

**ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI JAHE (*Zingiber  
\Officinale*) DI DESA SUKA DAME, KECAMATAN  
KUTALIMBARU, DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ALBANI WILLANDI  
1604300197  
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI JAHE (*Zingiber  
Officinale*) DI DESA SUKA DAME, KECAMATAN  
KUTALIMBARU, DELI SERDANG

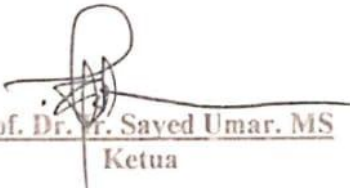
SKRIPSI

Oleh:

ALBANI WILLANDI  
1604390197  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) di  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

Kemisi Pembimbing

  
Prof. Dr. F. Sayed Umar, MS  
Ketua

  
Ira Aprivanti, SP., M.Sc  
Anggota

Disahkan Oleh:

  
Assoc. Prof. Dr. 

Tanggal Lulus : 06-09-2023

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Albani Willandi

NPM : 1604300197

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Usaha Tani Jahe (*Zingiber Officinale*) Di Desa Suka Dame, Kecamatan Kotalimbaru, 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 pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2023

Yang menyatakan



Albani Willandi

## RINGKASAN

### **Albani Willandi, “Analisis Pemasaran Usaha Tani Jahe (*Zingiber Officinale*) Di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang”**

Dibimbing oleh : Prof. Dr. Ir. Sayed Umar. MS selaku ketua komisi pembimbing dan Ira Apriyanti, SP.,M.Sc selaku anggota komisi pembimbing skripsi. Penelitian dilaksanakan di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Dengan luas wilayah Desa Suka Dame adalah +/- 2.367 Ha. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Agustus 2023. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran jahe di daerah penelitian dan mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jahe di daerah penelitian. Populasi dalam penelitian ini seluruh petani jahe di daerah penelitian dengan pengambilam sampel sensus. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu pada saluran pemasaran I harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 13.250/Kg kepada pengecer, dan pada saluran pemasaran tingkat II harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 12.750/Kg kepada pengepul. Untuk tingkat efisiensi pemasaran jahe pada saluran pemasaran I sebesar 8,57%. Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran tingkat II sebesar 9,1%. dalam hal ini margin pemasaran saluran I lebih kecil dari marketing margin saluran II. hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual jahe yang dipasarkan kepada konsumen akhir.

Kata Kunci : Jahe, Pemasaran, Efisiensi

## SUMMARY

*Albani Willandi, "Marketing Analysis of Ginger Farming Business (Zingiber Officinale) in Suka Dame Village, Kutalimbaru District, Deli Serdang" Supervised by: Prof. Dr. Ir. Sayed Umar. MS as chairman of the supervisory commission and Ira Apriyanti, SP., M.Sc as member of the thesis supervisory commission. The research was carried out in Suka Dame Village, Kutalimbaru District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. The area of Suka Dame Village is +/- 2,367 Ha. This research was carried out from May to August 2023. The aim of this research was to determine the marketing channels for ginger in the research area and determine the level of marketing efficiency of ginger in the research area. The population in this study were all ginger farmers in the research area by census sampling. The data analysis method used in this research is descriptive.*

*The results of this research are that in marketing channel I the selling price at the farmer level is IDR. 13,250/Kg to retailers, and in level II marketing channels the selling price at the farmer level is Rp. 12,750/Kg to collectors. The marketing efficiency level for ginger in marketing channel I is 8.57%. And at level II marketing channel efficiency level it is 9.1%. in this case the marketing margin of channel I is smaller than the marketing margin of channel II. This is due to the short length of the marketing channel. Where the longer the marketing channel, the greater the marketing margin on that marketing channel, and the less efficient the marketing channel. by comparing total marketing costs with the selling price of ginger marketed to final consumers.*

*Keywords : Ginger, Marketing, Efficiency*

## **RIWAYAT HIDUP**

Albani Willandi, lahir pada tanggal 03 September 1997 di Kebun Kencana. Anak dari pasangan Bapak Suwito dan Sutinah yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2010 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDS 059 Kebun Kencana Balai Jaya, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
2. Tahun 2013 menyelesaikan Pendidikan Menengah Pertama (SMP) di SMPS Bina Siswa Kayangan Kecamatan Balai Jaya, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
3. Tahun 2016 menyelesaikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di SMKS Widya Karya Jalan Besar Sei Dua, KM. 37, Balai Jaya, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
4. Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Strata I (SI) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2016.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU Tahun 2016.

3. Melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di Desa Jaharun A, Kec. Galang, Kab. Deli Serdang pada bulan September 2019.
4. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Kebun Balimbingan, Kec. Tanah Jawa, Kab. Simalungun, Sumatera Utara pada bulan September 2019.
5. Mengikuti Ujian Kompetensi Kewirausahaan di UMSU pada Tahun 2021.
6. Mengikuti Ujian *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) di UMSU pada Tahun 2022.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan sampaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Judul penelitian, **“ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI JAHE (*Zingiber Officinale* ) DI DESA SUKA DAME, KECAMATAN KUTALIMBARU, DELI SERDANG.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih 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 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P.,M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si selaku Wakil Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, MS. Selaku Ketua Komisi Pembimbing
7. Ibu Ira Apriyanti,SP.,M.Sc. Selaku Anggota Komisi Pembimbing
8. Seluruh staf pengajar dan pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi baik moral maupun material.
10. Seluruh teman – teman stambuk 2016 seperjuangan terkhusus Agribisnis 4 yang telah membantu dan mewarnai kehidupan kampus.



Skripsi ini masih jauh dari kata baik, dan belum lepas dari kelemahan baik substansi maupun aturan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan ide-ide produktif dan kontribusi dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, September 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
Karakteristik Jahe ( <i>Zingiber Officinale</i> ) .....	6
Manfaat Tanaman Jahe .....	7
Pemasaran .....	7
Pemasaran Produk Pertanian.....	8
Pendekatan Pemasaran .....	9
Saluran Pemasaran .....	11
Saluran Pemasaran Konsumen .....	13
Biaya Pemasaran .....	16
Margin Pemasaran.....	17

Penelitian Terdahulu .....	19
Kerangka Pemikiran.....	22
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
Metode Penelitian.....	24
Metode Penarikan Sampel.....	25
Metode Pengumpulan Data .....	25
Metode Analisis Data.....	25
Definisi Dan Batasan Operasional .....	28
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
Demografi Desa.....	29
Karakteristik Sampel .....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
Lembaga Dan Saluran Pemasaran .....	34
Saluran Pemasaran.....	36
Biaya Pemasaran Dan Share Margin .....	39
Efisiensi Pemasaran.....	43
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>46</b>
Kesimpulan.....	46
Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Produksi Tanaman Jahe di Deli Serdang Tahun 2017 - 2020.....	2
2.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia .....	30
3.	Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Luas Lahan .....	30
4.	Karakteristik Berdasarkan Tempat Pemasaran Hasil Produksi.....	31
5.	Karakteristik Pedagang Sampel Berdasarkan Usia .....	32
6.	Karakteristik Pedagang Sampel Berdasarkan Pekerjaan.....	32
7.	Karakteristik Pedagang Sampel Berdasarkan Volume Pembelian	33
8.	Lembaga Pemasaran Jahe .....	34
9.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jahe .....	39
10.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran .....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	23
2.	Tipe Saluran Pemasaran 1 .....	37
3.	Tipe Saluran Pemasaran 2.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomer</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Petani Sampel.....	49
2.	Karakteristik Sampel Pedagang .....	50
3.	Biaya Pemasaran Pengecer Saluran I.....	51
4.	Keuntungan Dan Margin Pemasaran Saluran I.....	52
5.	Biaya Pemasaran Pengepul Saluran 2 .....	53
6.	Margin Pemasaran Dan Keuntungan Pengepul.....	54

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Jahe merupakan tanaman obat jenis rimpang-rimpangan yang sudah banyak dibudidayakan dan diteliti khasiat serta kandungan bahan obat. Jahe merupakan bahan baku untuk industri obat tradisional dan keperluan rumah tangga. Jahe juga merupakan salah satu komoditas ekspor yang mempunyai prospek pemasaran yang cukup baik untuk dikembangkan. Budidaya tanaman biofarmaka banyak dikembangkan karena banyaknya permintaan akan komoditas tersebut. Terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat untuk menjalani gaya hidup kembali ke alam yang meyakini bahwa mengkonsumsi obat herbal relatif tidak memiliki efek samping dibandingkan dengan obat kimia. Hal ini mempengaruhi permintaan akan obat tradisional sehingga prospek pasar komoditas biofarmaka semakin besar (*Hidayat, 2019*)

Jahe merupakan tumbuhan yang rimpangnya kerap dijadikan sebagai obat herbal. Pasalnya, jahe mengandung berbagai khasiat yang baik untuk tubuh, mulai dari mengatasi masalah pencernaan, gangguan kardiovaskuler, muntah, hingga diabetes. Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak memproduksi jahe. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi jahe di Indonesia sebanyak 247.346,76 ton pada 2022.

Provinsi Sumatera Utara adalah salah satu daerah yang memiliki alam tropis yang sangat potensial untuk dilakukan budidaya tanaman jahe. Di Provinsi Sumatera Utara tanaman jahe banyak di budidayakan oleh masyarakat, hal ini dikarenakan kegunaan dan fungsi dari tanaman tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Provinsi Sumatera Utara, produksi

komoditas jahe segar asal Sumatera pada kuartal I 2023 telah mencapai 3.655.356 kilogram.

Budiaya jahe di Sumut tersebar di seluruh kabupaten kota, salah satu kabupaten sentara penghasil jahe di Sumut adalah Kabupaten Deli serdang. Berikut adalah data hasil produksi budidaya tanaman jahe di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara:

**Tabel 1. Produksi Tanaman Jahe di Deli Serdang Tahun 2017-2020**

NO	Tahun	Produksi (kg)
1	2017	122.773
2	2018	104.818
3	2019	60.925
4	2020	89.873

*Sumber: BPS Sumatera Utara 2021*

Dari tabel diatas dapat ditinjau bahwa produksi hasil budidaya tanaman jahe merah pada tahun 2017 yakni mencapai 122.773 kg/tahun. Pada tahun 2018 produksi jahe merah terjadi penurunan sebesar 104.818 kg/tahun dengan selisih produksi 17.955 kg. Di tahun 2019 produksi tanaman jahe merah terjadi penurunan yang sangat jauh yaitu sebesar 60.925 kg/tahun dengan selisih yaitu sebesar 43.893 kg/tahun. Dan pada tahun 2020 produksi tanaman jahe mengalami kenaikan yaitu sebesar 28.948 kg/tahun menjadi 89.873 kg/tahun.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi jahe Kabupaten Deli Serdang sangat lah besar dimana pada tahun 2020 sebesar 89 ton. Salah satu daerah penghasil jahe di Kabupaten Deli Serdang adalah Kecamatan Kutalimbaru dimana pada tahun 2021 berdasarkan data BPS produksi jahe Kecamatan Kuta Limbaru mencapai 46 ton. Di Kecamatan Kuta Limbaru kegiatan usahatani tersebar di berbagai desa, salah satu desa yang membudidayakan jahe adalah Desa Suka Dame.



Dalam kegiatan usahatani jahe banyak persoalan yang dihadapi oleh petani, masalah yang paling sering dihadapi petani adalah dalam proses kegiatan pemasaran, dimana dalam proses pemasaran hasil produk petani hanya sebagai price taker dimana petani tidak punya posisi tawar yang kuat untuk menentukan harga jahe hasil produksinya.

Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Biaya yang rendah di tingkat petani akan membuat kehilangan keunggulannya dalam memperluas produksinya dan biaya yang berlebihan di tingkat pembeli akan membuat pelanggan mengurangi konsumsi. (*Ginting, P. 2006*).

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2011). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yang disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani di dalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk

meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (*Ginting, P. 2016*).

Saluran adalah kumpulan asosiasi yang saling bergantung, mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dan terlibat dalam pembuatan produk atau layanan yang terkoordinasi penggunaan atau pemanfaatannya. Sebagian besar produsen memerlukan saluran pemasaran untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen akhir. Kerangka Saluran Promosi (menampilkan kerangka saluran) adalah kumpulan saluran promosi eksplisit yang digunakan oleh suatu organisasi dan pilihan tentang kerangka ini mungkin merupakan pilihan utama yang dihadapi para eksekutif. Selama ini dihabiskan untuk mengiklankan jahe melalui beberapa saluran penayangan.

Hal yang sering terjadi dalam proses pemasaran jahe, petani menjual hasil produksi ke agen, kemudian agen menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. Semakin banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui akan sangat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, secara tidak langsung akan berdampak kepada tingkat efisiensi lembaga pemasaran.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan bahwa permasalahan utama petani jahe adalah mekanisme dan saluran pemasaran yang kurang efektif sehingga banyak hasil produksi yang rusak atau membusuk karena tidak dapat dipasarkan. Oleh karena itu petani jahe di desa suka dame kec. Kutalimbaru melakukan budidaya tanaman jahe hanya untuk di produksi dan dikonsumsi oleh

pribadi saja dan akan di pasarkan jika sudah mencukupi kebutuhan dalam rumah tangga dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil temuan diatas maka penulis tertarik untuk melalukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Usaha Tani Jahe (*Zingiber Officinale*) Di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang”

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran jahe di daerah penelitian ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran jahe di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui saluran pemasaran jahe di daerah penelitian.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jahe di daerah penelitian.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat, instansi maupun pihak-pihak yang membutuhkan sebagai dasar pemikiran dan sumber ilmu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Karakteristik Jahe (*Zingiber officinale*)**

Jahe merupakan salah satu tanaman jahe yang sudah umum dikenal oleh masyarakat umum. Selain memberikan rasa pada berbagai makanan, jahe juga dikenal memiliki khasiat menyembuhkan berbagai penyakit seperti pilek, batuk, dan diare. Beberapa komponen bioaktif dalam konsentrat jahe, termasuk gingerol, shogaol, diarylheptanoid dan kurkumin, memiliki aktivitas penguatan sel yang melebihi tokoferol. (Yuliana, dkk., 2015).

Jahe merupakan tanaman obat berupa tumbuhan rumpun berbatang semu. Jahe berasal dari Asia Pasifik yang tersebar dari India sampai Cina. Oleh karena itu kedua bangsa ini disebut-sebut sebagai bangsa yang pertama kali memanfaatkan jahe terutama sebagai bahan minuman, bumbu masak dan obat-obatan tradisional. Jahe termasuk dalam suku temu-temuan (*Zingiberaceae*), sefamili dengan temutemuan lainnya seperti temu lawak (*Cucuma xanthorrhiza*), temu hitam (*Curcuma aeruginosa*), kunyit (*Curcuma domestica*), kencur (*Kaempferia galanga*), lengkuas (*Languas galanga*) dan lain-lain. Nama daerah jahe antara lain halia (Aceh), beeuing (Gayo), bahing (Batak Karo), sipodeh (Minangkabau), jahi (Lampung), jahe (Sunda), jae (Jawa dan Bali), jhai (Madura), melito (Gorontalo), geraka (Ternate) (Rukmana, 2020).

Jahe (*Zingiber officinale* Rosc.) termasuk dalam ordo Zingiberales, famili *Zingiberaceae*, dan genus *Zingiber*. Kedudukan tanaman jahe dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan adalah sebagai berikut : (Rukmana, 2020).

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Spermatophyta*

Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledonae</i>
Ordo	: <i>Zingiberales</i>
Famili	: <i>Zingiberaceae</i>
Genus	: <i>Zingiber</i>
Spesies	: <i>Zingiber officinale Rosc</i>

### **Manfaat Tanaman Jahe**

Jahe memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan juga diolah menjadi bahan masakan sehingga banyak industry yang memanfaatkan tanaman jahe sebagai bahan baku untuk dijadikan produk yang bernilai ekonomis. Jahe yang digunakan sebagai bumbu dapur ternyata juga dapat melindungi tubuh dari berbagai bahan kimia, hal ini dapat dilihat bahwa jahe dapat menurunkan kadar glukosa darah, kolesterol dan triasilglyserol pada manusia yang diinduksi oleh streptozotocin dan juga menurunkan kadar glukosa darah putih yang diinduksi oleh aloksan. Rimpang jahe juga bersifat nephroprotektif terhadap tubuh yang diinduksi oleh gentamisin, dimana gentamisin meningkatkan reactive oxygen species (ROS) dan jahe yang mengandung flavonoid dapat menormalkan kadar serum kreatinin, urea dan asam urat pada tubuh (Aryanta, 2019).

### **Pemasaran**

#### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu

mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Sesuai Kotler (1997). "Pameran adalah siklus sosial dan administratif di mana orang-orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka perlukan dan perlukan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan kepada orang lain." Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton, (1984) adalah: "Showcasing adalah suatu rangkaian lengkap kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, menentukan harga, memajukan dan menyampaikan barang dagangan yang memenuhi kebutuhan dan layanan kepada pembeli saat ini dan calon pembeli." adalah pengaturan umum kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, memperkirakan, memajukan dan mengirimkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun calon pembeli. (*Basu dan Hani 2004*).

### **Pemasaran Produk Pertanian**

Pemasaran merupakan suatu pergerakan finansial yang kemampuannya membawa atau menyampaikan barang dagangan atau berpotensi memberikan manfaat dari pembuat kepada pelanggan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai siklus sosial dan administratif di mana orang atau kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan dengan membuat, memberi, dan memperdagangkan hasil yang bernilai tinggi satu sama lain. Semua keputusan dan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi permintaan dan keinginan klien sekaligus menghasilkan uang bagi pembuatnya harus dilihat sebagai fitur pemasaran. Proses pemasaran yang sebenarnya mencakup menentukan kebutuhan pasar yang obyektif, menghasilkan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi masalah tersebut, memikirkan prosedur

penilaian dan pengembangan, dan menempatkan organisasi sosialisasi untuk menyampaikan barang dan layanan kepada klien atau pembeli. (*Hanafie, 2010*).

Pemasaran Pertanian, Pemasaran adalah perkembangan fisik dan finansial barang dari petani melalui perantara hingga lembaga pemasaran. Definisi lain mengungkapkan bahwa siklus sosial dan administratif yang memberdayakan masyarakat/pertemuan untuk mendapatkan apa yang mereka perlukan dan perlukan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan kepada berbagai pertemuan. Mempromosikan mencakup berbagai latihan yang meningkatkan item saat bergerak melalui kerangka. Kegiatan dalam industri pemasaran tidak hanya sekedar perpindahan barang/administrasi dari tangan produsen ke tangan pembeli dengan menggunakan sistem transaksi, namun berbagai kegiatan lainnya juga dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Penawaran hanyalah salah satu dari sekian banyak kemampuan yang dilakukan. Jika pengiklan bekerja sangat keras dalam mengidentifikasi kebutuhan pembeli, menciptakan produk dan memperkirakannya dengan tepat, mengapropriasi dan memajukannya secara aktual, menjual produk tersebut akan menjadi sangat mudah. (*Sudiyono, 2004*).

### **Pendekatan Pemasaran**

Pemasaran atau marketing pada perinsipnya adalah perkembangan produk dari produsen hingga pembeli. Perkembangan produk ini dapat terjadi karena tugas organisasi yang memamerkan. Tugas memasarkan yayasan sangat bergantung pada kerangka pasar yang berlaku dan karakteristik perkembangan produk yang dipromosikan. Dengan cara ini, ini dikenal sebagai “saluran promosi”. Kemampuan saluran pemasaran sangat penting, terutama ketika

mempertimbangkan tingkat biaya di setiap yayasan promosi hingga pembeli  
(*Soekartawi, 1993*)

Dalam pemasaran pertanian terdapat lima pendekatan yaitu pendekatan komoditi (commodity approach), pendekatan lembaga (institutional approach), pendekatan fungsi (functional approach), pendekatan teori ilmu ekonomi (economic theoretical approach), dan pendekatan sistem (system approach).

#### 1. Pendekatan komoditi

Dalam pasar produk-produk pertanian terdapat beberapa komoditi yang diperjual-belikan oleh sebab itu, perlu ditentukan terlebih dahulu komoditi yang akan diteliti. Pendekatan yang demikian disebut pendekatan komoditi. Setelah ditentukan komoditi yang dipelajari peneliti harus mengikuti arus pergerakan komoditi dari produsen sampai konsumen akhir, serta menekankan dengan penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditi pertanian dan bagaimana suatu komoditi pertanian dipasarkan secara efisien.

#### 2. Pendekatan lembaga

Peneliti harus menentukan bagian dari proses pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran mana. Pendekatan institusional adalah nama yang diberikan untuk strategi ini. Lembaga pemasaran dapat berupa perantara, pengepul, distributor, dan lain-lain.

#### 3. Pendekatan fungsi

Pendekatan fungsi digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi tertentu, pengolahan, jual eceran, transportasi atau konsumsi. Pendekatan fungsi memungkinkan dapat diketahui fungsi-fungsi apa saja yang mempengaruhi efisiensi proses pemasaran komoditi pertanian.



#### 4. Pendekatan teori ilmu ekonomi

Pendekatan teori merupakan proses menelaah permasalahan pertanian dalam teori ekonomi. Dalam pendekatan ekonomi digunakan konsep-konsep: penawaran, permintaan, pegeseran penawaran dan permintaan, jumlah keseimbangan, harga keseimbangan, elastisitas, struktur pasar persaingan murni, oligopoly atau oligopsoni, monopoli atau monopsoni.

#### 5. Pendekatan sistem

Pendekatan sistem dalam penelitian pertanian dapat diterapkan untuk menganalisis sistem pemasaran yang sangat sederhana sampai rumit sekali. Persepsi dan orientasi pendekatan sistem sangat penting untuk menelaah pemasaran yang sangat kompleks dan masalah koordinasi pada masing-masing tahapan proses koordinasi dalam rangka meningkatkan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan (*Amir, 2017*).

### **Saluran Pemasaran**

Menurut Bowersox dan Cooper, saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah suatu struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang saling terkait mulai dari tempat awal produk dibuat hingga penjual terakhir dengan tujuan untuk mengalihkan produk dan kepemilikan kepada pengguna akhir, yaitu pihak yang menjual produk tersebut. konsumen swasta atau pengguna bisnis..

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mengambil bagian dalam penyampaian tenaga kerja dan produk untuk digunakan atau dimanfaatkan. (*Thamrin Abdullah,2016*)

Saluran Pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk dari produsen ke pembeli atau klien saat ini. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung.

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.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (*Arfahmi, 2015*).

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

1. Jarak Antara Produsen dan Konsumen

Semakin jauh jarak antar produsen dan konsumen maka semakin panjang saluran pemasarannya.

## 2. Skala Produksi

Semakin kecil skala produksi maka semakin panjang saluran yang muncul karena memerlukan perantara dalam pendistribusiannya.

## 3. Seberapa Cepat Produk Rusak Atau Tidak

Produk yang mudah rusak memerlukan saluran pemasaran yang lebih pendek karena harus segera diterima oleh konsumen.

## 4. Status Keuangan Pengusaha

Pedagang yang kuat secara finansial seringkali mampu melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

### **Saluran Pemasaran Konsumen**

1. Saluran tingkat nol (saluran penjualan langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat pertama terdiri dari perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat kedua berisi dua perantar, biasanya pengumpul dan pengecer dalam proses konsumsi.
4. Saluran tingkat ketiga mencakup tiga perantara, seperti pengumpul, pedagang grosir, dan pengecer (*Rita Hanafie, 2010*).

Badan pemasaran adalah perorangan, lembaga atau perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian. Di tingkat Desa kita lihat ada tengkulak, ada pedagang perantara dan pengecer. Di tingkat Kecamatan terdapat juga perantara, pengepul, dan pengecer. Situasi serupa juga terjadi di tingkat Kabupaten dan Provinsi. Setiap organisasi penjualan mengeluarkan biaya penjualan dan memperoleh keuntungan, yang disebut sebagian keuntungan penjualan (*Daniel dalam Nurhamidah, 2014*).

Badan pemasaran juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran. Kegiatan yang mereka lakukan dan volume usaha yang mereka lakukan membedakan fungsi lembaga-lembaga tersebut satu sama lain. Badan pemasaran menjalankan fungsi pemasaran, antara lain kegiatan: Pembelian, penilaian atau penyortiran (membedakan komoditas berdasarkan ukuran atau kualitas), penyimpanan, pemindahan, dan pemrosesan. Tergantung pada keahliannya, setiap perusahaan pemasaran melakukan peran pemasaran ini dengan cara yang unik. Tidak semua kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran karena adanya variasi kegiatan yang dilakukan dan biaya yang dikeluarkan. Setiap lembaga pemasaran mengalami pendapatan dan pengeluaran pemasaran yang berbeda-beda akibat variasi tersebut. (*Effendi, 2007*)

1. Pedagang Besar, yaitu organisasi yang mengumpulkan barang dari agen dan menstribusikannya ke pengecer.
2. Agen Penjualan adalah perusahaan yang memperoleh produk dari pihak lain.
3. Pengecer dan organisasi yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Badan pemasaran adalah unit atau orang khusus yang menyelesaikan kegiatan pemasaran, mengangkut administrasi dan barang dagangan dari produsen ke pembeli tertentu, dan memiliki hubungan dengan unit atau orang khusus lainnya. Sistem pemasaran muncul karena pembeli perlu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka pada waktu, tempat, dan struktur. Tujuannya adalah untuk melakukan promosi kemampuan dan sesuai dengan kebutuhan yang mungkin timbul. (*Amir, dkk., 2017*)

Menurut *Soekartawi (1993)*, dalam aspek pemasaran hasil pertanian,

peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importer, atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran amat penting khususnya di negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar. Karena barang pertanian umumnya dicirikan oleh sifat:

- a. Diproduksi musiman.
- b. Selalu segar (*freshable*).
- c. Mudah rusak.
- d. Jumlahnya banyak tetapi nilainya relative sedikit (*bulky*).
- e. Lokal dan spesifik (tidak dapat diproduksi di semua tempat).

Menurut *Sudiyono (2002)*, organisasi pemasaran yang terkait dengan hasil produk pertanian sangat bervariasi tergantung pada jenis pemasaran yang dilakukan. Badan –badan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini selanjutnya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani.
- b. Pedagang Besar, proses pemusatan (pengumpulan) barang dari pedagang pengumpul apabila mereka menyalurkan (mendistribusikan) kepada agen atau pengecer.
- c. Agen penjualan, hasil pertanian yang belum atau telah diolah di tingkat pedagang besar wajib didistribusikan kepada agen penjualan dan pengecer.
- d. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan garda depan lembaga pemasaran

komersial, artinya keberlangsungan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan produk pengecer.

### **Biaya pemasaran**

Biaya adalah semua pengeluaran moneter yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk selama periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dalam mata uang dan termasuk biaya:

1. Habisnya sarana produksi seperti benih, tunas, pestisida dan bahan bakar, atau dana yang digunakan untuk budidaya lainnya.
2. Tanah, seperti sewa moneter atau barang, pajak, biaya irigasi, perkiraan biaya penggunaan (jika tanah milik sendiri digunakan).
3. Biaya perolehan peralatan produk abadi, yaitu bangunan, peralatan dan perlengkapan dalam bentuk penyusutan.
4. Buruh, buruh jangka panjang atau buruh dengan upah tetap dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya.
5. Pengeluaran lainnya (*Prawirokusumo, 2005*).

Biaya yang terkait dengan pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran akan diperlukan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Jumlah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, termasuk dalam biaya pemasaran, yang juga mencakup berbagai biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan usaha yang berkaitan dengan penjualan hasil produksi.

Biaya yang terkait dengan pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk operasi tersebut. Biaya transportasi, pengangkutan,

dan retribusi termasuk dalam biaya yang terkait dengan pemasaran komoditas pertanian.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, Menurut Soekartawi (1993) margin pemasaran dapat diartikan dari dua acara yaitu:

1. Biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan (Profit) lembaga pemasaran, yaitu pendapatan lembaga pemasaran yang diperoleh dari jasa pemasaran.

Sudiyono (2004) dalam bukunya mengemukakan margin pemasaran dapat di definisikan yaitu : a. Margin Pemasaran yaitu perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, dapat dirumuskan :

$$\mathbf{M = Pr - Pf}$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp)

Pr : Harga jahe di tingkat pengecer (retail) (Rp)

Pf : Harga jahe di tingkat petani (Rp)

Margin pemasaran terdiri atas biaya-biaya dari lembaga pemasaran untuk fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dapat dirumuskan :

$$\mathbf{M = Bp + Kp}$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Bp: Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp: Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Jadi, margin pemasaran dapat diartikan selisih pendapatan yang diterima oleh petani dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran.

Harga yang dibayar oleh konsumen adalah harga di tingkat pengecer

### **Efisiensi pemasaran**

Alasan munculnya efisiensi pemasaran adalah agar pendapatan pemasaran dapat ditingkatkan dengan terlebih dahulu menurunkan pengeluaran yang berhubungan dengan pemasaran. Kedua, tidak terdapat proporsi yang signifikan dalam harga yang dibayar oleh konsumen dan produsen. Sarana pemasarannya sah, ketiga. Keempat, pasar yang kompetitif. Jika suatu saluran pemasaran dapat memberikan hasil produksi kepada pelanggan dengan biaya serendah mungkin dan membagi keuntungan secara adil di antara mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan produksi dan pemasaran, maka saluran tersebut dianggap berhasil.

Menurut Soekartawi (2011) selain nilai efisiensi, suatu sistem pemasaran dikatakan efektif jika memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

1. Perbedaan tarif biaya yang dibayarkan oleh pembeli dan produsen tidak terlalu besar.
2. Kapasitas untuk menyebarkan manfaat secara wajar kepada para penghibur iklan.
3. Apakah biaya promosi akan ditekan sampai ke titik terendah?



4. Apakah terdapat kantor yang cukup untuk menjamin kelancaran perkembangan barang dagangan.
5. Ada persaingan yang sehat.

Sudiyono (2010) menyatakan, efisien artinya bagaimana memasarkan dengan biaya seminimal mungkin dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Pemasaran diharapkan efektif jika mampu menyalurkan hasil produksi ke pelanggan dengan biaya yang paling murah dan pembagian yang adil terhadap semua pihak yang terlibat (produksi dan pemasaran). Menurut Soekartawi (2001), semakin kecil atau rendah efisiensi pemasaran maka semakin efisien, dan sebaliknya semakin tinggi efisiensi pemasaran maka pemasaran tidak efisien.

Efisiensi pasar yaitu persentase perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga pemasaran menginginkan adanya efisiensi dari pemasaran yang dilakukan, jadi bisa menekan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Semakin rendah persentase efisiensi, semakin tinggi efisiensinya. Kegiatan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran besar dan nilai produk yang dipasarkan kecil.

### **Penelitian Terdahulu**

Juni Hartati, 2018. Dengan judul ” Analisis Pemasaran Jahe (*Zingiber officinale Rosc.*)” Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: (1) Ada lima saluran pemasaran jahe yang terdapat di daerah penelitian yaitu dua saluran pemasaran jahe untuk konsumen dalam negeri (saluran pemasaran I dan IV) dan tiga saluran pemasaran jahe untuk diekspor (saluran pemasaran II, III dan V). (2) Pada saluran pemasaran jahe untuk konsumen dalam negeri (saluran

pemasaran I dan IV) merupakan saluran pemasaran yang efisien bila dilihat dari margin pemasaran. (3) Pada saluran pemasaran jahe untuk diekspor (saluran pemasaran II, III dan V) belum efisien jika dilihat dari margin pemasaran.

Muhammad Ikhral, Muhammad Jamil dan Supristiwendi. Dengan judul “Analisis Pemasaran Pisang Barangan (*Musa Acuminata*, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur”. Hasil penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 macam pola saluran pemasaran pisang barangan di daerah penelitian yaitu: pertama pola saluran pemasaran I terdiri dari petani, agen desa, agen kecamatan pedagang pengecer konsumen, kedua pola saluran pemasaran II terdiri dari petani, agen kecamatan, pedagang pengecer, konsumen, ketiga pola saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengecer, konsumen. Rata-rata biaya pemasaran pisang barangan pada saluran I sebesar Rp. 1.256/sisir, pada saluran II sebesar Rp. 738/sisir dan pada saluran III sebesar Rp. 317/sisir. Rata-rata margin pemasaran pisang barangan di Kecamatan Ranto Peureulak pada saluran pemasaran I diperoleh oleh agen desa sebesar Rp. 1.582, agen kecamatan sebesar Rp. 582, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 982. Saluran pemasaran II diperoleh oleh agen kecamatan sebesar Rp. 796 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1.324. Saluran pemasaran III diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.683. Rata-rata jumlah *farmer's share* pada saluran III dapat dikatakan lebih efisien dari saluran lainnya karena bagian harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 5.000 atau 63% lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang diperoleh sebesar Rp. 4.500 atau 61% dan saluran pemasaran I sebesar Rp. 3.500 atau 44%. Jumlah total efisiensi pada saluran I sebesar 19,7%, saluran II sebesar 11,7% dan saluran III sebesar 4,0%. Saluran III

merupakan saluran yang paling efisien.

Rokhman Permadi, 2017. Dengan Judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok Di Kabupaten Seruyan” Hasil Penelitian : Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Maka Terdapat Beberapa Yang Dapat Disimpulkan Sebagai Berikut: 1. Petani Pisang Di Kabupaten Seruyan Memasarkan Hasil Panen Mereka Melalui Tiga Saluran Distribusi Yaitu : Petani-Konsumen. a) Petani ke Pedagang Pengumpul ke Pedagang Pengecer (Kota Sampit) Konsumen. b) Petani ke Pedagang Pengumpul ke Pedagang Pengecer (Kota Jahengkaraya) Konsumen Saluran Distribusi Pemasaran. Berdasarkan Nilai Farmer's Share Dan II/C Merupakan Saluran Distribusi Pemasaran Yang Relatif Paling Efisien.

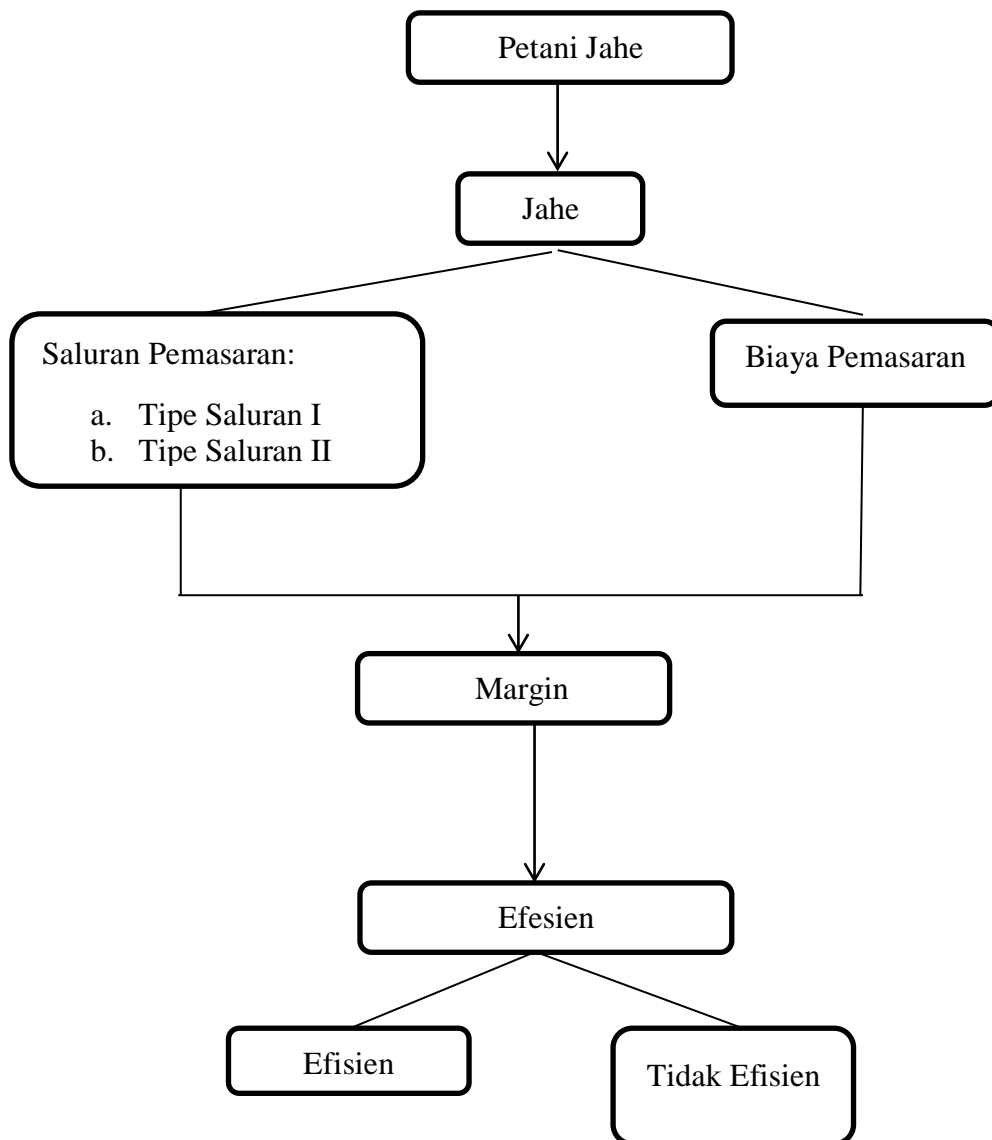
Yanda Fauzi Tama, Jumantri dan Cepriadi. Dengan judul “Analisis Usahatani Dan Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edulis Reinw*) Di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu” Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Total biaya produksi usahatani selama satu tahun pada salak pondoh Desa Rambah Baru, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu adalah sebesar Rp.7.868.489. Total produksi petani salak pondoh sebanyak 1.768 Kg/tahun dan total pendapatan sebesar Rp.17.680.000/tahun. Sehingga mendapatkan penghasilan bersih sebesar Rp.9.811.511/tahun. 2. Nilai Return Cost Ratio (RCR) usahatani salak pondoh di Desa Rambah Baru sebesar 2,24 yaitu biaya per pengeluaran sebesar Rp.1 akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 2,24 yang berarti usahatani salak pondoh efisien dan layak untuk dilanjutkan. 3. Saluran pemasaran salak pondoh kepada pengepul, yang kemudian menjualnya ke pengecer hingga sampai ke konsumen

akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran pemasaran I adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp379/Kg dan biaya yang dikeluarkan pedagang eceran sebesar Rp.5.379/Kg, dengan keuntungan Rp.4.000/Kg. Saluran pemasaran yang kedua adalah petani menjual salak pondoh secara langsung kepada konsumen yang datang ke perkebunan. Saluran pemasaran II menghasilkan biaya pemasaran sebesar Rp.0,1/Kg dan keuntungan sebesar Rp.0/kg. Saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani salak pondoh di Desa Rambah Baru adalah saluran pemasaran II yang mempunyai nilai keuntungan sebesar 0 Rp.

### **Kerangka Pemikiran**

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran jahe di desa suka dame kec. kutalimbaru dengan cara mengikuti aliran kentang dari produsen sampai konsumen. Proses pendistribusian mulai dari pasar lokal hingga luar kota melibatkan lembaga lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul luar kota, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

—————>: Menunjukkan Pengaruh

—————: Menunjukkan Hubungan

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Teknik yang digunakan dalam ujian ini menggunakan strategi grafis kuantitatif. Strategi grafis merupakan suatu teknik untuk mengeksplorasi situasi dengan berkumpulnya manusia, suatu benda, suatu kondisi, suatu susunan pemikiran atau suatu golongan peristiwa pada masa kini (Sugiyono, 2012). Maksud dari pemeriksaan yang memukau adalah untuk membuat penggambaran, gambar, atau karya seni yang tepat, dapat diverifikasi, dan tepat sehubungan dengan realitas terkini, sifat-sifat, dan hubungan antara kekhasan yang diteliti. Strategi eksplorasi kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh informasi berupa angka atau informasi subjektif dalam angka.

Menurut Hamid Darmadi (2011) lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Sedangkan menurut Wiratna, S (2014) Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penentuan daerah penelitian didasarkan dengan metode yang telah disengaja (*purposive method*). *Purposive Method* merupakan suatu metode pemilihan daerah penelitian yang telah ditentukan terlebih dahulu atau penelitian ditentukan berdasarkan metode secara sengaja (Sugiyono, 2012).

Daerah yang di pilih sebagai objek penelitian yakni Desa Suka Dame. Penentuan daerah penelitian ini didasarkan atas data luas areal panen, rata-rata produksi dan total produksi jahe menurut kecamatan, dimana daerah tersebut dapat mewakili daerah penelitian mengenai pemasaran jahe yakni Desa Suka Dame Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang, Provinsi Sumatea Utara.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *probability sampling*. Karena menurut Sugiyono (2013) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dimana jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku kegiatan pemasaran jahe yang ada di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang yaitu 19 petani, 2 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer. Maka dapat disimpulkan dari hasil perumusan di atas jumlah sampel pada penelitian ini adalah 23 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Informasi yang diperoleh dalam pemeriksaan ini merupakan informasi penting dan informasi pilihan. Informasi penting diperoleh melalui persepsi langsung di lapangan dan pertemuan dengan responden. Informasi opsional adalah informasi yang diperoleh dari laporan terbuka atau mungkin langsung dari kantor yang disetujui. Informasi yang dibutuhkan adalah berupa arsip, persepsi, laporan dan pertemuan pada masyarakat di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang, Sumatera Utara.

### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui mengetahui pola pemasaran jahe melalui analisis deskriptif dengan melihat kejadian di lapang dan mencari subjek penelitian seperti petani, tengkulak/pedagang pengumpul, serta konsumen akhir. Adanya wawancara mencari data primer ini dapat diketahui melalui kuisisioner. Lembaga saluran pemasaran jahe yang terlibat juga dianalisis perannya masing-masing dan apakah perannya sudah dilaksanakan secara merata dan maksimal antar pihak

yang terlibat. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Ferdinand, 2006).

#### b. Biaya Pemasaran

Menurut Shinta (2011) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jahe dari produsen ke konsumen. Besarnya biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{BP = BP_1 + BP_2 + BP_3 + BP_n}$$

Keterangan:

BP : Biaya pemasaran jahe  
BP<sub>1</sub>, BP<sub>2</sub>, BP<sub>3</sub>, BP<sub>n</sub> : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jahe

#### c. Margin Pemasaran

Menurut Thalib (2013) Margin pemasaran merupakan perbedaan biaya yang dikeluarkan konsumen dengan biaya yang diterima petani, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{MP = H_p - H_b}$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (%)

H<sub>p</sub> : Harga jahe di tingkat produsen (Rp/Kg)

H<sub>b</sub> : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Keunggulan pamer adalah perbedaan antara harga yang ditanggung oleh pembeli dan harga yang diterima oleh produsen. Keunggulan ini akan diperoleh oleh perusahaan-perusahaan yang terlibat dengan sistem pemasaran, semakin panjang kerangka pertukaran, semakin besar pula keunggulan kerangka



pertukaran (*Daniel, 2002*).

Benefit merupakan selisih antara nilai yang dibayarkan kepada vendor utama dengan biaya yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (edge) setelah dikurangi biaya display (*Soekartawi, 2002*). Keuntungan adalah sisa keuntungan dari penjualan dikurangi biaya barang dagangan yang dijual dan biaya lainnya. Untuk mencapai keuntungan yang sangat besar, Anda dapat mengambil langkah-langkah, misalnya dengan mengurangi biaya transaksi yang ada, menentukan biaya penjualan sehingga mendekati keuntungan yang ideal, dan meningkatkan volume penjualan sebanyak yang diharapkan. (*Daniel, 2001*).

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua (2) yaitu tingkat efisiensi saluran pemasaran dianalisis dengan rumus :

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

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk Jahe

Kriteria Pengujian:

Jika EP yang nilainya < 1 = Paling Efisien

Dan jika EP yang nilainya > 1 = Tidak Efisien

## **Defenisi dan Batasan Operasiaonal**

Untuk menghindari kekacauan dan salah menilai pentingnya pemeriksaan ini, maka dibentuklah beberapa batasan fungsional yaitu::

1. Pemasaran usahatani jahe adalah proses perpindahan atau pendistribusian jahe dari produsen (petani) hingga sampai ke konsumen akhir yang disertai dengan perpindahan hak milik.
2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanaman jahe dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pamer/saluran penyebaran terdiri dari kumpulan organisasi yang menyelesaikan segala jenis pergerakan yang digunakan untuk mengedarkan suatu barang dan status kepemilikannya dari pembuat ke pembeli.
4. Yayasan Periklanan adalah perseorangan atau badan atau organisasi yang bergerak dalam sistem pemajangan produk hortikultura.
5. Biaya ialah penggunaan finansial yang diharapkan bisa menghasilkan suatu barang selama jangka waktu pembuatan.
6. Margin adalah perbedaan antara biaya yang ditanggung pembeli dengan biaya yang diterima.
7. Pedagang besar (pengumpul), yaitu lembaga yang mengumpulkan barang dari agen dan menyalurkannya kepada pengecer atau konsumen.
8. Konsumen dalam penelitian ini adalah pihak yang mengkonsumsi jahe
9. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Suka Dame Kecamatan Kuta Limbaru .
10. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Demografi Desa**

Desa Suka Dame adalah Nama Suatu wilayah desa di Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. Luas Wilayah Desa Suka Dame adalah +/- 2.367 Ha, Dimana 70% berupa Daratan yang ber Topografi Berbukit – bukit dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan/pertanian, dan 30% Daratan dimanfaatkan sebagai Lahan Persawahan, Jahewija dan Holtikultura. Iklim Desa Suka Dame seperti desa – desa lain di Indonesia, iklim di sini kering dan hujan. Hal ini berdampak langsung terhadap pola tanam lahan pertanian di Desa Suka Dame, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang. Letak geografi Desa Suka Dame , terletak diantara :

Sebelah Utara : Desa Kwala Lau Bicik Kecamatan Kutalimbaru, Desa Salam  
tani Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Selatan: Desa Tanjung Beringin Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli  
Serdang

Sebelah Barat : Desa Pasar X, Desa Namo Mirik, Desa Suka Makmur  
Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang

Sebelah Timur : Desa Namo Riam, Desa Sugau, Desa Bintang Meriah  
Kecamatan Pancur Batu, Desa Rambung, Desa Bingkawan  
Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deli Serdang.

### **Karakteristik Sampel**

Sampel merupakan komponen terpenting dalam penelitian, dimana sampel atau responden dianggap mampu menggambarkan fakta atau keadaan yang terjadi dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini sampel dikategorikan menjadi dua

yaitu sampel petani dan sampel pedagang pedagang. Untuk lebih jelasnya karakteristik sampel dalam penelitian ini berikut dijabarkan

### 1. Karakteristik Sampel Petani

Sampel petani adalah sampel yang berperan sebagai produsen jahe dalam penelitian ini, dalam kategori sampel petani di karakteristikkan berdasarkan luas lahan, produksi dan tempat penjualan. Berikut disajikan data karakteristik sampel petani dalam penelitian ini:

Tabel 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Nomor	Rentan Usia (thn)	Jumlah Petani	
		(Jiwa)	Persentase (%)
1	20-35	11	57,89473684
2	36-50	8	42,10526316
3	51-65	0	0
Total		19	100

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa sampel dalam penelitian terbanyak berada pada rentang usia 20-35 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 57,89% dari keseluruhan sampel, sementara untuk sampel pada rentang usia 36-50 tahun sebanyak 8 orang atau 42,11%. Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat dilihat bahwa rata-rata usia sampel dalam penelitian ini adalah selama 37 tahun, usia ini tergolong kedalam usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Sampel Petani Berdasarkan Luas Lahan

Nomor	Skala Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	
		(Jiwa)	Persentase (%)
1	0,1-0,5	15	78,94
2	0,51-1,0	4	21,06
3	>1	0	0
Total		19	100

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Rata-rata sampel dalam penelitian ini memiliki luas lahan seluas 0,28 Ha. Dimana jika dikategorikan berdasarkan luas lahannya maka dapat dikelompokkan sampel yang memiliki luas lahan 0,1-0,5 Ha sebanyak 9 orang atau sebanyak 78,94% dari keseluruhan sampel petani, untuk kelompok sampel 0,51-1 Ha sebanyak 4 orang atau 21,06% dari keseluruhan sampel dan kelompok sampel yang memiliki luas lahan >1 Ha sebanyak 0 orang atau. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan usahatani jahe yang dilakukan oleh petani hanya berskala kecil, umumnya petani menanam jahe di lahan kosong atau di tumpangсарikan dengan tanaman coklat

Tabel 4. Karakteristik Petani Berdasarkan Tempat Pemasaran Hasil Produksi

Nomor	Tempat Penjualan	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pengecer	4	21,05263158
2	Pengumpul	15	78,94736842
	Total	19	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dalam memasarkan hasil produksinya petani jahe di daerah penelitian umumnya menjual jahenya kepada pedagang pengepul dan pengecer dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa 15 orang petani atau 78,94% dari keseluruhan sampel memasarkan hasil produksinya kepada pihak pengepul sementara 4 orang atau 21,10% dari sampel memasarkannya kepada pihak pengecer.

## 2. Karakteristik Sampel Pedagang

Sampel pedagang dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat dalam proses pendistribusian jahe yang dihasilkan oleh petani hingga sampai kekonsumen. Dalam penelitian ini terdapat 2 lembaga pemasaran yang berperan

dalam proses pendistribusian jahe. Lembaga pemasaran jahe yang terlibat antara lain pengepul dan pengecer. Berikut disajikan data karakteristik sampel pedagang jahe

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Sampel Berdasarkan Usia

Nomor	Rentan Usia (thn)	Jumlah Petani	
		(Jiwa)	Persentase (%)
1	20-35	2	50
2	36-50	1	25
3	51-65	1	25
Total		4	100

Sumber Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa sampel dalam penelitian terbanyak berada pada rentang usia 20-35 tahun yaitu sebanyak 2 orang 50% dari keseluruhan sampel, sementara untuk sampel pada rentang usia 36-50 tahun sebanyak 1 orang atau 25%. Sampel yang berusia 51-65 sebanyak 1 orang atau 25%. Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat dilihat bahwa rata-rata usia sampel pedagang dalam penelitian ini adalah selama 41 tahun, usia ini tergolong kedalam usia produktif.

Tabel 6. Karakteristik Sampel Pedagang Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Jenis Lembaga	Jumlah	
		(Jiwa)	Persentase (%)
1	Pengecer	2	50
2	Pengumpul	2	50
Total		4	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari data pada tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaannya sampel pedagang hanya sebanyak 2 orang pengumpul dan 2 pengecer. Umumnya dalam proses pemasarannya sampel pengepul mampu membeli lebih banyak jahe dari petani dibandingkan pedagang yang lainnya. Pada lampiran

2 dapat dilihat rata-rata total volume pembelian jahe sampel pedagang perminggunya adalah sebanyak 345 Kg jahe dimana. Berikut disajikan data karakteristik sampel pedagang berdasarkan volume pembelian

Tabel 7. Karakteristik Sampel Pedagang Berdasarkan Volume Pembelian

Nomor	Volume Pembelian (Kg)	jumlah (jiwa)	persentase (%)
1	0-500	3	75
2	501-1000	1	25
Total		4	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari tabel 8 dapat dilihat karakteristik sampel pedagang berdasarkan volume pembelian perminggu dimana sampel pedagang dengan kemampuan beli berada dikisaran 0-500 Kg adalah sebanyak 3 orang atau 75% dari keseluruhan sampel, sementara untuk volume pembelian besar 500 Kg hanya sebanyak 1 orang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lembaga Dan Saluran Pemasaran

Dalam konteks cara petani yang berperan sebagai produsen menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen. Institusi yang terlibat dalam pemasaran memainkan peran penting dalam transfer komoditas dari produsen ke konsumen. Baik produsen maupun pedagang mendapat manfaat dari kemitraan mereka karena produsen memerlukan jasa pedagang untuk melakukannya. Selain itu konsumen juga memerlukan produsen dan pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tempat Periklanan adalah badan usaha atau pelaku usaha yang melakukan promosi, administrasi dan barang dagangan dari pembuat hingga pembeli tertentu. Serta memiliki keterkaitan dengan unsur atau orang bisnis lain. Tugas perusahaan periklanan adalah melengkapi kemampuan promosi dan mengatasi permasalahan konsumen (Sudiyono, 2002). Berdasarkan hasil penelitian maka tugas dan fungsi lembaga pemasaran jahe yang ada di daerah penelitian dapat dilihat sebagai berikut berikut :

Tabel 8. Lembaga Pemasaran Jahe

Nomor	Lembaga Pemasaran	Aktivitas
2	Petani	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mempersiapkan lahan tanam, persiapan saprodi (bibit, pupuk, obatobatan, peralatan tanam, tenaga kerja, dll).</li><li>• Melakukan penanaman, pemeliharaan, dan Pemanenan.</li><li>• Pasca panen (mengupas kulit jahe, pengeringan)</li><li>• Menjual jahe</li></ul>
3	Pengepul	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengumpulkan dan membeli produksi para petani/Petani</li><li>• Sortasi</li><li>• Pengemasan</li></ul>



4	Pengecer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual jahe ke Pengecer</li> <li>• Membeli jahe petani</li> <li>• Memasarkan jahe ke konsumen</li> </ul>
6	Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli jahe dari pengecer</li> <li>• Mengonsumsi jahe</li> </ul>

---

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran jahe di Desa Sukadame lembaga pemasaran yang terlibat untuk memperlancar penyampaian jahe dari petani sampai ke konsumen terdapat beberapa lembaga pemasaran yaitu:

1) Produsen

Produsen adalah seorang petani yang mngusahakan jahe. Di setiap saluran pemasaran fungsi yang dilakukan oleh petani berbeda-beda. Pada saluran I dan II produsen melakukan fungsi pertukaran, penunjang fisik dan pelancar antara lain adalah penjualan, pengangkutan, transportasi, penanggungan resiko serta penyusutan.

2) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli jahe dari penebas jahe dan petani serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal besar dan pada umumnya berjualan keluar daerah. Pedagang pengumpul jahe di daerah penelitian memasarkan jahe hasil produksi petani ke Kota Medan. Dalam satu kali pembelian atau transaksi, pedagang pengumpul membeli jahe antara 500 sampai 1 ton. Cara pembayarannya ada yang kontan ada juga yang dicicil tergantung dari jumlah jahe yang dibeli. Pedagang Pengumpul melakukan pengiriman jahe keluar daerah seperti Kota Medan, Binjai dan Tebing Tinggi.

### 3) Pengecer

Pedagang pengecer merupakan penghubung terpenting dalam sebuah pemasaran karena posisinya yang menghubungkan konsumen dengan hampir semua rantai pasok dibawahnya. Kios sembako dan pengecer bertanggung jawab dalam membangun citra komoditas karena pada rantai ini bertemu keinginan dan kebutuhan konsumen. Disamping itu pengecer juga bekerja sama dengan anggota rantai pasok yang lainnya seperti pedagang pengumpul dan perusahaan transportasi untuk memastikan ketersediaan barang pada saat konsumen menginginkannya. Berdasarkan hasil studi, daerah pemasaran jahe yang dibudidayakan oleh para petani jahe umumnya dipasarkan oleh pengecer kepasar-pasar tradisional di wilayah Kecamatan Kutalimbaru.

### 4) Konsumen

Pelanggan merupakan penghubung terakhir dalam jaringan toko, dalam rantai ini barang tersebut ternyata dikonsumsi sebagai obat atau dimanfaatkan sebagai penyedap masakan. Harus diingat pula bahwa semua proses pembiayaan berasal dari pembayaran konsumen terhadap produk yang dibeli. Dengan demikian, data tentang kebutuhan/keinginan pembeli menentukan arah proses budidaya.

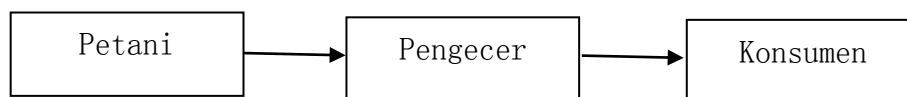
### **Saluran Pemasaran**

Kerangka saluran pemasaran adalah serangkaian saluran promosi tertentu yang digunakan oleh suatu organisasi, dan pilihan mengenai kerangka ini kemungkinan besar merupakan pilihan utama yang dihadapi. Tugas penting dari

saluran ini yaitu mengubah pembeli yang diharapkan menjadi klien yang produktif, melayani pasar serta membentuk pasar.

Proses pemasaran jahe di Desa Suka Dame Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jahe. Dari penelitian yang dilakukan terdapat 2 saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Daerah Penelitian adalah sebagai berikut:

### **Tipe Saluran I**



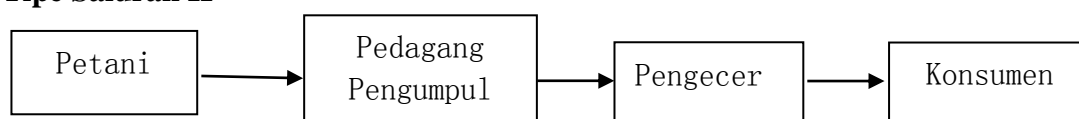
*Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran I*

Pada saluran pemasaran I pedagang pengecer membeli jahe langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitaran kecamatan Kuta Limbaru. Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi jahe atau konsumen yang tidak menjual kembali buah jahe tersebut.

Jahe yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 50 sampai 100 Kg dari petani jahe yang sudah menjalin kerja sama dengan pedagang pengecer, pedagang pengecer membeli jahe dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 12.000 – 14.500 dan kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 15.000/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer ada sekitar 4 orang dari 19 sampel dalam penelitian ini. Ke 4 petani ini merupakan petani yang memiliki hasil produksi yang relatif kecil permusim panennya. Hal yang menyebabkan ke 4 petani dalam uji

eksplorasi ini mereka menawarkan hasilnya kepada pedagang pengecer, karena dengan menjual secara langsung kepada pedagang pengecer mereka akan mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul, selisih nilai jual antara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul berkisar lebih kurang dari Rp. 500. Para pedagang pengecer biasanya membeli jahe dengan waktu sekali seminggu.

### **Tipe Saluran II**



*Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran II*

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Sukadame. Dari 19 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 15 petani atau sekitar 78,94 % dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen jahe petani dengan harga berkisar dari Rp. 12.000 - Rp. 13.500 harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jahe petani. Pedagang pengumpul di desa di daerah penelitian berjumlah sebanyak 2 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 500 kg/minggu.

Pedagang pengumpul menjual jahe kepada pedagang pengecer yang berada disekitar daerah Deli Serdang seperti Kota Medan, Lubuk Pakam, Pancur Batu dan Tanjung Morawa. Untuk memasarkan jahe pedagang pengumpul biasanya pedagang pengumpul langsung mengantar jahe ke pasar induk di daerah tujuan.

Dalam tipe saluran pemasaran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual jahe kepada pedagang pengecer berkisar dari Rp.14.800 – 15.500/Kg perbeda harga ini dipengaruhi oleh jarak antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer, semakin jauh jarak atau lokasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer maka akan menyebabkan perbedaan harga yang cukup besar.

### **Biaya Pemasaran Dan Share Margin**

Margin pemasaran atau share margin dari jahe adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan yaitu:

- a. Perbandingan antara nilai yang dibayar kepada konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan pada lembaga tataniaga. Pengeluaran keseluruhan harus ditanggung selama proses berlangsung.

Biaya terlibat dalam transit barang dari produsen ke konsumen. Biaya suatu produk akan naik sebagai akibat dari biaya pemasaran.. Adapun besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran jahe pada saluran I, II yang digunakan oleh produsen jahe tersaji pada Tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jahe**

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
A	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		13.250		
	2. biaya pemasaran pengecer				84,12%

	* Harga beli		
	Pengecer	13.250	
	* Packing	57,5	
	a. penyusutan	200	
	*Transportasi	450	
	*Tenaga Kerja	643,75	
	<b>Total Biaya</b>	<b>14.601,25</b>	
	Harga Jual	15.750	
	Profit Penjualan	1148,78	
2.	Harga Beli Konsumen Akhir	15.750	
3.	Margin Pemasaran	2500	
<hr/>			
B.	Saluran II		
1.	Harga Jual Petani	12.750	
2.	biaya pemasaran pengumpul		
	* Harga beli Pengumpul	12750	
	*Pengemasan	120	
	*penyusutan	200	
	*Transportasi	366,67	
	*Tenaga Kerja	283,33	
	<b>Total Biaya</b>	<b>13713,33</b>	
	Harga Jual	15.150	
	Profit Penjualan	1436,66	
3.	biaya pemasaran pengecer		75%
	* Harga beli Pengecer	15.150	
	* Packing	27,4	
	*penyusutan	200	
	*Transportasi	119,8	
	*Tenaga Kerja	235,4	
	<b>Total Biaya</b>	<b>15.532,6</b>	
	Harga Jual	17.000	
	Profit Penjualan	1.467	
4.	Harga Beli Konsumen Akhir	17.000	
5.	Margin Pemasaran	4.250	

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada saluran pemasaran I dapat dilihat harga jual jahe ditingkat petani sebesar Rp. 13.250/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada

pedagang pengecer. Pada saluran I biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer jahe antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan jahe pedagang pengecer hanya menggunakan plastik, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk packing jahe sebesar Rp. 57,5/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 643,5/kg. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran I hanya tenaga kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 450/Kg.

Saluran pemasaran I digunakan oleh 4 orang petani. Hal ini dikarenakan petani sudah lama memiliki pelanggan pedagang pengecer sehingga tidak terlalu sulit untuk memasarkan jahnya. Proses pemasaran jahe pada saluran I ini biasa dilakukan dengan cara pengecer langsung mendatangi pedagang petani. Dalam pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp 2500 per kg. Hal ini dikarenakan ada biaya yang dikeluarkan pada saat memasarkan jahe dari petani sampai ke konsumen.

Bagian margin pemasaran mencakup biaya pemasaran yang diperlukan produsen untuk menjalankan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran I margin pemasaran per kgnya sebesar Rp 2500 atau 15,87%, dari harga jual akhir. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 1.148,75 per kg atau 7,29%, sedangkan farmer's sharenya adalah sebesar 84,12%. Mengukur efisiensi pemasaran, yaitu jika bagian yang diperoleh produsen <50% maka pemasaran dianggap tidak efektif, jika bagian yang diperoleh produsen >50% maka pemasaran dianggap efektif. Melihat nilai Farmer's Share yang >50% maka saluran pemasaran I sudah efisien secara ekonomi.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual jahe ditingkat petani sebesar Rp. 12.750/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul jahe antara lain: biaya penyusutan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya penyusutan sebesar Rp. 200/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 283,33/Kg, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 366,67/Kg. Pedagang pengumpul menjual jahe kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 15.150/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran jahe pada saluran pemasaran kedua sebanyak Rp. 2.400/Kg.

Pada saluran Pemasaran II antara lain: packing, tenaga kerja, Transportasi. Pedagang pengecer membeli jahe dari pedagang pengumpul dengan harga Rp Rp 15.150/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual jahe kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 17.000/kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer jahe pada saluran pemasaran II sebanyak Rp 1850,

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 514,88 per kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 3.734 per kg. Besarnya biaya dan keuntungan tergantung banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran. Berdasarkan Tabel 8 total margin pemasarannya sebesar Rp 4.250 per kg. Besarnya nilai margin ini disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran. Dari saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang tinggi hal ini ditunjukkan dengan nilai farmer's share sebesar 75%, sehingga pendapatan yang diterima petani (farmer's share) tinggi. Untuk mengukur produktivitas, atau paling tidak, dengan asumsi tawaran yang diterima pembuat <50%, berarti promosi tidak



efektif dan jika tawaran yang diterima pembuat >50%, maka seharusnya efektif.. Sehingga saluran pemasaran II sudah efisien secara ekonomis.

### **Efisiensi Pemasaran**

Ketika produsen mampu memberikan hasil kepada konsumen dengan harga yang dapat diterima dan ketika pelanggan dapat menerima bagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan, maka sistem pemasaran dikatakan efektif.

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran jahe di daerah penelitian secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya farmer's share seperti dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(1351,22 : 15.750) \times 100\%$ $0,085 \times 100\%$ <b>8,57%</b>
Saluran Pemasaran II	$(1.552,27 : 17000) \times 100\%$ $0,091 \times 100\%$ <b>9,1%</b>

*Sumber: Data Primer Diolah 2023*

Dari tabel di atas dapat dihasilkan untuk saluran pertama sebanyak Rp 1351,22/kg, Margin pemasaran saluran kedua sebanyak Rp 1552,27/Kg dalam hal ini margin pemasaran saluran I lebih kecil dari marketing margin saluran II. hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual jahe yang dipasarkan kepada konsumen akhir. Jika  $Ep < 33\%$  maka sistem pemasaran jahe

efisien. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar  $8,57\% < 33\%$ , ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $9,1\%$ . Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran I lebih besar dari pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran II ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap lembaga memiliki biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran ekonomi, juga dikenal sebagai farmer's share, adalah salah satu teknik untuk menilai efektivitas saluran pemasaran. Indikasi bagian yang diperoleh petani produsen ini digunakan. Besar kecilnya margin pemasaran berdampak pada besar kecilnya farmer's share. Semakin besar margin pemasaran yang diperoleh petani, maka semakin kecil margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dianggap efektif.

Berdasarkan hasil penelitian kedua saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan, margin terendah dan farmer's share tertinggi karena semakin rendah margin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (farmer's share) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien.

Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase pemasaran yang rendah dan nilai Farmer's Share yang tinggi. Setiap saluran pemasaran mempunyai nilai Farmer's Share yang berbeda-beda. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan Farmer's Share maka saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien

secara ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran II . Hal ini disebabkan karena pada saluran I lembaga yang terlibat dalam pemasaran sedikit, sedangkan pada saluran II melibatkan banyak lembaga pemasaran lebih dari satu yaitu pedagang penebas, pedagang pengumpul, dan pedagang luar kota.

Tiap-tiap saluran pemasaran sebetulnya semuanya menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran I nilai Farmer's Share sebesar 88,33%, sedangkan besarnya margin pemasaran total Rp 1.750 per kilogram atau 4,86%, secara ekonomis saluran I efisien daripada saluran pemasaran II, Hal ini disebabkan semakin rendah margin pemasaran atau semakin tinggi bagian yang diterima petani, semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien. Lembaga yang berperan pada saluran pemasaran I adalah petani, pedagang besar dan pabrik jamu modern.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Mengingat akibat penelitian yang diarahkan pada sistem pemasaran jahe di wilayah pengujian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari 2 saluran pemasaran, saluran pemasaran satu dari petani ke pengecer dan pedagang besar ke konsumen akhir dengan efisiensi pemasaran sebesar  $8,75\% < 33\%$ .
2. Saluran pemasaran dua dari petani kepedagang pengumpul lalu dari pengumpul ke pengecer, dan dari pengecer ke konsumen akhir dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar  $9,1\% < 33\%$ . Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran maka kedua saluran pemasaran jahe di daerah penelitian efisien.

### **Saran**

1. Diharapkan kepada petani jahe di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari jahe.
2. Peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya jahe, serta membentuk koperasi untuk membantu petani dalam memasarkan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R.H., Rogomulyo, R. dan Purwanti, S., 2015. Pengaruh bobot rimpang dan tempat penyimpanan terhadap mutu bibit rimpang jahe (*Zingiber officinale* Rosc.). *Vegetalika*, 4(4), pp.57-67.
- Abdullah dan Tantri, 2012. Bank dan Lembaga Keuangan. *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Ahmad, A., *Analisis pendapatan usahatani dan pemasaran komoditi jahe* (Doctoral dissertation, IPB (Bogor Agricultural University)).
- Amir, N.H., Rasmikayati, E. dan Saefudin, B.R., 2017. Analisis usahatani kopi di kelompok tani hutan giri senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal ilmiah mahasiswa agroinfo galuh*, 3(3), pp.472-479.
- Aryanta, I.W.R., 2019. Manfaat jahe untuk kesehatan. *Widya Kesehatan*, 1(2), pp.39-43.
- Burahman, M., 2020. Pemanfaatan Kotoran Kambing Dan Kotoran Sapi Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman Jahe Merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas sains dan Teknologi*, 2(2), pp.66-66.
- Elisa, E., Hadayani, H. dan Effendy, E., Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 23(1), pp.77-85.
- Emilda, E., Oktapiani, P. dan Damayanti, F., 2020. Aplikasi pupuk organik cair air kelapa terhadap pertumbuhan tanaman jahe (*Zingiber officinale* Rosc.). *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(3), pp.283-287.
- Hanafie, R., 2010. *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit andi.
- Hidayat, R.H., 2019. Analisis Kelayakan Usahatani Jahe (*Zingiber Officinale*) Studi Kasus Di Desa Kemu Kecamatan Pulau Beringin Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. *JASEP*, 5(1), pp.1-7.
- Hidayati, R., 2020. Penurunan Nyeri Haid (Dismenore) Primer Melalui Pemberian Minuman Jahe Emprit. *Jurnal Amanah Kesehatan*, 2(1), pp.19-27.
- Kardinan, A., Bintoro, M.H., Syakir, M. and Amin, A.A., 2009. Penggunaan selasih dalam pengendalian hama lalat buah pada mangga. *Jurnal Penelitian Tanaman Industri*, 15(3), pp.101-109.
- Nining, O.N., 2021. *Analisis Profitabilitas Dan Strategi Pemasaran Jahe Di Kecamatan Lingsar* (Doctoral dissertation, Universitas Mataram).
- Pertanian, D., Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2011. *Perkembangan Produksi Horikultura Jawa Barat*.

- Purba, R.M., 2021. Analisis Usahatani dan Pemasaran Jahe Merah Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19 (Zingiber var. Rubrum)(Kasus: Desa Dolog Huluhan Kec Dolog Masagal Kab Simalungun).
- Purnamasari, I.A., 2010. Analisis pemasaran jeruk di kabupaten Bangli.
- Rukmana, 2020. *Penetapan Kadar Flavonoid Total Dan Penentuan Model Klasifikasi Serbuk Jahe Gajah Z. Officinalevar. Officinale Dari Daerah Ketinggian Berbeda Dengan Metode Spektroskopi Nir-Kemometrik* (Doctoral dissertation, Fakultas Farmasi Universitas Jember).
- Rukmana, K.Q., 2020. *Penetapan Kadar Flavonoid Total Dan Penentuan Model Klasifikasi Serbuk Jahe Gajah Z. Officinalevar. Officinale Dari Daerah Ketinggian Berbeda Dengan Metode Spektroskopi Nir-Kemometrik* (Doctoral dissertation, Fakultas Farmasi Universitas Jember).
- Santoso, H.B., 2021. *Sukses Budi Daya Jahe Organik di Pekarangan dan Perkebunan*. Penerbit Andi.
- Sebayang, H.T., Yurlisa, K., Widaryanto, E., Aini, N. dan Azizah, N., 2020. Penerapan teknologi budidaya tanaman jahe di pekarangan berbasis pertanian sehat di desa Bokor, kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), pp.45-50.
- Setyaningrum, H.D. dan Saparinto, C., 2013. *Jahe*. Penebar Swadaya Grup.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijawa Press. Malang.
- Singarimbun dan Effendi, S., 2008. Metode Penelitian Survei . Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi, A., Dillon, J.L. and Hadaker, J.B., 1993. Ilmu usaha tani. *LP3ES, Jakarta*.
- Soekartawi, A., Dillon, J.L. and Hadaker, J.B., 1993. Ilmu usaha tani. *LP3ES, Jakarta*.
- Stanton, W.J., 1984. Fundamentals Of Marketing, Sevent Edition.
- Sudiyono, A., 2002. Pemasaran Pertanian (Agriculture Marketing). *Malang. UMM*.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Thalib, F. 2013. Analisis margin pemasaran ayam pedaging di Kota Utara Kota Gorontalo, *Jurnal KIM Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian*.
- Tjiptono, F., 1997. Total Quality Service. *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyudi, A., Setiono, S. dan Hasnelly, H., 2018. Pengaruh Pemberian Pupuk Bokashi Kotoran Sapi Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Jahe Merah (Zingiber officinale Rosc). *Jurnal Sains Agro*, 3(2).
- Winardi, J., 1989. Teori Sistem dan Analisis Sistem.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

Nomor	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)	Usia (thn)
1	L Manik	1	1875	35
2	Januari Siahaan	0,12	235	28
3	Rosmaito Manik	0,16	300	33
4	Budianto	0,2	360	45
5	Preddi Manurung	0,1	180	52
6	Bahagia Sembiring	0,2	380	28
7	Arta Togatorop	0,12	350	50
8	Ardianto Girsang	0,6	1125	23
9	Maruli Siregar	0,16	320	45
10	Masriati	0,12	220	37
11	Teresia Rambe	0,16	280	26
12	Agenes Ginting	0,2	230	55
13	T. Karo-karo	0,8	1500	48
14	Todung Mulana	0,24	450	33
15	Juanita	0,24	430	26
16	Marito	0,12	250	53
17	Misrawati	0,1	180	28
18	Josep	0,1	175	31
19	Mustofa	0,72	1350	32
Total		5,46	10190	
Rata-Rata		0,28736842	536,3157895	37,2632

*Sumber: Data Primer Diolah*

Lampiran 2. Karakteristik Sampel Pedagang

Nomor	Nama	Usia (Thn)	Pekerjaan	Volume Pembelian (Kg/Minggu)
1	L. Br ginting	35	Pengecer	50
2	Susianti Girsang	54	Pengecer	80
3	T. Manurung	44	Pengepul	500
4	Jhon Saragi	32	Pengepul	750
Total		165		1380
Rataan		41,25		345

*Sumber: Data Primer Diolah 2023*



Lampiran 3. Biaya Pemasaran Pengecer Saluran 1

Nomor	Nama	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Beli (Rp/Kg)	Pengemasan		Tenaga Kerja		Transportasi		Penyusutan		Total Biaya(Rp/Kg)
				total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	
1	L. Br ginting	50	13500	2000	40	30000	600	20000	400	10000	200	14740
2	Susianti Girsang	80	13000	6000	75	55000	687,5	40000	500	16000	200	14462,5
total		1380	26500	8000	115	85000	1287,5	60000	900	26000	400	29202,5
Rataan		345	13250	4000	57,5	42500	643,75	30000	450	13000	200	14601,25

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 4. Keuntungan dan Margin Pemasaran saluran 1

Nomor	Nama	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)
1	L. Br ginting	50	14740	16000	1260	2500
2	Susianti Girsang	80	14462,5	15500	1037,5	2500
total		1380	29202,5	31500	2297,5	5000
Rataan		345	14601,25	15750	1148,75	2500

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pengumpul Saluran 2.

Nomor	Nama	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Beli (Rp/Kg)	Pengemasan		Tenaga Kerja		Transportasi		Penyusutan		Total Biaya(Rp/Kg)
				total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	total biaya	biaya (Rp/kg)	
1	T. Manurung	500	12500	60000	120	150000	300	200000	400	100000	200	13520
2	Jhon Saragi	750	13000	80000	106,6666667	200000	266,6667	250000	333,3333	150000	200	13906,67
total		1250	25500	140000	226,6666667	350000	566,6667	450000	733,3333	250000	400	27426,67
Rataan		625	12750	70000	113,3333333	175000	283,3333	225000	366,6667	125000	200	13713,33

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Lampiran 6. Margin Pemasaran dan Keuntungan Pengepul

Nomor	Nama	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)
1	L. Br ginting	500	13520	15000	1480	2500
2	Susianti Girsang	750	13906,67	15300	1393,33	2300
Total		1250	27426,67	30300	2873,33	4800
Rataan		625	13713,335	15150	1436,665	2400

Sumber: Data Primer Diolah 2023