produk pertanian mempunyai metode periklanan yang berbeda-beda, yang paling

sederhana adalah memasarkan melalui cara yang paling rumit. Ada empat tingkat rantai saluran pemasaran yang berbeda:

- 1) Dengan kata lain, saluran tingkat Nol disebut juga saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen menjual produknya langsung ke konsumen, tidak memanfaatkan perantara dalam prosesnya.



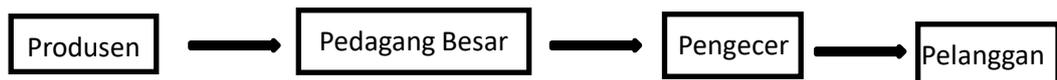
Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol

- 2) Saluran tingkat pertama (saluran tingkat nol) disebut saluran tingkat kedua karena terdapat dua titik transisi. Untuk barang konsumsi, perantara utamanya adalah pedagang grosir dan pengecer. lembaga perantara yang mengkhususkan diri dalam penjualan barang biasanya disebut agen penjualan.



Gambar 2. Saluran tingkat dua (two level channel) saluran disebut salura tingkat dua Karen ada dua perantara.

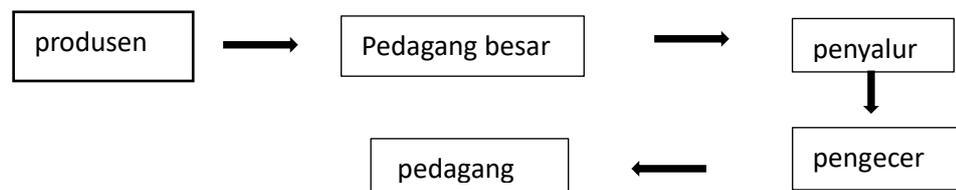
Untuk barang konsumsi, perantara utamanya adalah pedagang grosir dan pengecer. Sedangkan untuk barang manufaktur, lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat Tiga

- 3) Saluran tingkat banyak (*multi level channel*) saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran yang memiliki beberapa tingkat hierarki karena

mpekerjakan banyak perantara, biasanya antara pedagang grosir dan pengecer, terdapat kumpulan pedagang yang terorganisir, setiap perantara membawa banyak perantara lainnya. Oleh karena itu, pemasaran ini dikenal dengan sebutan pemasaran berjenjang (multilevel marketing). Gaya ini cocok untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi tentang barang konsumsi, bukan barang industri.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat Empat

Biaya Pemasaran

Soekartawi (1993) menjelaskan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup biaya yang terkait dengan transportasi, pengeringan, penyusutan, biaya dan biaya lainnya. Pengeluaran ini berbeda-beda tergantung pada jenis komoditas, lokasi pemasaran dan jenis organisasi pemasaran serta tingkat keberhasilannya.

Seringkali produk pertanian yang bernilai tinggi juga mahal untuk dipasarkan. Aturan pemasaran di suatu wilayah seringkali juga berbeda. Begitu pula dengan jenis organisasi pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin sukses pemasarannya, semakin rendah biaya pemasarannya.

Biaya Umum adalah pengorbanan yang dilakukan oleh produsen untuk mencapai hasil sebesar mungkin. Pengeluaran pemasaran adalah biaya-biaya yang

berkaitan dengan pemasaran komoditas pertanian atau usaha usaha, antara lain biaya pengangkutan, biaya pengangkutan, penerimaan pajak, biaya penyusutan dan lain-lain. Biaya pemasaran berbeda-beda tergantung pada lokasi pemasaran, lembaga yang bertanggung jawab dalam pemasaran (pengepul, pedagang besar, pengecer, dll), efektivitas upaya pemasaran, serta jenis komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Keuntungan Pemasaran

Pendapatan pemasaran adalah total keuntungan yang diperoleh setiap organisasi pemasaran yang dinyatakan sebagai persentase dari total pendapatan. Hal ini dirumuskan sebagai berikut: (Soekartawi, 2002).

$$Kp1 + Kp2$$

Dimana :

Kp1 merupakan keuntungan pemasaran (Rp/Kg);

Kp2 merupakan keuntungan tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah kesenjangan antara harga yang dibayar konsumen untuk produk di tingkat eceran dan harga yang diterima petani. atas produknya. Akibatnya, margin pemasaran adalah selisih antara harga-harga di tingkat institusi dalam sistem pemasaran. Margin pemasaran antara petani dan pedagang eceran dapat ditulis dalam notasi PR- PF.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen atas produk tersebut dan harga yang diterima petani atas produk tersebut. Bisa saja dirumuskan secara sistematis seperti ini.:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di konsumen (Rp)

Pf : Harga di produsen (Rp)

Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah penyelidikan pergerakan fisik dan Ekonomi Produk dari Produsen ke Perantara hingga Konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai upaya berbeda yang meningkatkan nilai suatu produk seiring kemajuannya melalui sistem. Jalur dari produsen jahe hingga konsumen akhir disebut sebagai saluran pemasaran.

Produsen Jahe memerlukan bantuan pihak lain dalam rangka Mempromosikan produknya. Oleh karena itu, peran organisasi pemasaran adalah Mensosialisasikan produksi barang menghasilkan konsumen. Jalur pemasaran Jahe di Toba dapat ditelusuri dengan mengikuti perkembangan proses pemasaran jahe dari produsen hingga konsumen.

Lembaga pemasaran atau Pedagang yang ingin mengangkut barang dari produsen ke konsumen harus memperoleh keuntungan atau mengeluarkan biaya dalam prosesnya. Aktivitas pemasaran yang berbeda pada setiap organisasi akan menyebabkan perbedaan harga jual antar institusi. Selisih harga suatu barang antara petani dan konsumen disebut margin pemasaran.

Hasil produksi didistribusikan kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang akan diperkenalkan ke pasar. Beberapa cara pemasaran di pasar adalah petani atau produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen.

Kedua, petani tidak bisa langsung memasarkannya sehingga diperlukan peran lembaga yang mendorong pemasaran. Organisasi pemasaran mengumpulkan pedagang grosir, pedagang, dan pengecer untuk akhirnya menjangkau konsumen. Bagi petani lilin, mereka tidak bisa langsung menjual produknya ke konsumen, malah membutuhkan lembaga yang mempromosikan produknya, namun tidak dalam jangka waktu yang lama. Lembaga pemasaran hanya bersifat pengumpul: individu yang menjual langsung atau membelinya dari pengecer yang kemudian memasarkannya kembali kepada konsumen yang dituju.

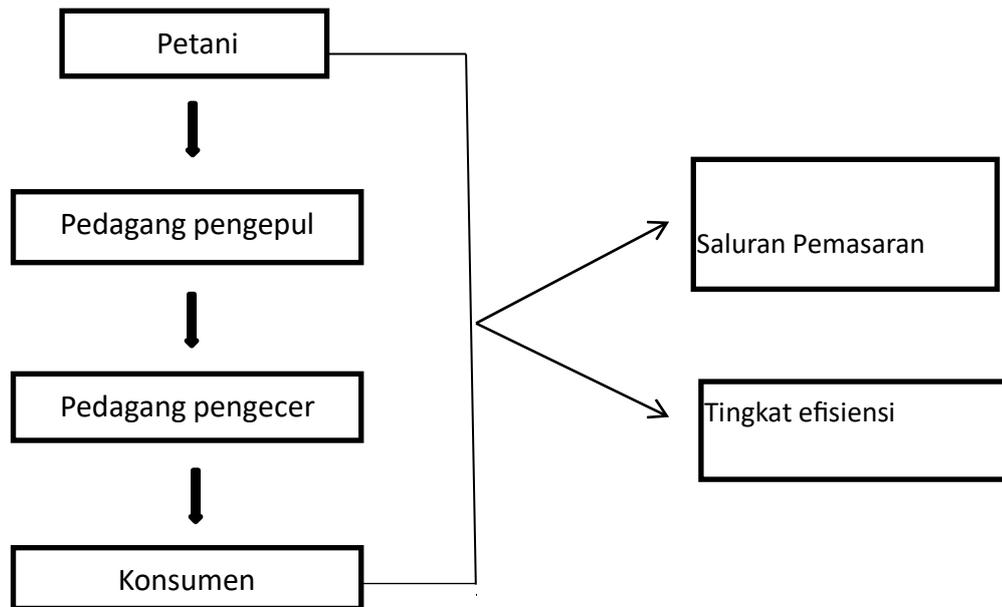
Pengertian biaya pemasaran adalah biaya yang terkait dengan proses penjualan barang ke konsumen. Peningkatan biaya pemasaran dapat mengurangi efektivitas sistem pemasaran. Jika mempertimbangkan semua hal, Pengeluaran pemasaran tidak terbatas pada biaya penjualan, tetapi juga mencakup biaya penyimpanan, pengemasan, transportasi, pemrosesan, dan promosi.

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara petani konsumen dan produsen. Margin pemasaran adalah biaya pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pendapatan yang diperoleh dari lembaga pemasaran. Organisasi pemasaran yang mengikuti kegiatan pemasaran akan mengeluarkan biaya. Pada saluran pemasaran yang melibatkan pedagang, harga di petani lebih tinggi dibandingkan harga di konsumen akhir. Biaya yang dibayar konsumen untuk produk tersebut dibagi antara grosir dan konsumen. Besar kecilnya Margin pemasaran akan berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran.

Tujuan efektivitas pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu sistem pemasaran. Efektivitas pemasaran akan maksimal jika semua pihak yang terlibat

merasa puas produsen, konsumen, dan lembaga yang mendorong pemasaran. Untuk mencapai efisiensi

Untuk informasi tambahan, lihat pendekatan Kerangka saluran pemasaran dan tingkat pemasaran Jahe Gajah pada gambar di bawah ini:



Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Penelitian Irwan (2003) berjudul Kajian Pemasaran Jahe di Kabupaten Aceh Besar Nagoroe Aceh Darussalam. Cara pemasaran yang dilakukan petani jahe di wilayah Aceh Besar adalah melalui tiga jalur yang berbeda: Petani-Pedagang Besar, Pedagang Hasil Petani- Pedagang Besar dan Petani-Pedagang Besar. Dari ketiga saluran tersebut, saluran yang paling menguntungkan petani adalah saluran satu. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penawaran harga dari petani adalah kualitas dan volume penjualan, sedangkan perusahaan pemasaran dan metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan. Hasil studi

integrasi pasar menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang tidak sepenuhnya berpindah ke harga di tingkat petani.

Penelitian yang dilakukan Sari dkk. (2019) dengan nama Analisis Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale* Rosc.) di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Provinsi Bandung Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara mempromosikan produk jahe gajah di Desa Cibodas, margin keuntungan jahe gajah di Desa Cibodas, efisiensi pemasaran jahe gajah di Desa Cibodas, dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jahe gajah di Desa Cibodas. Data yang dikumpulkan meliputi informasi primer dan informasi tambahan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan petani jahe gajah, pengepul, dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah Metodologi Studi Kasus, hal ini dicapai melalui observasi lapangan langsung. Studi kasus adalah suatu metodologi yang menggambarkan jenis penelitian tertentu mengenai suatu objek tertentu dalam kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena tertentu yang letaknya di tempat yang berbeda dengan bidang penelitian lainnya.

Metode Penentuan Lokasi

Penetapan Lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja atau *purposive*, yaitu lokasi penelitian didasarkan pada pengetahuan bahwa Desa Hatingian Merupakan salah satu Produsen Jahe di Kabupaten Toba. Lokasi penelitian berada di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani Jahe Gajah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba. Sampel penelitian ini berjumlah 22 orang petani Jahe Gajah, 3 Pengepul, dan 5 orang Pengecer, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, cara penentuan sampel melalui sensus karena menurut Salwan dkk (2019), Apabila populasi yang diteliti lebih kecil dari 100, maka seluruh populasi tersebut dianggap sebagai sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen termasuk biaya di tingkat petani dan pada setiap institusi yang memasarkan barang dengan menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya. Sebaliknya data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain yang diperlukan untuk melengkapi persyaratan penelitian.

Metode Analisa Data

Data yang dikumpulkan di lapangan pada awalnya dirangkum secara sederhana, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis yang sesuai.

- a) Untuk menjawab permasalahan pertama dapat digunakan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan fenomena yang terdapat pada lokasi penelitian terkait dengan saluran pemasaran Jahe.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di konsumen (Rp)

Pf : Harga di produsen (Rp)

- b) Untuk mengatasi permasalahan kedua, solusinya dapat ditemukan dengan menghitung efektivitas pemasaran dengan menggunakan suatu rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kaidah keputusan efisiensi pemasaran adalah:

1. 0 - 33% = Efisien
2. 34 - 67% = Kurang efisien
3. 68 - 100% = Tidak efisien

Bagaimana cara terbaik untuk mempromosikan produk jika nilai promosinya lebih kecil (Arbi dkk., 2018).

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari salah tafsir dan kesalahan dalam proses penelitian, penulis mendefinisikan dan membatasi proses sebagai berikut:

1. Organisasi pemasaran adalah perorangan atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian Jahe Gajah di Desa Hatinggian.
2. Produsen adalah individu yang menukarkan hasil produksinya dengan produk pertanian lainnya.
3. Biaya pemasaran adalah pengeluaran yang terkait dengan organisasi pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran.
4. Margin pemasaran ialah hasil dan jumlah perbelanjaan syarikat pemasaran kilang Halia Gajah.
5. Sampelnya adalah organisasi pemasaran yang mempromosikan merek Jahe Gajah dari petani ke konsumen di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba.
6. Lokasi pemeriksaan berada di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Luas dan Letak Geografis

Pemilihan lokasi adalah penting untuk menjalankan penyelidikan. Bidang yang akan dikhaskan untuk penyelidikan mesti mempunyai sifat yang sesuai untuk pembolehkan penyelidikan. Misalnya, penelitian yang berkaitan dengan pertanian tidak relevan jika dilakukan di kawasan industri, namun lebih tepat jika dilakukan di pedesaan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan di Desa Hatinggian yang terletak di Kecamatan Lumban Julu Provinsi Toba Provinsi Sumatera Utara. Warga Hatinggian banyak yang berprofesi sebagai petani, salah satu tanaman yang ditanam adalah jahe gajah. Batasan Desa Hatinggian adalah sebagai berikut: utara, barat laut, timur, dan selatan.

Sebelah Utara : Jonggi Nihuta

Sebelah Selatan : Sionggang Selatan

Sebelah Timur : Lintong Julu

Sebelah Barat : Jangga Toruan

Desa Hatinggian terletak 4 kilometer dari pemerintah kecamatan, dan 49 kilometer dari pemerintah kabupaten. Biasanya, tanah milik masyarakat Hatinggian dikhususkan untuk pertanian. Luas wilayah Hatinggian seluruhnya 8,2 kilometer persegi.

Keadaan Penduduk

a) Populasi Berdasarkan Gender

Jumlah penduduk Hatinggian sebanyak 962 jiwa dengan 265 kepala keluarga (KK). Berdasarkan jenis kelamin penduduknya, Desa Hatinggian mempunyai jumlah penduduk laki-laki sebanyak 460 orang dan perempuan sebanyak 502 orang. Sebagai tambahan informasi, datanya tercantum pada tabel berikut.

Table 2. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Laki - Laki	460	47,82
2	Perempuan	502	52,18
	Jumlah	962	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

b) Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Mayoritas penduduk Hatinggian adalah petani. Namun, masih ada beberapa warga lain dengan pekerjaan berbeda. Untuk lebih jelasnya, penduduk dapat dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 3. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (kk)	Persentasi (%)
1	Petani	243	91,70
2	PNS/TNI/POLRI	14	5,28
3	Pedagang	8	3,02
	Jumlah	265	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

c) Banyaknya warga Hatinggian yang menganut keyakinan agama didasarkan pada jumlah pengikut yang dimilikinya. Penghuni Taman Hatinggian mempunyai keyakinan yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk berdasarkan keyakinannya, lihat tabel berikut:

Table 4. Distribusi Penduduk Desa Hatinggian Berdasarkan A

No	Agama	Jumlah (KK)	Persentasi (%)
1	Islam	18	6,79
2	Kristen	216	81.51
3	Aliran Kepercayaan (Parmalim)	31	11,7
	Jumlah	962	100

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

Saranan dan Prasarana Umum

Setiap desa mempunyai keunikan sarana dan prasarana yang membedakan satu desa dengan desa lainnya. Fasilitas yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing desa. Derajat perkembangan suatu desa ditentukan oleh kondisi prasarana dan sarana yang ada.

Desa Hatinggian memiliki beragam fitur dan infrastruktur. Kondisi sarana dan prasarana di Desa Hatinggian akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin maju pelayanan pendukung dan prasarananya maka semakin cepat pula laju pembangunan Desa Hatinggian baik di tingkat lokal maupun regional. Kondisi sarana dan prasarana di Hatinggian dapat digambarkan pada tabel berikut

No.	Sarana dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)	
1	Perumahan penduduk	270	
2	Tempat Ibadah		
	Gereja	3	
	Mesjid	3	
3	Tempat Pendidikan		
	TK	1	
	SD/Sederajat	2	
4	Sarana Kesehatan	Polindes	2
5	Sarana Umum	Kantor Kepala Desa	1

Table 5. Sarana dan Prasarana Desa Hatinggian

Sumber : Data Kantor Kepala Desa Hatinggian, 2023

Karakteristik Responden dan Karakteristik Sampel

Sampel sangat penting untuk keberhasilan penelitian. Ciri-ciri sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan penelitian. Sesuai dengan subjeknya, maka sampel dalam penelitian ini adalah petani Jahe Gajah yang berjumlah 22 orang di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, dan Kabupaten Toba. Dari jumlah penduduk sebanyak 30 orang yang ditentukan melalui sensus. Luas lahan yang diperuntukkan bagi jahe gajah adalah 4,2 hektar atau kurang lebih 4,1 kilometer persegi..

a) Jenis Kelamin

Komposisi populasi penelitian berdasarkan gender terdiri dari laki-laki dan perempuan. Sebagai tambahan informasi, datanya tercantum pada tabel berikut.

Table 6. .Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Laki-laki	19	86,4
2	Perempuan	3	13,6
	Jumlah	22	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel di bawah ini menunjukkan komposisi sampel meliputi laki-laki dan perempuan, yaitu 19 laki-laki dan 3 perempuan.

C) Usia

Komposisi sampel penelitian berdasarkan golongan umur dapat dibedakan sebagai berikut

Table 7. Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentasi (%)
1	24 – 40	7	31,9
2	41 – 55	13	59,1
	56 – 67	2	9
	Jumlah	22	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian berusia antara 41 hingga 55 tahun, yaitu sebanyak 13 orang atau 59,1% dari total populasi.

d) Luas Lahan

Ciri-ciri sampel berdasarkan luas lahan yang dimiliki petani terlihat, jumlah sampel mempunyai luas lahan 0,1 – 1 Ha yaitu sebanyak 22 orang atau 100% dari jumlah sampel seluruhnya

Karakteristik Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul di Desa Hatinggian adalah pedagang yang membeli Jahe dari petani secara langsung di tempat lokasi petani menanam jahe gajah atau kerumah petani jahe gajah kemudian pedagang pengepul memasarkan kembali ke pedagang pengecer yang berada di Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba..

Ciri-ciri pedagang Pengepul yang khusus berdagang antara lain pengalaman bertahun-tahun, pendidikan, dan usia. Hal itu terlihat pada tabel berikut ini.

Table 8 . Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	2 – 5	1	33,3
2	6 – 10	2	67,7
	Jumlah	3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian pedagang Pengepul berdasarkan pengalaman berdagang yang terbanyak 6 – 10 tahun yakni 2 orang atau 67,7 % dari keseluruhan jumlah sampel pedagang Pengepul .

a. Pendidikan

Table 9. Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	SMA	3	100
	Jumlah	3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian pedagang pengepul berdasarkan tingkat pendidikan yang terbanyak SMA tahun yakni 3 orang atau 100% dari keseluruhan jumlah sampel pedagang Pengepul

b. Usia

Table 10. Karakteristik Sampel Pedagang Pengepul Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	35 - 40	1	33,3
2	41 - 50	1	33,3
3	<55	1	33,3
	Jumlah	3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian sama- sama 1 orang berada pada rentang usia 35 – 55 tahun, yakni 3 orang atau 100% dari keseluruhan jumlah sampel pedagang Pengepul

Karakteristik Pedagang Pengecer

Pengecer adalah perorangan yang membeli jahe gajah dari petani secara langsung atau melalui Pengepul di Desa Hatinggian, kemudian menjual produknya kepada

konsumen secara eceran. Ciri-ciri pedagang eceran antara lain memiliki pengalaman, pendidikan, dan usia yang seluruhnya tercantum pada tabel di bawah ini:

a). Pengalaman Berdagang

Table 11. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentasi (%)
1	1 – 5	2	40
2	6 - 10	2	40
3	>11	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel pengecer lebih banyak dibandingkan jumlah sampel industri lainnya. berdasarkan pengalaman berdagang terlama yakni 1 orang dari keseluruhan jumlah sampel pedagang pengecer.

a) Pendidikan

Table 12. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer berdasarkan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	SD	1	20
2	SMA	4	80
3	D3, S1		
Jumlah		5	100
tingkatpendidikan			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Informasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah partisipan penelitian yang tamat SMA berjumlah 4 orang, yaitu sekitar 26% dari total jumlah partisipan yang bekerja di bidang retail.

b) Usia

Table 13. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	35 - 40	1	20
2	41 - 50	3	60
3	55 – 60	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

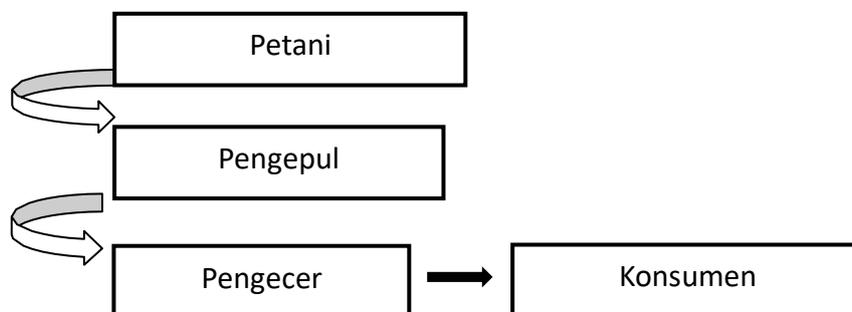
Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian yang melibatkan pedagang eceran berusia antara 41 dan 50 tahun, yaitu 3 orang dari total jumlah penelitian yang melibatkan pedagang eceran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Saluran Pemasaran

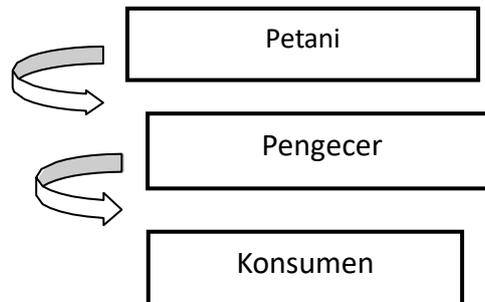
Sistem saluran pemasaran yang digunakan oleh syarikat dan keputusan mengenai sistem ini adalah antara keputusan terpenting yang dibuat oleh pihak pengurusan. Fungsi utama saluran pemasaran adalah mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang menghasilkan pendapatan, tidak hanya untuk melayani pasar tetapi juga untuk membentuknya.

Saluran pemasaran dari hasil penelitian peneliti menemukan 2 jenis saluran pemasaran Jahe Gajah di lokasi penelitian yaitu I diawali pedagang pengepul desa mengambil hasil tanaman Jahe Gajah dari petani di desa, setelah itu kegiatan pasca panen menjadi tanggung jawab pedagang pengepul, setelah melakukan transaksi jual beli lalu pedagang pengepul membawa Jahe Gajah ke pasar tradisional, Jahe Gajah dijual kepada pedagang pengecer yang datang langsung ke pasar tradisional yang merupakan pusat penjualan sayur mayur di Kecamatan Lumban Julu. Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran pemasaran jahe gajah di Desa Hatinggian yang pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Saluran Pemasaran I Jahe Gajah

Saluran yang ke II pada saluran pemasaran petani desa yang menjual tanaman Jahe Gajah langsung kepada pedagang pengecer dengan sistem pedagang pengecer datang langsung ketempat petani. Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran pemasaran II Jahe Gajah di Desa Hatinggian dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 7. Saluran Pemasaran II Jahe Gajah

Biaya Pemasaran Dan Share Margin pada Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang pengepul membeli Jahe Gajah langsung kepada pihak petani Jahe Gajah, yang kemudian pedagang pengepul menjual Jahe Gajah tersebut kepada pedagang pengecer. Jumlah pedagang pengepul dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, Jahe Gajah yang dibeli pedagang pengepul dari petani Jahe Gajah dengan harga Rp15.000/kg dengan volume pembelian rata-rata 217Kg/minggu, kemudian menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp17.000/kg, selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp20.000/kg.

Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengepul ada sekitar 7 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 7 petani Jahe Gajah dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengepul, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengepul petani tidak merasa repot, dan tidak memerlukan

biaya lainnya. Dalam saluran pemasaran I ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer untuk memasarkan jahe gajah. Di lokasi penelitian upah untuk melakukan pengangkutan atau tenaga kerja pedagang pengepul mengeluarkan biaya dengan rata-rata Rp50.000/232kg. Selain itu pedagang pengepul desa juga menanggung biaya transportasi dengan rata-rata Rp50.000 /232kg, dan biaya karung atau biaya kemas pedagang membeli 1 buah karung seharga Rp2.000 dengan muatan 40 kg/karung, jadi karung yang digunakan adalah sebanyak 6 karung, dikenakan biaya Rp12.000/217 kg berarti sama dengan Rp52/kg, dan resiko pemasaran pedagang pengepul sebesar 1% sebesar Rp 32.550 atau sama dengan 150/kg.

Pedagang pengecer yang membeli Jahe Gajah dari pedagang pengepul dengan rata-rata 232 kg, pedagang pengecer tersebut merupakan pedagang pengecer yang berada di pasar tradisional Lumban Julu sebanyak 2 orang. Untuk mengangkut Jahe Gajah pedagang pengecer memerlukan tenaga kerja dari tempat pembelian pedagang pengepul ketempat penjualan pedagang pengecer yang memerlukan biaya sebesar Rp50.000 /232kg. Selain biaya tenaga kerja pedagang pengecer juga menanggung biaya sewa tempat sebesar Rp30.000/minggu sama halnya dengan Rp139/kg, membayar restribusi tempat Rp10.000/minggu sama dengan Rp46/kg, biaya kantong plastik Rp25.000 atau Rp116/kg, dan biaya resiko penjualan berupa busuk sebesar 1% yaitu sebesar Rp36.890 atau sama dengan Rp178/kg. Untuk lebih memperjelas komponen biaya dalam tipe saluran pemasaran I ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 14. Rata-rata Biaya pemasaran dan Share Margin Pemasaran jahe Gajah pada Saluran I

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Share Margin%
1	Harga jual petani	15.000	80
2	Harga jual Pedagang pengepul	17.000	
	Biaya Pengangkutan dan TK	232	1,16
	Transportasi	232	1,16
	Kemas	52	0,32
	Resiko	150	0,75
	Margin pemasaran	2.000	10
	Profit margin	1.334	6,67
3	Harga jual pedagang pengecer	20.000	100,00
	Biaya tenaga kerja	232	1,16
	Sewa tempat	139	0,7
	Retribusi tempat	46	0,23
	Packing	116	0,26
	Resiko penjualan 1%	178	0,89
	Margin pemasaran	3.000	15
	Profit margin	2.289	11,45
4	Harga beli konsumen akhir	20.000	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data diatas persentase pasar yang dikuasai petani Jahe Gajah di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu adalah sebesar 80% yang berarti persentase pasar yang diterima petani tersebut cukup besar. Pendapatan yang diperoleh dari proses penjualan Jahe Gajah sebesar 1.334/kg, sedangkan pendapatan eceran sebesar 2.289/kg.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin pada Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran yang ke II ini petani menjual hasil tanamannya (jahe gajah) langsung kepada pedagang pengecer dimana pedagang pengecer datang langsung ke tempat petani responden dengan volume pembelian rata-rata 76 Kg/minggunya. Dari 22 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer sebanyak 15 orang. Petani menjual jahe

gajah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp16.000/kg, untuk mengangkut Jahe Gajah dari tempat responden ketempat penjualan pedagang pengecer memerlukan biaya transportasi sebesar Rp26.000/342kg, untuk menjual jahe gajah pedagang pengecer memerlukan biaya sewa tempat sebesar Rp30.000/minggu sama halnya dengan Rp395/kg, biaya restribusi tempat Rp10.000/minggu sama halnya dengan Rp132/kg, biaya kantong plastik Rp15.000 sama halnya dengan Rp197/kg, dan biaya resiko penjualan berupa busuk sebesar 1% yaitu sebesar Rp15.200/76kg sama halnya dengan Rp.160/kg. Untuk lebih jelasnya biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini: Table 15. Rata-rata Biaya Dan Share Margin Pemasaran Jahe Gajah pada SaluranPemasaran II

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Share Margin%
1	Harga jual petani	16.000	75
2	Harga jual pedagang pengecer	20.000	
	Biaya transportasi	362	1,81
	biaya sewa tempat	395	1,96
	Retribusi	132	0,66
	Packing	197	0,97
	Resiko 1%	160	1
	Margin pemasaran	4.000	20
	Profit margin	2.773	13,67
3	Harga konsumen akhir	20.000	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa 75% pendapatan saluran pemasaran di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu dihasilkan oleh petani, hal ini signifikan. Margin pendapatan yang diperoleh pengecer dari usaha penjualan Jahe Gajah sebesar Rp 2.773/kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Gajah

Untuk mengetahui efisiensi moneter dari masing-masing cara pemasaran jahe gajah di Desa Hatinggian dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya}}{\text{Nilai yang di Pasarkan}} \times 100\%$$

Artinya semakin rendah efisiensi pemasaran (EP) suatu saluran pemasaran maka semakin efektif saluran tersebut, dan jika efisiensi pemasaran (EP) semakin tinggi maka semakin kurang efektif saluran tersebut. Untuk mengetahui seberapa tinggi efisiensi pemasaran jahe gajah di daerah penelitian, lihat tabel berikut.

Table 16. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Gajah

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	(1.377 : 20.000) x 100% 0,0689 x 100% 6,89% (efisien)
Saluran II	(1227 : 20.000) x 100% 0,0614x 100% 6,14% (efisien)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Biaya pemasaran tercantum pada tabel diatas, terlihat biaya pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar 1393 Kg. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai efisiensi pada saluran pemasaran sebesar 6,89%. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa saluran tersebut efektif.

Pada saluran pemasaran II, hanya ada satu organisasi pemasaran: seluruh biaya dibagi antara pengecer dan konsumen sebesar Rp 440,8/Kg dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,14% < 33%, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran Jahe Gajah yang berbeda di daerah penelitian, yang pertama dilakukan oleh petani yang menjual tanamannya kepada Pengepul di Desa, yang kedua dilakukan oleh petani di desa tersebut, setelah panen, tanaman tersebut dijual ke pedagang Pengecer yang langsung datang ke Petani
2. Pemasaran pertama sebesar 6,89%, dan pemasaran kedua sebesar 6,14%. Sehingga kedua jalur pemasaran tersebut dinilai efektif dengan pangsa pasar sebesar 33 persen.

Saran

1. Diharapkan para petani Jahe Gajah di daerah penelitian dapat memanfaatkan informasi mengenai produk Jahe Gajah, baik dari segi harga, permintaan maupun pemasaran yang efektif.
2. Pentingnya mendorong kelembagaan di tingkat petani, seperti fungsionalisasi kelompok tani dan koperasi, hal ini akan membantu petani dalam meningkatkan daya belinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Hayati, M. (2020). Pemasaran Sapi Potong Di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14–21. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v4i1.4555>
- Anantanyu, S., & Padmaningrum, D. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Kapasitas Kelembagaan Kelompok Tani Jagung. *Senadimas, September*, 193–199. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3247>
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran jahe gajah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. (2017). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 134–140. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2259>
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.7151>
- Asrianti, E. (2014). Marketing Analysis of Red Chili Farming in Maku Village Sub District Dolo. *Jurnal Agroekbis*, 2(6), 660–666.
- Azizah, N. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Sagu Kasbi Pada. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, 5(Oktober), 83–92.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Tanaman Hortikultura Kabupaten Toba 2021* (pp. 191–199).
- Elviana, D. (2018). Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran Komoditas Hortikultura Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kawasan Perbatasan (Study Kasus di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Propinsi Kalimantan Utara). *Borneo Saintek*, 1(April), 13–20.
- Fauziah, R., Susila, A. D., & Sulistyono, E. (2016). Budidaya Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.) pada Lahan Kering Menggunakan Irigasi Sprinkler pada berbagai Volume dan Frekuensi. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.29244/jhi.7.1.1-8>
- Febryna, R., Kesumawati, E., & Hayati, M. (2020). Pertumbuhan dan Hasil Beberapa Varietas Bawang Merah Dataran Tinggi (*Allium ascalonicum* L.) Akibat Jarak Tanam yang Berbeda di Dataran Rendah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 4(1), 118 –128. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v4i1.10245>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Irasanti, D., Zakaria, W. A., & Adawiyah, R. (2019). Analisis Harga Pokok Produksi Dan Keuntungan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging : Studi Kasus Pada Pt Cas Di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(4), 583–590.

- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *1*(1), 71–78.
- Kurnia, R., Noor, T. I., Wulandari, E., & Rachmadi, M. (2019). Kelayakan Usahatani Kedelai Di Lahan Darat Dan Lahan Sawah. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *5*(2), 346. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i2.2390>
- Latarang, B., & Syakur, A. (2006). Pertumbuhan Dan Hasil Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Pada Berbagai Dosis Pupuk Kandang. *J. Agroland*, *13*(3), 265–26
- Latumahina, Y., Timisela, N. R., & Luhukay, J. M. (2021). Analisis Margin Pemasaran Produk Sagu (Studi Kasus Bioindustri Sawa) Di Negeri Waraka Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, *9*(1), 32. <https://doi.org/10.30598/agrilan.v9i1.1019>
- Ma'ruf, M. I., Kamaruddin, C. A., & Muharief, A. (2019). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Padi Di Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidrap. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *15*(3), 193. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i3.7021>
- Maihani, S. (2022). Strategi pemasaran agribisnis bawang goreng dalam meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian (JSP)*, *6*(3), 126–136. <https://doi.org/10.51179/jsp.v6i3.1767>
- Muthahhari, M., Tjahjono, H. K., & Puji RDA, M. K. (2020). Niat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, *11*(1), 35–43. <https://doi.org/10.18196/bti.111128>
- Pt, P., & Makmur, C. (2022). *Analisis Pelayanan Keagenan Kapal*. *12*(1), 9–16.
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Digital Marketing Pada Keripik Pisang Banna-Qu. *Abdipraja (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *2*(2), 153–158.
- Salwan, A. F., Idris, A., & Alaydrus, A. (2019). *Pengaruh Tingkat Pendidikan Formal Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*. *7*(2), 153–162. [http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2019/01/pin_fadil_01-31-19-02-36-30\).pdf](http://ejournal.pin.or.id/site/wp-content/uploads/2019/01/pin_fadil_01-31-19-02-36-30).pdf)
- Samana, S. A., & Hadayani, H. (2015). *Analisis pemasaran bawang merah palu di Desa Wombo Kalonngo Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala*. *3*(5), 638–643.
- Sitanggang, N., Br, J., & Fandri, S. (2020). *1) 2) 3) 1)*. *2*(01), 10–17.

- Sugiharto, J., Sungkawa, I., & Budirokhman, D. (2022). Analisis Saluran dan Margin Tata Niaga Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L .). *Paradigma Agribisnis*, 5(1), 35–49.
- Syawal, Y. (2019). Budidaya Tanaman Bawang Merah (*Allium Cepa* L.) Dalam Polybag Dengan Memanfaatkan Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit.
- Wati, T. A. P., & Sobir, . (2019). Keragaan Tujuh Varietas Bawang Merah (*Allium cepa* L. *Aggregatum* group) TSS (True Shallot Seed). *Comm. Horticulturae Journal*, 2(3), 16. <https://doi.org/10.29244/chj.2.3.16-24>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Pemasaran Jahe Gajah

“Analisis Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Hatinggian Kecamatan Lumban Julu Kabupaten Toba”

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya Arif Santosa Bancin/1904300114, adalah mahasiswa Agribisnis Semester VIII di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian yang Berjudul Analisis Pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian, Kecamatan Lumban Julu, Kabupaten Toba dengan menggunakan metode sensus. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya mohon kerja sama dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini agar bisa membantu proses pengambilan data penelitian yang sedang dilakukan. Kuisisioner ini adalah kuisisioner tahap pertama yang disusun untuk mengidentifikasi sistem pemasaran Jahe Gajah di Desa Hatinggian. Saya mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan informasi yang akurat dan jujur sehingga informasi yang disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Medan, Agustus 2023

Petunjuk Umum

Jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini adalah :

1. Pertanyaan berupa pilihan berganda tertutup dan pertanyaan bersifatterbuka.
2. Responden diharapkan memberikan tanda silang (X) pada jawaban paling sesuai.
3. Pertanyaan terdiri dari 4 (empat) bagian yang terdiri dari (1) Identitas Responden, (2) Data Usahatani, (3) Data Pemasaran, (4) Biaya, .
4. Responden yang menjawab adalah petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Responden Petani petani Jahe Gajah

A. katrakteristik Responden Petani Jahe Gajah

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : Tahun
4. Jenis kelamin : L/P
5. Pendidikan formal terakhir :
 - a) Tidak tamat SD
 - b) SD
 - c) SMP
 - d) SMA Sederajat
 - e) D1,D2,D3,S1
 - f) Lainnya....

6. Lama melakukan usaha tani Jahe Gajah.
 - a) 1 tahun
 - b) 2 tahun
 - c) 2,5 tahun
 - d) 3 tahun
 - e) Lainnya...

7. Status kepemilikan lahan
 - g) milik sendiri
 - h) sewa

B. Data Usahatani

1. Luas lahan yang ditanami Jahe Gajah

- a.rante d. 5 rante

b.rante e. Lainnya rante/ha

c. rante

2. Jarak tanam Jahe Gajah

a) 15cm x 15 cm

b) 20 cm x 20 cm

c) 20cm x 15 cm

d) Lainnya.....cm

3. Biaya pengolahan tanah

a. buruh cangkul : Rp.

b. buruh tanam : Rp.

c. buruh pupuk dan penyiagaan : Rp.

4. Apakah anda melakukan pemeliharaan tanaman? Ya/Tidak Jika ya, pemeliharaan yang dilakukan

a. pemupukan

b. penyiangan

c. pengendalian hama dan penyakit

5. Jenis pupuk yang digunakan dalam pemupukan Jahe Gajah

a. pupuk kandang d. UREA

b. NPK e. Lainnya sebutkan

c. TSP

6. Sudah berapa kali panen dalam setahun?

a. 1 kali d. 4 kali

b. 2 kali e. 5 kali

c. 3. Kali

7. Umur berapa tanaman Jahe Gajah di panen?

8. Berapa terakhir produksi panen?
9. Pada bulan berapa panen?

C. Pemasaran

1. Berapa harga jual Jahe Gajah?
 - a. Rp.15.000
 - b. Rp.17.000
 - c. Rp.10.000
 - d. Rp.13.000
2. Kepada siapa anda memasarkan Jahe Gajah
 - a. pedagang pengumpul dalam desa
 - b. pedagang pengumpul luar desa
 - c. pedagang pengecer
 - d. konsumen
3. Apakah anda bebas menjual hasil panen Jahe Gajah ke mana saja anda inginkan?
 - a. ya
 - b. tidak
4. Siapakah yang posisinya lebih dominan dalam menentukan harga Jahe Gajah?
 - a. Penjual
 - b. Pembeli
 - c. sama-sama kuat (antara petani dan pembeli)
5. Dari siapa anda mengetahui informasi harga Jahe Gajah?
 - a. Pasar
 - b. pedagang pengepul
 - c. pedagang pengecer
 - d. Lainnya
6. Sarana transportasi apa yang digunakan dalam pemasaran Jahe Gajah

- a. sepeda motor
- b. Pick up
- c. becak
- d. truk
- e. tidak ada (agen/pengepul langsung ambil ke lahan)

7. Kendala-kendala apa yang dihadapi dalam pemasaran Jahe Gajah?

- a. harga jual
- b. yang tidak sesuai
- c. tidak adanya transportasi pengangkutan
- d. banyaknya produksi jahe jenis lain lain
- e. lainnya.....

8. Jika anda menggunakan transportasi untuk menjual ke pengepul berapa biaya transportasi?.....

9. Berapa biaya tenaga kerja?.....

Responden Pedagang Pengepul

A. Karakteristik Responden Pedagang Pengepul

- 1. Nama :
- 2. Alamat :
- 3. Jenis kelamin : L/P
- 4. Umur : tahun
- 5. No. Hp :

6. Pendidikan formal terakhir :

- a. tidak tamat SD
- b. SMA
- c. SD
- d. SMP
- e. D1, D2, D3, S1

7. Jumlah tanggungan orang

8. Lama berdagang tahun

B. Data Pemasaran

1. Volume pembelian /ton/kg
2. Frekuensi pembelian per bulan
3. Harga beli: Rp. /kg
4. Volume penjualan kg/bulan
5. Frekuensi penjualan per bulan
6. Harga jual :
 - Tanpa grading : Rp. /kg
 - Grading :
 - a. Grade A : Rp. /kg
 - b. Grade B : Rp. /kg
 - c. Grade C : Rp. /kg
 - d. Grade D : Rp. /kg
7. Biaya panen per panen/ per bulan : Rp. /kg
8. Total biaya pengangkutan per transaksi / per bulan:Rp. /kg
9. Jarak ke tempat pemasaran..... Km
10. Apa yang menjadi alasan Anda melakukan usaha pemasaran Jahe Gajah?
11. Kemana saja Anda melakukan pemasaran Jahe Gajah (alternatifnya)?
 - a. pedagang besar
 - c. Konsumen
 - b. pedagang pengecer
 - d. Lainnya
12. Bagaimana sistem penentuan harga jual Jahe Gajah?
 - a. pemerintah
 - c. Lainnya sebutkan
 - b. petani
13. Bagaimanakah sistem pembayaran yang dilakukan dalam penjualan Jahe Gajah?
 - a. bayar di muka/langsung
 - c. Lainnya.....
 - b. bayar sebagian

14. Siapakah yang posisinya lebih dominan dalam menentukan harga Jahe Gajah?

- a. penjual c. Sama-sama kuat
b. pembeli

15. Apa kendala yang dihadapi dalam memasarkan Jahe Gajah?

Responden Pedagang Pengecer

A. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : L/P
4. Umur : tahun
5. No. Hp :
6. Pendidikan formal terakhir :
 - a. tidak tamat SD d. SMA
 - b. SD e. D1, D2, D3, S1
 - c. SMP
7. Jumlah tanggungan : orang
8. Lama berdagang : tahun

B. Data Pemasaran

1. Volume pembelian.....kg/bulan
2. Frekuensi pembelianper bulan
3. Harga beli : Rp...../kg

4. Volume penjualan kg/bulan
5. Frekuensi penjualankali/bulan
6. Harga jual : Rp...../kg
7. Total biaya pengangkutan per transaksi / per bulan: Rp...../bulan atau Rp...../kg
8. Berapa jarak ke tempat pemasaran Km
9. Apa yang menjadi alasan Anda melakukan usaha Jahe Gajah?.....
 - C. a. pasar c. Lainnya.....
 - D. b. di lingkungan sekitar

1. Kemana saja Anda melakukan pemasaran Jahe Gajah (alternatifnya)
2. Bagaimanakah sistem penentuan harga Jahe Gajah?
 - a. pemerintah d. Konsumen
 - b. pedagang pengecer e. Lainnya
3. Bagaimanakah sistem pembayaran yang dilakukan dalam penjualan JaheGajah?
 - a. bayar di muka/langsung c. Lainnya.....
 - b. bayar sebagian
4. Siapakah yang posisinya lebih dominan dalam menentukan harga JaheGajah?
 - a. Penjual b.Pembeli c.Sama-sama kuat

Lampiran 2. Karakteristik Responden Petani Jahe Gajah di Desa Hatinggian

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)	Status lahan
1	Parman Sinaga	32	Laki-laki	12	2	0,08	384	Milik sendiri
2	Kader Sinaga	67	Laki-laki	6	8	0,1	288	Milik sendiri
3	Untung Sinaga	40	Laki-laki	12	4	0,16	768	Milik sendiri
4	Jampi Ambarita	46	Laki-laki	12	5	0,2	960	Milik sendiri
5	Udin Manurung	66	Laki-laki	6	4	0,08	384	Milik sendiri
6	Esron Sinaga	45	Laki-laki	12	5	0,1	480	Milik sendiri
7	Syahputra Manurung	32	Laki-laki	12	3	0,08	384	Milik sendiri
8	Roslin Manurung	55	Perempuan	12	6	0,12	576	Milik sendiri
9	Elman Sirait	55	Laki-laki	12	3	0,16	768	Milik sendiri
10	Jannes Sinaga	42	Laki-laki	12	4	0,04	192	Milik sendiri
11	Mesdi Manurung	42	Perempuan	12	4	0,08	384	Milik sendiri
12	Jumaga Sinaga	37	Laki-laki	12	5	0,04	192	Milik sendiri
13	JonPiter Simbolon	53	Laki-laki	12	4	0,2	960	Milik sendiri
14	Jeky Manurung	24	Laki-laki	12	2	0,1	480	Milik sendiri
15	Paimin Manurung	45	Laki-laki	12	3	0,08	384	Milik sendiri
16	Predy Doloksaribu	33	Laki-laki	12	3	0,12	576	Milik sendiri
17	Marudut Ambarita	32	Perempuan	12	7	0,16	768	Milik sendiri
18	Padan Butar Butar	58	Laki-laki	12	6	0,06	288	Milik sendiri
19	Alponsius Gultom	43	Laki-laki	12	1	0,12	576	Milik sendiri
20	Himpu Manurung	39	Laki-laki	12	6	1	4.800	Milik sendiri
21	Syamsudin Manurung	48	Laki-laki	9	3	0,08	384	Milik sendiri
22	Ramlan Sinaga	44	Laki-laki	12	3	0,12	576	Milik sendiri
Jumlah		978		245	78	3,3	15.552	
Rata-rata		44,45		11,13	3,545	0,15	706,909	

Lampiran 3. Rata-rata Biaya dan Share Margin Serta Nama Petani Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran I

1. Rata Rata Biaya Pemasaran Jahe Gajah

No	Nama	Harga beli(Rp/kg)	Jumlahbeli (kg)
1	Predy Doloksaribu	16000	576
2	Marudut Ambarita	16000	768
3	Padan Butar Butar	16000	288
4	Alponsius Gultom	16000	576
5	Himpu Manurung	16000	4.800
6	Syamsudin Manurung	16000	384
7	Ramlan Sinaga	16000	576
Jumlah		112.000	7.968
Rata-rata		5.090	362

2. Share Margin Pemasaran Jahe Gajah

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Share Margin%
1	Harga jual petani	15.000	80
2	Harga jual Pedagang pengepul	17.000	
	Biaya Pengangkutan dan TK	310	1,55
	Transportasi	310	1,55
	Kemas	52	0,26
	Resiko	150	0,75
	Total biaya/kg	666	3,33
	Margin pemasaran	2.000	10
	Profit margin	1.334	6,67
3	Harga jual pedagang pengecer	20.000	100,00
	Biaya tenaga kerja	232	1,16
	Sewa tempat	139	0,7
	Retribusi tempat	46	0,23
	Packing	116	0,26
	Resiko penjualan 1%	178	0,89
	Margin pemasaran	3.000	15
	Profit margin	2.289	11,45
4	Harga beli konsumen akhir	20.000	100,00

Lampiran 4. Rata-rata Biaya dan Share Margin Serta Nama Petani Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran II

1. Rata Rata Biaya Pemasaran Jahe Gajah

No	Nama	Harga beli (Rp/kg)	Jmlh beli (kg)
1	Parman Sinaga	15000	384
2	Kader Sinaga	15000	288
3	Untung Sinaga	15000	768
4	Jampi Ambarita	15000	960
5	Udin manurung	15000	384
6	Esrone Sinaga	15000	480
7	Syahputra Manurung	15000	384
8	Roslin Manurung	15000	576
9	Elman Sirait	15000	768
10	Jannes Sinaga	15000	192
11	Mesdi Manurung	15000	384
12	Jumaga Sinaga	15000	192
13	Jon Piter Simbolon	15000	960
14	Jeky Manurung	15000	480
15	Paimin Manurung	15000	484
	Jumlah	225.000	6.820
	Rata-rata	10.227	310

2. Share Margin Pemasaran Jahe Gajah

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Share Margin%
1	Harga jual petani	16.000	75
2	Harga jual pedagang pengecer	20.000	
	Biaya transportasi	362	1,81
	biaya sewa tempat	395	1,96
	Retribusi	132	0,66
	Packing	197	0,97
	Resiko 1%	160	1
	Margin pemasaran	4.000	20
	Profit margin	2.773	13,67
3	Harga konsumen akhir	20.000	100

DOKUMENTASI

