

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAHE EMPRIT (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) DI KELURAHAN JATIMULYO, KAPANEWON GIRIMULYO, KABUPATEN KULON PROGO

*Hafizah Nirmayani**, *Siwitri Munambar*, *Fitria Naimatu Sadiyah*

*Program Studi Agribisnis Hortikultura Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian
Yogyakarta Magelang*

E-mail: hafizahny01234@gmail.com

ABSTRACT

*Analysis Efficiency Of The Marketing Channels Of Ginger Emprit (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) In Jatimulyo Kelurahan, Kapanewon Girimulyo, Kulon Progo District. The purpose of this research is to find out how many marketing channels, marketing margins, farmer's share and marketing efficiency of emprit ginger commodity. The research activity was carried out in the Jatimulyo Village, Kapanewon Girimulyo, Kulon Progo Regency from March to June 2023. The location selection was carried out purposely, for sampling farmers using the slovin method and proportionate stratified random sampling, while for sampling business actors used snowball. The types of data in this study are qualitative data and quantitative data, while the data sources used are primary data and secondary data. Based on the research results, there are 3 marketing channels, namely: marketing channel I, Farmers - Retailers - Consumers; marketing channel II, Farmers - Collectors - Consumers; marketing channel III, Farmers - Collectors - Retailers - Consumers. The marketing margin of marketing channels I, II, III are Rp. 3000/Kg, Rp. 2500/Kg and Rp. 6000/Kg respectively. The value of the farmer's share in this study is classified as efficient with the value of the farmer's share of marketing channels I, II and III respectively 75%, 72% and 57%. Among the three marketing channels, the most efficient and recommended in this study is marketing channel I, which has an efficiency value of 1.06%.*

Keywords: *Farmer's Share, Ginger Emprit, Marketing channel, Marketing Efficiency, Marketing Margins.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui berapa saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran komoditas jahe emprit. Kegiatan penelitian dilakukan di Kelurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2023. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, untuk pengambilan sampel petani menggunakan metode slovin dan proportionate stratified random sampling, sedangkan untuk pengambilan sampel pelaku usaha menggunakan snowball. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran I, Petani – Pengecer – Konsumen; saluran pemasaran II, Petani – Pengepul – Konsumen; saluran pemasaran III, Petani – Pengepul - Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran saluran pemasaran I, II, III secara berurutan Rp3000/Kg, Rp2500/Kg, dan Rp6000/Kg. Nilai farmer's share pada penelitian ini tergolong efisien dengan nilai farmer's share saluran pemasaran I, II dan III secara berurutan sebesar 75%, 72%, dan 57%. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran I yaitu nilai efisiensinya sebesar 1,06%.

Kata kunci: *Efisiensi Pemasara; Farmer's Share; Jahe Emprit; Margin Pemasaran; Saluran Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Tanaman obat atau biofarmaka merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Indonesia memiliki kondisi tanah dan iklim yang ideal untuk pertumbuhan tanaman obat. Selain itu, perkembangan budidaya tanaman obat juga didorong oleh permintaan industri yang membutuhkan bahan baku dari tanaman obat. Karena itu, budidaya tanaman obat terus berkembang di Indonesia sebagai bagian dari sektor tanaman pangan.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah yang mengembangkan tanaman obat (Biofarmaka), dimana Kabupaten Kulon Progo menjadi salah satu daerah sentra pengembangan komoditas tanaman obat karena keadaan iklim dan tanah Kulon Progo memiliki kecocokan dengan persyaratan tumbuh tanaman obat. Jenis komoditi tanaman obat yang banyak diusahakan adalah tanaman jahe (*Zingiber officinale* Rosc). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 produksi jahe di Kulon Progo mencapai 4.385,9 ton (86%) dengan luas panen mencapai 183,7 Ha (84%) dari hasil produksi dan luas panen jahe DIY. Data ini menunjukkan bahwa Kabupaten Kulon Progo memiliki potensi sebagai daerah pusat produksi jahe.

Girimulyo merupakan Kapanewon dengan produksi jahe tertinggi dari 12 Kapanewon yang ada di Kabupaten Kulon Progo yakni sebesar 1.417,9 ton (32,32 %) dengan luas panen 59,4 Ha. (32,33%) dari total hasil produksi dan luas panen jahe Kabupaten Kulon Progo.

Pemasaran memegang peran penting dalam menjaga pendapatan petani dan menjadi salah satu mata rantai yang sangat vital. Untuk mencapai stabilitas ekonomi di sektor pertanian dan bidang lainnya, penting untuk menciptakan kelancaran dalam perdagangan dan distribusi berbagai komoditas, terutama komoditas pokok dan penting. Ketersediaan pasar untuk produk pertanian sangat penting untuk meningkatkan produksi. Meskipun produksi dapat ditingkatkan, upaya tersebut akan menjadi sia-sia jika produk tidak dapat dipasarkan dengan baik (Sunarto dalam Ningsih, 2012).

Pemasaran mengacu pada pergerakan barang di pasar. Hal ini melibatkan aliran produk dari produsen ke konsumen akhir, yang ditingkatkan dengan berbagai proses seperti pemrosesan, transportasi, dan penyimpanan. Proses-proses ini meningkatkan nilai produk dan membutuhkan biaya yang berkontribusi pada harga akhir produk. Biaya yang terkait dengan pemasaran meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran

(Maryam, 2021).

Kurang tepatnya dalam memilih saluran pemasaran suatu produk akan dapat menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi sehingga perlu memilih bentuk saluran pemasaran yang tepat dan efisien agar dapat menekan biaya saluran pemasaran menjadi serendah-rendahnya dan mendistribusikan total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir secara adil di antara semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran barang (Rosmawati, 2011).

Kalurahan Jatimulyo menjadi salah satu Kalurahan penghasil jahe emprit tertinggi yang ada di Kapanewon Girimulyo. Usaha jahe emprit yang ada di Kalurahan Jatimulyo dijadikan sumber mata pencaharian petani yang sudah sejak lama memulai membudidayakannya. Namun kendalanya adalah proses pemasaran jahe emprit masih dilakukan secara tradisional dimana saluran pemasarannya cukup rumit. Proses pemasaran hasil produksi ke lembaga pemasaran masih melalui tengkulak, sehingga petani tidak dapat menjual langsung sendiri hasil panen jahe mereka ke industri. Salah satu penyebab terjadinya proses pemasaran seperti itu adalah karena petani tidak memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup tentang teknik pemasaran yang efektif dan efisien terhadap

hasil panen jahe mereka yang dapat mendatangkan keuntungan yang layak dari usahatani yang mereka kelola (Rizki, 2022). Disamping itu hampir semua dari jumlah petani yang disurvei tidak memiliki kemampuan untuk membangun kemitraan dengan *stakeholder* yang memiliki koneksi jalur pemasaran langsung ke industri (konsumen). Sehingga kondisi tersebut menyebabkan petani mengambil jalan pintas untuk menjual langsung hasil panen mereka kepada tengkulak meskipun dengan resiko harga jual yang diterima petani sangat rendah.

Keterlibatan berbagai lembaga pemasaran seperti tengkulak tersebut mempengaruhi terbentuknya rantai pemasaran yang semakin panjang dan pada akhirnya membuat margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi (Hendra, 2015). Dengan demikian dari hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran jahe emprit petani masih melakukannya secara tradisional dengan menggunakan harga perkiraan (ramalan), bukan berdasar pada harga standar yang ditetapkan (pemerintah) sesuai kualitas hasil panen sehingga dapat dikatakan bahwa *farmer's share* tidak sebanding dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Rizki, 2022).

Untuk mengetahui pokok dari permasalahan diatas maka peneliti akan

melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Emprit (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jahe emprit yang ada di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo; mengetahui tingkat margin pemasaran dan *farmer's share* jahe emprit dari saluran pemasaran yang ada di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo; dan mengetahui efisiensi saluran pemasaran komoditas jahe emprit yang terjadi di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo.

Pendahuluan berisi latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Latar belakang diperkuat dengan dukungan referensi berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan memuat keterbaruan topik penelitian. Tujuan penelitian dinyatakan secara tegas pada paragraf terakhir.

METODE

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kalurahan Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo dipilih secara *purposive* atau sengaja. Dengan

pertimbangan hasil survei awal tentang potensi pengembangan usaha biofarmaka di Provinsi DIY dengan mengacu kepada data BPS 2021 menunjukkan bahwa terdapat satu Kapanewon di Kabupaten Kulon Progo yang memiliki data produksi tertinggi di antara 12 Kapanewon yang ada. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung mulai sejak bulan Maret - Juni 2023.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi petani jahe emprit yang ada di Kalurahan Jatimulyo yaitu 169 petani. Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa sampel dapat diambil menggunakan rumus yaitu 10% - 20% dari populasi. Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 15%. Sehingga diperoleh sampel responden petani sebanyak 35 orang. Penelitian ini menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* untuk memilih petani sebagai sampel. *Proportionate stratified random sampling* melibatkan pembagian populasi ke dalam subkelompok atau strata secara proporsional, dan kemudian secara acak memilih sampel dari setiap kelompok (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling* akan mengumpulkan data jumlah petani di setiap kelompok tani, dan kemudian

menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk setiap kelompok. Sedangkan untuk menentukan responden dari lembaga pemasaran metode yang akan digunakan adalah *snowball sampling*. Berdasarkan yang dipaparkan Prasetyo dan Jannah (2014), bahwa teknik *snowball sampling* digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti oleh peneliti. Metode *snowball sampling* melibatkan pemilihan partisipan awal, yang kemudian diminta untuk mereferensikan partisipan potensial lainnya dari jaringan mereka ke dalam penelitian.

Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui seberapa banyak saluran pemasaran jahe emprit yang ada di Kalurahan Jatimulyo dilakukan analisis deskriptif saluran pemasaran dari data primer yang diperoleh.
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang harus dikeluarkan saat melakukan proses pemasaran digunakan rumus yang disampaikan oleh Pratiwi et al., (2019), sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Dimana :

- Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)
- Bp1, 2, 3, ..., n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)
- 1,2,3,...,n : Jumlah Lembaga Pemasaran

3. Untuk menganalisis besar margin pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo digunakan rumus dari Sofanudin & Budiman (2017), sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

- M = Margin pemasaran di tingkat Petani (Rp)
- Pr = Harga pada konsumen (Rp/Kg)
- Pf = Harga pada petani (Rp/Kg)

4. Untuk menganalisis besar margin pemasaran jahe emprit pada tingkat kelembagaan pemasaran atau pelaku pemasaran di Kalurahan Jatimulyo digunakan rumus dari Mardhiah et al.,(2019) sebagai berikut:

$$Mmlp = Ps - Pb$$

Dimana :

- Mmlp = Margin pemasaran di tingkat Lembaga Pemasaran (Rp)
- Ps = Harga jual pada setiap tingkat lembaga Pemasaran (Rp/Kg)
- Pb = Harga beli pada setiap tingkat lembaga Pemasaran (Rp/Kg)

5. Untuk menganalisis besarnya persentase *farmer's share* menggunakan rumus dari Alam. A dan Susanto. A (2019), berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

- F_s = *Farmer's Share* (%)
- P_f = Harga pada petani (Rp/Kg)
- P_r = Harga pada konsumen (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan $F_s > 50\%$, maka pemasaran dapat dianggap efisien.

6. Untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Rosmawati (2011), sebagai berikut:

$$E_{ps} = \frac{T_b}{T_{np}} \times 100\%$$

Dimana :

- E_{ps} = Efisiensi Pemasaran (%)
- T_b = Biaya Pemasaran (Rp/Kg).
- T_{np} = Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran yakni jika nilai persentase efisiensi 0%–33% (Efisien), 34%–67% (Kurang Efisien), 68%–100% (Tidak Efisien).

a. Tingkat Usia

Table 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tingkat Umur Petani dan Pelaku Pemasaran Jahe Emprit

No	Responden	Kelompok Umur	Jumlah (Orang)
1.	Petani	31-40	7
		41-50	18
		51-59	9
		≥60	1
2.	Pengepul	31-40	1
		41-50	2
3.	Pengecer	31-40	1
		41-50	1

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden kelompok usia 41 – 50 tahun berjumlah 21 orang (52,5%). Dapat diketahui bahwa 97,5% (39 orang) responden berada pada usia produktif berkisar dari usia 35-59 dan 1 orang dengan umur tidak produktif karena ≥60 tahun. Kemkes RI(2023), menyatakan bahwa usia produktif dimulai dari rentan 20 tahun sampai 59 tahun. Berdasarkan klasifikasi usia petani hal ini menunjukkan bahwa rata – rata petani jahe emprit didominasi pada usia produktif. Pada usia ini dapat dilihat bahwa petani memiliki pengalaman, kemampuan fisik dan kemampuan berpikir yang baik untuk kegiatan usaha taninya. Menurut Pandu (2021), usia produktif berdampak pada produktivitas karena masa ini petani telah memiliki pengalaman dalam bidang pertanian dan tetap memiliki kemampuan fisik yang memadai untuk melaksanakan praktik budidaya yang baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk

meningkatkan produksi pertaniannya dengan cara optimal.

b. Tingkat Pendidikan

Table 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan Petani dan Pelaku Pemasaran Jahe Emprit

No	Responden	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Petani	SD	5
		SMP	11
		SMA/SMK	17
		S1	2
2.	Pengepul	SMP	1
		SMA/SMK	2
3.	Pengecer	SMP	1
		SMA/SMK	1
Total			40

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 2 bahwa dari 40 orang responden terdapat 20 orang (49,5%) responden pada tingkat pendidikan SMA sederajat, hal ini menunjukkan bahwa responden menempuh pendidikan formal sampai jenjang SMA. Tingkat pendidikan tersebut berperan penting dalam keberhasilan mengelola usahataniya dan mempengaruhi cara berpikir dalam menerima dan mencoba hal-hal baru. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Yusalem (2019), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam mengelola usahataniya, termasuk dalam kemampuan mengelola usahatani dan menerima inovasi baru.

c. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merujuk pada jumlah anggota keluarga yang masih

ditanggung pada responden untuk pemenuhan kebutuhannya. Jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table 3 Jumlah Tanggungan Petani dan Pelaku Pemasaran Jahe Emprit

No	Responden	Tanggungan (Orang)	Jumlah (Orang)
1.	Petani	1 - 2	24
		3 - 4	11
2.	Pengepul	1 - 2	2
		3 - 4	1
3.	Pengecer	1 - 2	1
		3 - 4	1
Total			40

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden (petani, pengepul, pengecer) yang memiliki tanggungan keluarga dengan kisaran 1 – 2 tanggungan keluarga adalah 27 orang (67,5%), sedangkan yang memiliki jumlah tanggungan keluarga pada kisaran 3 – 4 tanggungan keluarga adalah 13 orang (32,5%). Tanggungan keluarga yang dimiliki responden dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan untuk mengukur tingkat kesejahteraan responden yang menopang pemenuhan kebutuhan hidup keluarganya dari hasil usaha yang dikelolanya. Karena jumlah tanggungan akan berpengaruh terhadap distribusi keuntungan hasil (produksi) usaha taninya. Meskipun jumlah tanggungan juga dapat difungsikan sebagai tenaga kerja yang dapat mempengaruhi aktivitas produksi, dengan jumlah tanggungan keluarga yang cukup banyak memungkinkan responden

disokong oleh ketersediaan tenaga kerja dari dalam keluarga itu sendiri. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Mardhiah et al., (2019), dengan adanya tanggungan keluarga tersebut bisa dapat membantu petani dan pedagang dalam menjalankan usahatani ataupun mengoptimalkan kegiatan usaha.

d. Pengalaman Berusahatani

Table 4 Karakteristik Pengalaman Petani dan Pelaku Pemasaran Jahe Emprit

No	Responden	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)
1.	Petani	2 - 8	18
		9 - 15	16
		16 -21	1
2.	Pengepul	2 - 8	1
		9 - 15	2
3.	Pengecer	2 - 8	1
		9 - 15	1
Total			40

Sumber : Olah data, 2023

Dilihat dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa para petani dan pelaku pemasaran mempunyai pengalaman dalam berusahatani jahe emprit. Oleh karena itu, hal tersebut dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dengan cepat baik. Permasalahan tersebut berkaitan dengan teknis maupun non teknis. Sesuai dengan pernyataan Muhasdi (2020), petani yang telah lama berusahatani memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam mengelola dan menghadapi masalah yang muncul dalam usahanya.

Saluran Pemasaran Jahe Emprit

Berdasarkan hasil identifikasi saluran pemasaran dalam penelitian ini, terdapat tiga saluran pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo, yaitu:

- a. Petani – Pengecer – Konsumen
- b. Petani – Pengepul – Konsumen
- c. Petani – Pengepul - Pengecer – Konsumen

Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran di Kalurahan Jatimulyo menunjukkan bahwa adanya pelaku pemasaran yang dilakukan oleh responden yang ada di Kalurahan Jatimulyo. Berikut ini disajikan tabel jumlah petani tiap masing-masing saluran pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo:

Table 5 Saluran Pemasaran Jahe Emprit di Kalurahan Jatimulyo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	Saluran Pemasaran I	8	22,86
2.	Saluran Pemasaran II	17	48,57
3.	Saluran Pemasaran III	10	28,57
Total		35	100

Sumber : Olah data, 2023

Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang dimana petani menjual jahe empritnya kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjualnya langsung ke konsumen akhir. Pedagang pengecer dalam saluran ini merupakan pedagang yang berjualan di pasar lokal Dusun Sukomoyo Kalurahan Jatimulyo,

dimana pedagang pengecer menjual jahe emprit tersebut langsung ke konsumen akhir. Dalam kegiatan ini petani dengan pengecer tidak melakukan kesepakatan dalam bentuk kontrak dalam jual beli, akan tetapi pengecer sudah menetapkan harga untuk membeli jahe emprit dari petani sehingga tidak ada tawar menawar lagi antara petani dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran II melibatkan petani dan pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjualnya langsung ke konsumen. Saluran pemasaran II ini disebut sebagai saluran satu tingkat. Dalam hal ini petani dapat menjual langsung hasil panennya langsung ke pedagang pengepul untuk mempercepat pertukaran produk. Selain itu petani tidak melakukan penanganan setelah panen seperti penyortiran, hal tersebut dilakukan oleh pengepul. Dalam saluran ini pedagang pengepul merupakan pedagang pengepul yang ada di Dusun Karanggede Kalurahan Jatimulyo, yang dimana pedagang pengepul menjual jahe emprit tersebut langsung ke konsumen. Konsumen tersebut adalah pedagang makanan yang akan mengolahnya menjadi bumbu masakan.

Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang dimana petani menjual jahe empritnya kepada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjualnya kembali ke pedagang pengecer setelah itu

pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir. Pedagang pengepul dalam saluran ini yaitu pengepul yang ada di Dusun Karanggede dan Dusun Pringtali Kalurahan Jatimulyo, yang dimana pedagang pengepul melakukan penampungan jahe emprit terlebih dahulu sebelum mendatangi pedagang pengecer untuk menjualnya. pedagang pengepul menyatakan bahwa jahe tersebut dijual ke pedagang pengecer yang ada di pasar lokal yang ada di pasar Jonggrangan. Pedagang pengepul menyatakan bahwa jika ingin memasarkan jahe emprit hasil pembeliannya dari petani, pedagang pengepul harus menunggu terlebih dahulu untuk memasarkannya ke pedagang pengecer. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer hanya dapat membeli pada saat pasar tani di pasar Jonggrangan beroperasi seperti pada hari Selasa dan Minggu.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran jahe emprit merujuk pada biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produsen jahe emprit melepas produk sehingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya-biaya yang terkait dengan pemasaran meliputi biaya transportasi dan biaya penyimpanan. Untuk lebih jelas total biaya pemasaran tiap saluran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Biaya Pemasaran Jahe Emprit di Kalurahan Jatimulyo

No	Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)		
1.	Saluran Pemasaran I	PETANI				
		1. Biaya Penyimpanan	0,0	0		
		2. Biaya Transportasi	84,1	66,3		
		PENGECEER		0		
		1. Biaya Penyimpanan	14,3	11,2		
		2. Biaya Transportasi	28,6	22,5		
		Total	127,0	100		
		2.	Saluran Pemasaran II	PETANI		
				1. Biaya Penyimpanan	0,0	0
				2. Biaya Transportasi	81,3	39,4
PENGEPUK				0		
1. Biaya Penyimpanan	25,0			12,1		
2. Biaya Transportasi	100,0			48,5		
Total	206,3			100		
3.	Saluran Pemasaran III			PETANI		
				1. Biaya Penyimpanan	0,0	0
				2. Biaya Transportasi	75,4	34,3
		PENGEPUK		0		
		1. Biaya Penyimpanan	20,8	9,5		
		2. Biaya Transportasi	83,3	37,9		
		PENGECEER		0		
		1. Biaya Penyimpanan	13,4	6,1		
		2. Biaya Transportasi	26,8	12,2		
		Total	219,8	100		

Sumber : Olah data, 2023

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama (produsen) dan harga yang

dibayarkan oleh pembeli akhir (konsumen).

Margin pemasaran tiap pelaku dalam saluran pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo dapat dilihat pada tabel 7.

Table 7 Margin Pemasaran Jahe Emprit di Kalurahan Jatimulyo

No	Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1.	Saluran Pemasaran I	Petani	9000	-	-
		Pengecer	12000	9000	3000
		Total			3000
		2.	Saluran Pemasaran II	Petani	6500
Pengepul	9000			6500	2500
Total					2500
3.	Saluran Pemasaran III			Petani	8000
		Pengepul	11000	8000	3000
		Pengecer	14000	11000	3000
		Total			6000

Sumber: Olah data, 2023

Perbedaan margin pemasaran antar saluran yang ada disebabkan oleh perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Dapat dipahami bahwa margin pemasaran lebih besar pada saluran pemasaran III, mengingat pedagang pengecer menetapkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih besar, termasuk biaya operasional yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Selain itu, produk yang dijual dalam saluran pemasaran tersebut memiliki kualitas yang lebih baik pada jahe emprit, yang juga mempengaruhi penentuan harga dan margin pemasaran yang lebih tinggi (Sheyoputri et al., 2021).

Farmer’s Share

Farmer’s share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diperoleh petani dari aktivitas pemasaran. Persentase *farmer’s share* dihitung dengan membandingkan harga tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. Persentase *farmer’s share* yang terjadi pada jahe emprit dapat dilihat di tabel berikut:

Table 8 *Farmer’s share* Jahe Emprit di Kalurahan Jatimulyo

No	Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer’s Share (%)
1.	I	9000	12000	75
2.	II	6500	9000	72
3.	III	8000	14000	57

Sumber : Olah data, 2023

Disebutkan Alam. A dan Susanto. A (2019), bahwa suatu usaha yang normal dapat dilanjutkan jika usaha tersebut tidak mengalami kerugian atau mengalami impas. Untuk mengetahui efisiennya pemasaran maka bagian *farmer’s share* > 50% dan bila bagian *farmer’s share* < 50% maka pemasaran dinyatakan belum efisien. Maka nilai *farmer’s share* yang didapatkan di lokasi penelitian saluran pemasaran I sebesar 75%, saluran pemasaran II sebesar 72%, saluran pemasaran III sebesar 57%. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran I karena mempunyai nilai *farmer’s share* yang paling tinggi yaitu sebesar 75%, hal tersebut menunjukkan bahwa petani pada saluran pemasaran I memperoleh bagian paling besar dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran jahe emprit dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual jahe emprit. Dimana semakin kecil nilai persentase

tersebut maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran jahe emprit. Kaidah keputusan untuk menentukan saluran pemasaran efisien yakni jika nilai persentase efisiensi 0%–33% (Efisien), 34%–67% (Kurang Efisien), dan 68%–100% (Tidak Efisien) Rosmawati (2011).

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran pada saluran pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo dapat dilihat pada tabel 6 Efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran jahe emprit dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran Jahe Emprit di Kalurahan Jatimulyo

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1.	I	127,0	12000	1,06
2.	II	206,3	9000	2,29
3.	III	219,8	14000	1,57

Sumber : Olah data, 2023

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan dari ketiga saluran yang terlibat, bahwa saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien. Hal ini dikarenakan semakin rendah nilai efisiensi pemasaran, maka pemasaran dianggap semakin efisien. Dalam saluran pemasaran I, terdapat nilai

efisiensi yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III, yang menunjukkan bahwa lebih besar bagian yang diterima oleh petani dari hasil penjualan produk mereka. Pada saluran pemasaran I, petani menjual jahe emprit mereka secara langsung kepada pedagang pengecer. Oleh karena itu, penting bagi petani dalam pemasaran jahe emprit untuk mempertimbangkan saluran pemasaran I. Namun, hal ini tidak berarti bahwa petani dan pelaku pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran II dan III. Terkadang, jarak antara konsumen akhir dan petani cukup jauh, sehingga membutuhkan pedagang perantara dalam pemasaran jahe emprit. Oleh karena itu, tergantung pada kebutuhan dan kondisi pasar, petani mungkin juga menggunakan saluran pemasaran II dan III untuk mencapai konsumen yang lebih jauh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Emprit (*Zingiber officinale var. Amarum*) Di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, didapatkan kesimpulan antara lain:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran jahe emprit di Kalurahan Jatimulyo, Kapanewon Girimulyo, antara lain:
 - d. Petani – Pengecer – Konsumen

- e. Petani – Pengepul – Konsumen
- f. Petani – Pengepul - Pengecer – Konsumen
2. Margin pemasaran saluran pemasaran I memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp3000/Kg, saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp2500/Kg, dan saluran pemasaran III memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp6000/Kg. *Farmer's share* saluran pemasaran I, II dan III secara berurutan sebesar 75%, 72%, dan 57%.
3. Tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran tergolong efisien karena pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi berapa pada 0%– 33%, saluran pemasaran yang paling efisien untuk memasarkan jahe emprit adalah saluran pemasaran I karena nilai efisiensinya 1,06%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S., & Sutanto, A. H. (2019). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita* , 1(2), 94–83.
- Bps. 2021_a.Badan Pusat Statistik Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulon Progo. Di Akses 2023.
- Bps. 2022_b.Badan Pusat Statistik Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulon Progo. Di Akses 2023.
- Hendra, I Komang S. (2015). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur Di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014*. Vol.5, No.1.
- Mardhiah A.et al (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pinang (*Areca Catechu, L*) di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan.*Jurnal Agriflora*, No.2.
- Maryam H Mukmin, S. I. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Sp*) Di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. *Agrinesia*, Vol. 6 No. 1, 58-63.
- Muhasdi, N. (2020). *Saluran Dan Margin Pemasaran Lada Panjat Di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Ningsih, Kustiawati. (2012). Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*Syzygium Aqueum*).*Jurnal Agromix*. Volume 1 No. 1.
- Pratiwi, I., Setyowati, S., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Marjin Pemasaran Keripik Ketela Ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(3), 568–577.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.03.12>.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. 2014. *Miftahul. Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Raka Pandu Dewantara (2019). *Analisis Efisiensi Pemasaran Asparagus (Asparagus Officinalis) (Studi Kasus: Desa Suka Sipilihen,*

Kecamatan Tiga Panah, Kabupaten Karo). (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Rizki, B. (2022). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tebu Varietas Bl (Bululawang) Di Desa Adan-Adan Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang)*

Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal AgronomiS*, 3(5), 1–9.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sofanudin, A., & Wahyu Budiman, E. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Journal Viabel Pertanian*, 11(2), 46–58.
[Http://Viabel.Unisbablitar.Ejournal.Web.Id](http://Viabel.Unisbablitar.Ejournal.Web.Id)

Sheyoputri, et al. (2021). Analisis Struktur Pasar Sayuran di Desa Kanreapia Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21(3), 634-643.

Yusmel R. M, et al (2019), Faktor-Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Keberhasilan Produktivitas Petani Padi Sawah Di Desa Seling Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin. *Jurnal Agrisains* (Vol. 3, No. 01)