



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PEMASARAN JAHE GAJAH (*Zingiber officinale Rosc.*)
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

**Lukman Fardani
NIM 101510601021**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PEMASARAN JAHE GAJAH (*Zingiber officinale Rosc.*)
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)
dan Mencapai Gelar Sarjana Pertanian

Oleh:

Lukman Fardani
NIM 101510601021

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta ayahku Suryadi Wibowo dan ibuku Anin Siswati yang senantiasa memberikan doa motivasi dan dukungan yang tiada henti kepadaku;
2. Nenekku, Om Heru dan Tante Sari yang selalu memberikan suport tiada henti. Serta adikku Anita Suryani, Nina Agustin serta seluruh keluarga besarku, terima kasih untuk do'a, kasih sayang dan kesabaran yang tak pernah habis untukku;
3. Guru-guru dari TK sampai SMA dan para Dosen terhormat yang telah mendidik dan memberikan ilmu sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

Selamat atasmu karena kesabaranmu. Maka langkah baiknya
Tempat kesudahan itu
(Q.S Ar Ra'd : 24)

Bersyukurlah kepada Allah. Dan barang siapa yang beryukur (kepada Allah),
maka sesungguhnya ia bersyukur untuk dirinya sendiri dan barang siapa
Yang tidak bersyukur, maka sesungguhnya Allah maha kaya
lagi maha terpuji
(Q.S Al Luqman : 31-12)

*Life is like riding a bicycle, to keep your balance
You must keep moving.*
(Albert Einstein – *Scientist*)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lukman Fardani

NIM : 101510601021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: **“Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Kabupaten Jember”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 April 2015
Yang Menyatakan

Lukman Fardani
NIM 101510601021

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI
PEMASARAN JAHE GAJAH (*Zingiber officinale Rosc.*)
KABUPATEN JEMBER**

Oleh

Lukman Fardani
NIM101510601021

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Ir. Anik Suwandari, MP
NIP 196404281990022001

Pembimbing Anggota : Ati Kusmiati, S.P., M.P.
NIP 197809172002122001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Kabupaten Jember**, telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 24 April 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Ir. Anik Suwandari, MP
NIP. 196404281990022001

Dosen Pembimbing Anggota,

Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP. 197809172002122001

Dosen Penguji,

Ebban Bagus Kuntadi, SP., MSc.
NIP. 19800220 200604 1 002

**Mengesahkan
Dekan,**

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale* Rosc.) Kabupaten Jember. Lukman Fardani, 101510601021, 2015, Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Jahe (*Zingiber officinale* Rosc.) merupakan tanaman obat yang banyak dikenal oleh masyarakat. Salah satu tanaman rempah dan obat-obatan yang berpotensi besar untuk dikembangkan secara komersial dan berwawasan agribisnis adalah jahe. Untuk memenuhi kebutuhan jahe diperlukan usaha peningkatan pengembangan, pembudidayaan, dan pemasaran. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan jahe, maka perlu didukung sistem yang baik, sebab tanpa ada bantuan sistem pemasaran, pelaku bisnis akan rugi karena barang hasil produksinya tidak dapat dijual.

Tujuan penelitian ini dilakukan yakni (1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. (2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. (3) Untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, analitik dan korelatif. Metode pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan pada permasalahan pertama menggunakan deskriptif, permasalahan kedua menggunakan analisis biaya dan margin pemasaran sedangkan permasalahan ketiga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4P yakni *Product, Price, Place, promotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember ada 3 macam yaitu saluran pemasaran tingkat I (Petani – tengkulak – Eksportir), saluran pemasaran tingkat II (Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen), dan saluran pemasaran tingkat III (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen). Saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai MP dan efisiensi pemasaran paling kecil yakni Rp 800 dan 1,60%. Usahatani jahe gajah di Kabupaten Jember menggunakan strategi *marketing mix* dalam mengembangkan

pemasaran jahe gajah yakni melalui kualitas dari produk, penetapan harga melalui asosiasi petani jahe gajah, memperkuat hubungan emosional dengan lembaga pemasaran dan melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media



SUMMARY

Marketing Efficiency Analysis and Marketing Strategy of “Jahe Gajah” (*Zingiber officinale Rosc.*) in Jember Regency. Lukman Fardani, 101510601021, 2015, Department of Agribusiness, Agricultural Faculty, University of Jember.

“Jahe Gajah” (*Zingiber officinale Rosc.*) is a medicinal plant that is widely known by people. One herbs and medicines that has good potential to be developed commercially and agribusiness insightfully is “Jahe Gajah”. To fulfill the needs of “Jahe Gajah,” efforts needed to increase the development, cultivation, and marketing. Following the increase in the demand of “Jahe Gajah”, the better supporting system is needed, because without the good marketing system, businesses will lose money because their production can not be sold.

This research aimed to: (1) determine the pattern of “Jahe Gajah” marketing channels in Jember Regency. (2) Determine the efficiency of “Jahe Gajah” marketing in Jember Regency. (3) Determine the marketing development strategies of “Jahe Gajah” in Jember Regency. This research was conducted in Jember Regency. The research method used is descriptive, analytical and correlative. The data collection method is by using primary data and secondary data. The analysis method used in the first problem is descriptive, second problem using cost analysis and marketing margins while the third problem using the marketing mix 4P i.e. product, price, place, promotion.

The results showed that there are 3 kinds of “Jahe Gajah” marketing channel in Jember Regency. Marketing channel Level I (Farmers – middlemen – Exporter), marketing channel Level II (Farmers – Middlemen – Retailer – Consumer), and marketing channel level III (Farmer – Middlemen – Wholesalers – Retailers – Consumer). Marketing channel Level I is the most efficient marketing channel because it has the smallest MP and marketing efficiency at Rp. 800 and 1.60%. “Jahe Gajah” farming in Jember Regency used the marketing mix strategies in developing “Jahe Gajah” marketing through the products quality, pricing through farmer associations, strengthening an emotional connection with marketing agencies and perform such promotion by utilizing social media.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (skripsi) yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Kabupaten Jember**”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan karya ilmiah tertulis ini banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr.Ir Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember, yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini,
3. Ir Anik Suwandari, MP., selaku Dosen Pembimbing Utama/Penguji I dan Ibu Ati Kusmiati, SP., MP. selaku Dosen Pembimbing Anggota/Penguji II yang telah banyak memberi bimbingan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini,
4. Ebban Bagus Kuntadi, S.P., M.Sc. selaku Penguji III yang telah memberikan banyak masukan bagi kesempurnaan skripsi ini,
5. Sudarko, SP, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan bimbingan selama penulis menuntut ilmu,
6. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis dan Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis.

7. Kedua orang tua tercinta ayahku Suryadi Wibowo dan ibuku Anin Siswati yang senantiasa memberikan doa motivasi dan dukungan yang tiada henti kepadaku;
8. Nenekku, Om Heru dan Tante Sari yang selalu memberikan support tiada henti. Serta adikku Anita Suryani, Nina Agustin serta seluruh keluarga besarku, terima kasih untuk do'a, kasih sayang dan kesabaran yang tak pernah habis untukku;
9. Sahabat-sahabatku Abdullah Sholeh, Yurista Nonie, SP, Riyo Agusta, M arie Fahmi, yang selalu memberikan dukungan perhatian, semangat, kritik dan sarannya.
10. Seluruh teman seperjuangan Agribisnis 2010 dan Istana Lembah Shofa (ILS) yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah berjuang bersama-sama demimewujudkan masa depan.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Penulis

Jember, April 2015

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Sistematika Tanaman Jahe Gajah	12
2.2.2 Budidaya Jahe Gajah	13
2.2.3 Jenis dan Kegunaan Jahe	15
2.2.3.1 Janis Jahe	15
2.2.3.2 Kegunaan Jahe	16

2.2.4 Pasar dan Pemasaran	16
2.2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	19
2.2.6 Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran.....	21
2.2.7 Efisiensi Pemasaran.....	24
2.2.8 Teori Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
2.3 Krangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis	33
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	38
3.6 Definisi Operasional	42
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember	44
4.1.1 Letak dan Keadaan Wilayah	44
4.1.2 Keadaan Usahatani Jahe Gajah di Kabupaten Jember.....	44
4.2 Gambaran Umum Desa Tugusari.....	49
4.2.1 Letak dan Keadaan Wilayah	49
4.2.2 Kependudukan.....	50
4.2.3 Keadaan pertanian	50
4.2.4 Usahatani Jahe Gajah Desa Tugusari	51
4.3 Gambaran Umum Desa Pace	53
4.3.1 Letak dan Keadaan Wilayah	53
4.3.2 Kependudukan.....	54
4.3.3 Keadaan Pertanian	54
4.3.4 Usahatani Jahe Gajah Desa Pace.....	55

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember.....	57
5.2 Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember.....	63
5.2.1 Analisis Marjin Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember	63
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember	71
5.3 Strategi Pengembangan Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember	72
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	78
6.1 Simpulan.....	78
6.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KUISIONER

DOKUMENTASI

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Ekspor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Tanaman Biofarmaka) (Kg), 2012 - 2013*).....	2
1.2	Impor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Tanaman Biofarmaka) (Kg), 2012 - 2013*).....	2
1.3	Surplus/Defisit Komoditas Jahe Tahun 2006 - 2008 (Ton)	3
1.4	Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Bumbu Dapur Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember 2013	5
1.5	Luas Panen, Produktivitas, dan Produkksi Jahe di Kabupaten Jember Tahun 2009-2013	6
1.6	Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Jahe Menurut Kecamatan , 2012.....	7
3.1	Jumlah Petani Jahe Gajah Di Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Silo Kabupaten Jember	35
3.2	Penentuan Jumlah Sampel Petani Jahe Gajah di Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	37
4.1	Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Bumbu Dapur Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember 2013	45
4.2	Jumlah Penduduk Desa Tugusari berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2013	50
4.3	Luas Lahan Wilayah Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Tahun 2013.....	51
4.4	Jumlah Penduduk Desa Pace berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2011.....	54
4.5	Luas Lahan Wilayah Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember Tahun 2011	55

Tabel	Judul	Halaman
5.1	Persentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Ketiga Saluran Pemasaran Jahe Gajah	59
5.2	Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran I tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir).....	63
5.3	Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran II tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	65
5.4	Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran III tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)	67
5.5	Perbandingan Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran, Share Harga yang Diterima Petani Jahe Gajah dan Nilai (π/C) pada ketiga Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember	69
5.6	Perbandingan Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing – Masing Saluran Pemasaran	71
5.7	Strategi <i>marketing mix</i> yang dihasilkan berdasarkan kelebihan dan kekurangan jahe gajah di Kabupaten Jember	73

DAFTAR GAMBAR

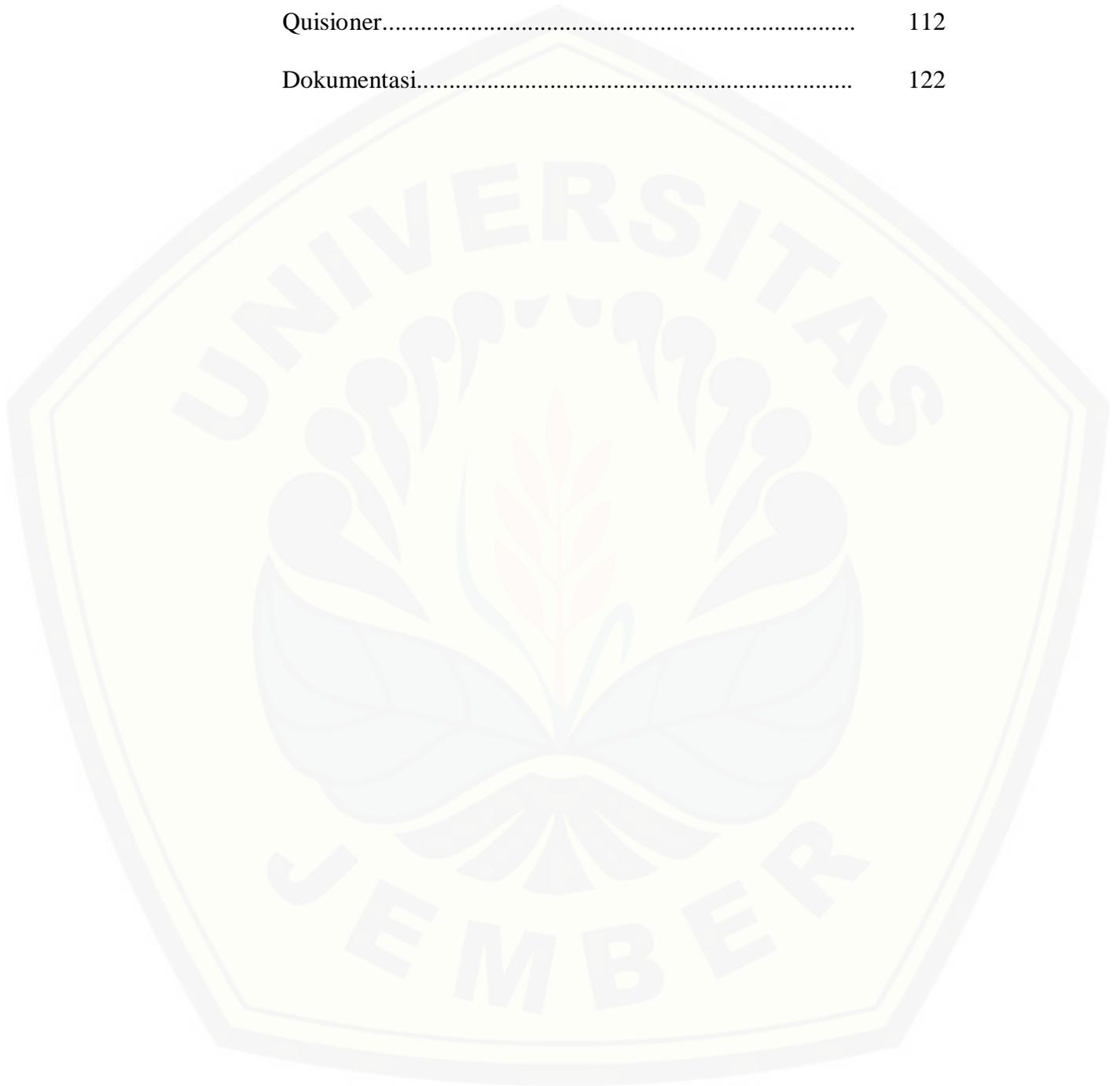
Gambar	Judul	Halaman
2.1	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	19
2.2	Skema 4P Bauran Pemasaran	26
2.3	Skema Kerangka Pemikiran	32
3.1	Skema 4P Bauran Pemasaran	41
4.1	Jahe Gajah Ditanam dalam Jurang yang Telah Dibuat	46
4.2	Penempatan Jahe Gajah di Tempat Lapang untuk Dipilah dan Dibersihkan	47
4.3	Pengemasan Jahe Gajah dengan Karung Jaring - Jaring	48
5.1	Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Identitas Responden (Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Penecer).....	83
A.1	Identitas Petani Jahe Gajah di Desa Tugusari dan Desa Pace.....	83
A.2	Identitas Tekulak Jahe Gajah di Kabupaten Jember....	84
A.3	Identitas Pedagang Besar Jahe Gajah di Kabupaten Jember.....	84
A.4	Identitas Pedagang Pengecer Jahe Gajah di Kabupaten Jember.....	85
B	Volume Penjualan Jahe Gajah Petani, dan Biaya Pemasaran Jahe Gajah Lembaga-lembaga Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember.....	86
B.1	Volume Penjualan dan Harga Jahe gajah di Tingkat Petani.....	86
B.2	Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Tengkulak Jahe gajah Kabupaten Jember.....	87
B.3	Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Pedagang Besar Jahe gajah Kabupaten Jember.....	89
B.4	Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Pedagang Pengecer Jahe gajah Kabupaten Jember.....	90
C	Arus Pemasaran Jahe Gajah Pada Desa Tugusari dan Desa Pace Kabupaten Jember Dari Petani Sampai Kepada Konsumen.....	91
C.1	Arus Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Tugusari Kabupaten Jember.....	91

Lampiran	Judul	Halaman
C.2	Arus Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Pace Kabupaten Jember.....	91
C.3	Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Saluran Pemasaran Jahe Gajah Tingkat I, II, dan III...	92
D	Saluran Pemasaran, Nilai Margin dan Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat, II Tingkat, III Tingkat.	94
D.1	Saluran Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir).....	94
D.2	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir).....	95
D.3	Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	96
D.4	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	97
D.5	Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	99
D.6	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen).....	102
D.7	Perbedaan Marjin Pemasaran pada Masing – masing Saluran Pemasaran.....	104
D.8	Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing – Masing Saluran Pemasaran.....	104
E	Bauran Pemasaran Jahe Gajah (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>).....	105
E.1	Keunggulan, Permintaan dan Penyimpanan Jahe Gajah Berdasarkan Petani Jahe Gajah Kabupaten Jember.....	105
E.2	Pengaruh Perubahan Harga, Promosi dan Permasalahan yang di Hadapi Petani Jahe Gajah.....	107

Lampiran	Judul	Halaman
E.3	Perantara Pemasaran Jahe Gajah, Jangkauan Pemasaran dan Waktu Jahe Gajah Dipasarkan.....	111
	Quisioner.....	112
	Dokumentasi.....	122



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Mulai tahun 2007, Ditjen Hortikultura memperkenalkan dan melaksanakan pembangunan hortikultura melalui pendekatan Kawasan Agribisnis Hortikultura (KAH), yang dirancang berdasarkan kesesuaian potensi daerah dan bersifat multi komoditas, memperhatikan kesesuaian dan kelayakan agro-ekosistem, keterkaitan antar wilayah pengembangan, kesamaan infrastruktur ekonomi, serta berorientasi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan KAH merupakan suatu terobosan dan perubahan paradigma dalam pembangunan hortikultura dengan memperhatikan kepentingan pelaku usaha dan petani, serta dukungan dari berbagai institusi, sehingga hasilnya lebih optimal, menguntungkan dan berkelanjutan (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2012).

Tanaman rempah obat-obatan tidak hanya potensial di dalam negeri saja, tetapi juga berpeluang besar diserap oleh konsumen dari berbagai dunia. Tanaman rempah dan obat-obatan juga berpotensi sebagai komoditas ekspor nonmigas. Salah satu tanaman rempah dan obat-obatan yang berpotensi besar untuk dikembangkan secara komersial dan berwawasan agribisnis adalah jahe (Rukmana, 2000).

Tabel 1.1 Ekspor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Tanaman Biofarmaka) 2012-2013

Komoditi	2012		2013	
	Volume (Kg)	Nilai (US\$)	Volume (Kg)	Nilai (US\$)
Jahe	1.013.717	1.357.846	22.471.685	14.909.488
Saffron	359.660	230.991	793.651	490.282
Turmeric	1.212.312	2.125.352	1.946.541	2.100.919
Tanaman Biofarmaka lainnya	1.994.914	5.233.123	1.916.697	5.945.607
Kapulaga	249	23.414	67	677

Sumber : Departemen pertanian 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang bersumber dari Departemen Pertanian, dapat diketahui perkembangan komoditi jahe dari tahun 2012 sampai tahun 2013 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tanaman biofarmaka lainnya. Ekspor komoditi jahe meningkat dari 1.013.717 Kg pada tahun 2012 meningkat menjadi 22.471.685 Kg, dengan nilai tukar pada tahun 2012 sebesar 1.357.846 US\$ meningkat pada tahun 2013 menjadi 14.909.488 US\$.

Tabel 1.2 Impor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Tanaman Biofarmaka) 2012-2013

Komoditi	2012		2013	
	Volume (Kg)	Nilai (US\$)	Volume (Kg)	Nilai (US\$)
Jahe	27.178.784	19.659.657	6.307.746	5.927.010
Saffron	3.256	9.084	-	-
Turmeric	131.553	410.543	249.491	475.280
Tanaman Biofarmaka lainnya	1.357.147	1.413.464	644.483	866.483
Kapulaga	-	-	-	-

Sumber : Departemen pertanian 2014.

Pada Tabel 1.2 impor komoditi jahe mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013. Pada tahun 2012 impor komoditi jahe sebesar 27.178.784 Kg dan pada tahun 2013 turun menjadi 6.307.746 Kg. Nilai tukar jahe juga mengalami penurunan yakni pada tahun 2012 sebesar 19.659.657 US\$ turun menjadi 5.927.010 US\$ pada tahun 2013. Impor komoditi jahe berbanding tebalik dengan ekspor komoditi jahe, dimana impor komoditi jahe cenderung mengalami penurunan yang signifikan dan ekspor jahe mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Jahe selain dikonsumsi di dalam negeri sebagai bumbu, bahan obat tradisional, minuman penyegar, dan manisan, juga diandalkan sebagai komoditas ekspor nonmigas. Semakin pesatnya industri tradisional dan industri lain yang menggunakan jahe sebagai bahan bakunya, menyebabkan permintaan jahe cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kecenderungan (trend) tersebut dapat disikapi sebagai pengembangan agribisnis jahe (Rukmana, 2000).

Jenis jahe yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia terdiri dari tiga jenis yakni jahe putih besar, jahe putih kecil dan jahe merah. Jahe putih besar atau jahe gajah/jahe badak yang memiliki ciri fisik berumbi besar serta gemuk dengan rasa yang tidak terlalu pedas. Jahe putih kecil atau jahe emprit yang memiliki ciri fisik berumbi agak pipih dengan ukuran yang lebih kecil daripada umbi jahe gajah, namun memiliki rasa yang lebih tajam (pedas) daripada jahe gajah. Jahe merah memiliki ciri fisik berumbi kecil dan berwarna merah, dan memiliki rasa yang sangat pedas (Prasetyo, 2003).

Tabel 1.3 Surplus/Defisit Komoditas Jahe, Tahun 2006 – 2008

Tahun	Produksi (ton)	Permintaan (ton)	Surplus/Defisit
2006	107.961	123.344	-15.383
2007	111.700	127.414	-15.714
2008	115.439	131.289	-15.850

Sumber : Departemen Pertanian 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 Surplus/Defisit komoditas Jahe, Tahun 2006 – 2008 dapat dilihat bahwa permintaan komoditas jahe dari tahun 2006 sampai tahun 2008 terus meningkat yakni 123.344 ton menjadi 131.289 ton. Peningkatan permintaan komoditi jahe memang diimbangi dengan peningkatan produksi, akan tetapi jumlah peningkatan produksi komoditi jahe masih dibawah angka permintaan dari komoditi jahe. Defisit dari produksi komoditi jahe dan permintaan jahe terus meningkat dari tahun 2006 sampai tahun 2008 yakni (-15.383) pada tahun 2006, (-15.714) pada tahun 2007 dan (-15.850) pada tahun 2008.

Berdasarkan data produksi jahe tahun 2011, sebanyak 21,78% jahe di Indonesia berasal dari Provinsi Jawa Tengah kemudian Jawa Barat (20,82%), Jawa Timur (15,37%), Kalimantan Selatan (5,55%), Sumatera Utara (5,32%), Lampung (4,92%), Bengkulu (3,34%) dan sisanya sebesar (22,90%) merupakan

kontribusi dari provinsi lainnya. Komoditas jahe tersebar di beberapa kabupaten di provinsi tersebut. Menurut banyaknya produksi tahun 2011 di daerah Jawa Tengah yang menjadi sentra produksi komoditas jahe yaitu Kabupaten Semarang dengan produksi sebanyak 3,836 ton dan share produksi untuk provinsi sebesar (18,59%). Daerah Jawa Barat untuk sentranya yaitu Kabupaten Cianjur dengan produksi sebanyak 5.934 ton dan share produksi untuk provinsi sebesar (30,08%). (Pusdatin Deptan, 2013).

Peluang ekspor komoditas jahe, baik jahe segar yang di panen pada umur sekitar 8 – 10 maupun jahe muda yang dipanen kira-kira 3 bulan untuk dijadikan asinan (*salted ginger*), terus meningkat karena kebutuhan dunia bertambah terus, Tetapi walaupun sudah tersedia peluang pemasaran jahe terbuka lebar belum memberikan jaminan kontinuitas persediaan jahe, baik dalam segi kualitas. Pada kenyataannya banyak daerah yang memiliki potensi pengembangan jahe. Wilayah pengembangan jahe yang cukup luas adalah di Bogor, Cianjur, Sukabumi, Cipanas, Bengkulu, Simalungun dan Malang. Pada saat ini jahe gajah terus dikembangkan di beberapa daerah seperti di Bukit Tinggi, Solok, Sawahlunto, Pasaman, Salatiga, Magelang, dan Situbondo (Santoso, 2007)

Menurut Widiarti (2010), untuk memenuhi kebutuhan jahe diperlukan usaha peningkatan pengembangan, pembudidayaan, dan pemasaran. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan jahe, maka perlu didukung sistem yang baik, sebab tanpa ada bantuan sistem pemasaran, pelaku bisnis akan rugi karena barang hasil produksinya tidak dapat dijual. Seperti yang diungkapkan Mosher dalam Mubyanto (1995) bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam pembangunan pertanian. Tanpa adanya pemasaran hasil-hasil pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan usahataniannya hanya akan ditujukan untuk kebutuhan petani saja.

Jahe bukan komoditas utama yang dihasilkan Kabupaten Jember, bahkan untuk pengembangan Kabupaten Jember bukan difokuskan untuk tanaman obat rimpang. Namun terdapat beberapa desa yang tersebar di beberapa Kecamatan Kabupaten Jember yang membudidayakan jahe. Hal tersebut dikarenakan jahe gajah memiliki peluang untuk dikembangkan secara komersil. Petani-petani

tersebut ada yang tergabung dalam kelompok tani dan juga petani yang tidak tergabung dalam kelompok tani. Komoditas jahe dibudidayakan sebagai tanaman sela.

Tabel 1.4 Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Bumbu Dapur Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember, 2013.

No.	Jenis Sayuran	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
1	Jahe/ <i>Ginger</i>	156.110	1,18	184.008
2	Laos/Lengkuas/ <i>Galingale</i>	75.017	2,22	166.540
3	Kencur/ <i>Greater Galingale</i>	75.474	1,18	88.775
4	Kunyit/ <i>Turmeric</i>	67.556	1,82	122.616
5	Lempuyang/ <i>Lempuyang</i>	31.345	1.01	31.711
6	Temu Lawak/ <i>Temu Lawak</i>	55.173	1,33	73.528
7	Temu ireng/ <i>wild Ginger</i>	49.139	1,04	51.078
8	Keji beling/ <i>Keji Beling</i>	401	6,16	2.472
9	Dlingo/ <i>Dringo/Dlingo/Dringo</i>	2.968	2,49	7.376
10	Kapulaga/ <i>Cardamom</i>	5.850	1,84	10.793
11	Temu Kunci/ <i>Temu Kunci</i>	28.319	0,92	26.186
12	Mengkudu/ <i>Pace/Morinda</i>	20.737	4,48	92.835
13	Sambiloto/ <i>Sambiloto</i>	359	5,73	2.056
14	Mahkota Dewa	571	121,65	69.465
15	Lidah Buaya	330	28,85	9.521
Tahun 2012		569.349	1,65	938.960
Tahun 2011		559.505	0,91	507.718

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Jember 2014

Dari Tabel 1.4 Komoditi yang memiliki areal terluas adalah tanaman jahe yaitu sebesar 156.110 Ha, yang merupakan luas areal panen terluas diantara jenis tanaman bumbu dapur lainnya. Produktitas tanaman jahe jika di rangking merupakan urutan ke-10 yakni sebesar 1,18 Kw./Ha dengan produksi 184.008 kw. Tanaman jahe dengan luas areal panen sebesar 156.110 Ha dan memiliki produktivitas sebesar 1,18 Kw./Ha dengan produksi 184.008 Kw. Tanaman jahe memiliki produksi tertinggi dari pada jenis tanaman bumbu dapur yang dibudidayakan di Kabupaten Jember.

Tabel 1.5 Luas Panen, Produktivitas, dan Produksi Jahe di Kabupaten Jember Tahun 2009-2013.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
2009	154553	0.97	149949
2010	193115	0.96	185939
2011	139098	0.93	129494
2012	140057	0.86	119836
2013	156110	1.18	184008
Jumlah	782933	4.9	769226
Rata-rata	156586.6	0.98	153845.2

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Jember (2010-2014)(Data diolah)

Dari Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa produksi jahe di kabupaten jember fluktuatif, dimana produksi jahe mengalami peningkatan pada tahun 2010 dari 149.949 Kw pada tahun 2009 menjadi 185.939 Kw pada tahun 2010. Pada tahun 2011 dan tahun 2012 produksi jahe di Kabupaten Jember mengalami penurunan yakni menjadi 129.494 Kw pada tahun 2011 dan 119.836 Kw pada tahun 2012. Produksi jahe di Kabupaten Jember meningkat keblai pada tahun 2013 yakni sebesar 184.008 Kw. Produktivitas jahe di Kabupaten jember juga mengalami peningkatan pada tahun 2013 yakni sebesar 1,18 Kw/Ha dengan luas areal panen seluas 156.110 Ha. Produktivitas jahe pada tahun 2013 merupakan yang tertinggi selama 5 tahun dengan bentang tahun 2009 sampai 2013. Pada tahun 2013 jahe mampu menghasilkan produksi sebesar 184.004 Kw dengan luas areal panen 156.110 Ha. Luas areal panen pada tahun 2013 diketahui masih kalah dengan tahun 2010, akan tetapi produksi yang dihasilkan mampu mendekati produksi pada tahun 2010.

Tabel 1.6 Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Jahe Menurut Kecamatan , 2012

No. Num	Kecamatan Subdistrict	Luas Panen Area of Harvesting (m ²)	Produktivitas productivity (Kg./m ²)	Produksi Production (Kg.)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Kencong	1.281	1,71	1.500
2	Gumukmas	12	7,33	88
3	Puger	-	-	-
4	Wuluhan	3.650	0,34	1.226
5	Ambulu	5.000	0,90	4.500
6	Tempurejo	9.710	1,10	10.680
7	Silo	30.000	0,24	7.225
8	Mayang	-	-	-
9	Mumbulsari	-	-	-
10	Jenggawah	282	1,55	436
11	Ajung	7	3,29	23
12	Rambipuji	15	2,53	38
13	Balung	143	2,50	357
14	Umbulsari	-	-	-
15	Sembo	-	-	-
16	Jombang	141	1,83	258
17	Sumberbaru	52.000	0,73	37.800
18	Tanggul	560	1,79	1.005
19	Bangsalsari	20.000	1,50	30.000
20	Panti	8.600	1,74	15.000
21	Sukorambi	2.500	0,48	1.200
22	Arjasa	-	-	-
23	Pakusari	-	-	-
24	Kalisat	-	-	-
25	Ledokombo	5.500	1,23	6.750
26	Sumberjambe	-	-	-
27	Sukowono	-	-	-
28	Jelbuk	-	-	-
29	Kaliwates	-	-	-
30	Sumbersari	610	2,73	1.665
31	Patrang	46	1,85	85
Tahun/Year 2012		140.057	0,86	119.836
Tahun/Year 2011		139.098	0,93	129.494

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Jember 2013

Dari Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa luas lahan teluas dikabupaten jember tedapat pada Kecamatan Sumeberbaru, Kecamatan Silo dan Kecamatan Bangsalsari. Luas lahan di Kecamatan Sumberbaru mencapai 52.000 m² dengan produksi mencapai 37.800 kg. Pada kecamatan Silo luas lahan mencapai 30.000 m² dengan total produksi 7.225 kg. Pada Kecamatan Bangsalsari luas areal panen mencapai 20.000 m² dengan total produksi 30.000 kg.

Tingginya produksi jahe gajah di Kabupaten Jember tidak diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang ada. Pada saat jahe gajah melimpah petani tidak dapat berperan sebagai pembuat harga, melainkan harga ditentukan oleh pengepul. Sedangkan pada saat jumlah jahe gajah sedikit, jahe gajah langsung dipasarkan di daerah sekitar yakni di Kabupaten Jember. Panjang pendeknya saluran pemasaran menyebabkan selisih harga di tingkat petani jahe dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Proses penyaluran jahe di Kabupaten Jember oleh lembaga pemasaran bisa disalurkan lebih dari satu saluran. Masalah pola saluran pemasaran bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tertinggi.

Keaadaan tersebut yang seringkali mengakibatkan pemasaran jahe gajah tidak efisien di Kabupaten Jember, banyak lembaga yang terlibat, akan tetapi lembaga yang lebih dominan adalah tengkulak. Oleh sebab itu, perlu adanya pemasaran yang efisien yang mampu memberikan keuntungan yang adil bagi semua pihak, baik petani maupun lembaga pemasaran jahe di Kabupaten Jember. Jika pemasaran dapat berjalan efisien petani jahe dapat melakukan pengembangan terhadap usaha budidaya jahe di Kabupaten Jember.

Pada latar belakang dijelaskan bahwa jahe memiliki nilai ekonomis yang tinggi, serta pangsa pasar ekspor. Komoditi jahe di Kabupaten Jember memiliki kendala dalam pemasaran seringkali membuat pemasaran jahe menjadi tidak efisien. Oleh karenanya, pengetahuan tentang pemilihan strategi pemasaran tepat juga dapat membantu lembaga pemasaran jahe gajah untuk meningkatkan harga jual dari jahe gajah dan memberikan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran jahe di Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana strategi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat

1. Untuk petani, sebagai bahan informasi agar dapat mengetahui pemasaran jahe secara efisien dan strategi pemasaran jahe gajah sehingga dapat membantu petani jahe untuk meningkatkan pendapatan.
2. Untuk mahasiswa, sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Untuk pemerintah dan instansi terkait, sebagai bahan informasi agar mengetahui kondisi petani jahe juga potensi yang ada pada komoditas jahe di Kabupaten Jember sehingga dapat mengambil tindakan tepat guna untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan petani juga komoditas jahe itu sendiri.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Wiwiek (2011), yang berjudul Analisis Pemasaran Jahe (*Zingiber Officinale*) di Kabupaten Karanganyar membuktikan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan jahe mulai dari produsen hingga konsumen, dimana pola saluran tersebut adalah saluran tingkat I, dengan saluran pemasaran tingkat II dan saluran pemasaran tingkat III. Pada saluran I mengeluarkan total biaya pemasaran Rp 182,34 per kg, margin pemasaran Rp 500 per kg, dan keuntungan pemasaran Rp 317,66 per kg. Pada saluran II mengeluarkan total biaya pemasaran Rp 748,36 per kg, margin pemasaran Rp 1000 per kg, dan keuntungan pemasaran Rp 251,64 per kg. Pada saluran III mengeluarkan total biaya pemasaran Rp 611,66 per kg, margin pemasaran Rp 1241,28 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 602,61 per kg.

Berdasarkan penelitian Assary (2001), tentang Analisis Pendapatan Usahatani dan Pendapatan Komoditi Jahe membuktikan bahwa saluran pemasaran 2 adalah saluran yang lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1 dan 3. Pada saluran pemasaran 2 memiliki *farmer's share* sebesar 78,57 persen. Saluran II mempunyai margin keuntungan sebesar Rp 1.014/kg dan margin biaya pemasaran Rp 4801/kg dan menggunakan lebih sedikit lembaga pemasaran.

Menurut penelitian Widiarti (2010), yang berjudul Analisis Margin Pemasaran Jahe di Kabupaten Wonogiri mengatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang memiliki persentase margin pada saluran pemasaran yakni 0%, sedangkan nilai *farmer's share* yang di miliki adalah nilai *farmer's share* tertinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar 100%. Penelitian ini membuktikan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai selisih margin terendah dengan nilai *share* tinggi dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien.

Berdasarkan penelitian Mauludi (1992), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatra Utara membuktikan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek merupakan saluran pemasaran yang

lebih efisien. Saluran pemasaran yang pendek memiliki indeks keuntungan pada petani, pedagang desa, dan eksportir masing – masing sebesar (1,89%), (1,27%) dan (1,62%). Apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya saluran pemasaran yang terpendek harga (46,22%) dengan koefisien korelasi harga sebesar 0,9034, sedangkan saluran pemasaran lainnya memiliki harga di tingkat petani (32,40%) dengan koefisien korelasi harganya sebesar 0,7928.

Menurut penelitian Artatiningsih (1991), yang berjudul Analisis Hubungan Prilaku Konsumen dengan Strategi Bauran Pemasaran Jamu Air Mancur (Studi Kasus di Kotamadya Surakarta, Jawa Tengah), terdapat empat strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran yang digunakan PT. Jamu Air Mancur, strategi yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat strategi tersebut, strategi yang paling ditonjolkan yakni pada strategi produk dan juga harga. Strategi produk yang digunakan adalah *bargain*, yaitu mutu produk menengah dengan harga rendah. Perusahaan menggunakan strategi penetapan harga yang seragam untuk seluruh konsumen.

Berdasarkan penelitian Hidayat dan Istiyanto (2012), yang berjudul Pengaruh Citra Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood yakni, citra produk dapat memberikan respon dari konsumen akan suatu penawaran yang di berikan oleh produsen. Citra produk dapat menimbulkan preferensi pada konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut diketahui melalui salah satu komponen *marketing mix*.

Menurut penelitian Prayogo (2007), yang berjudul Potensi Pasar dan Masalah Pemasaran Vanili, Pala dan Kayu Manis Indonesia, dapat diketahui bahwa yang menjadi permasalahan dalam pemasaran tanaman rempah di Indonesia adalah prasarana pengangkutan, informasi pasar yang kurang bagi petani, margin pemasaran yang tinggi dominasi pedagang dalam penentuan harga, dan mutu ekspor yang belum terjamin. Strategi yang digunakan untuk pemecahan masalah tersebut yakni dengan perbaikan prasarana pengangkutan di wilayah produksi, penyediaan informasi pasar yang memadai, perbaikan mutu, promosi

dengan mengadakan pameran dan melalui internet dan membina hubungan antar lembaga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sistematika Tanaman Jahe Gajah

Jahe gajah (*Zingiber officinale* Rosc.) merupakan tanaman obat yang banyak dikenal oleh masyarakat. Menurut Santoso (2007), jahe gajah termasuk dalam suku temu-temuan (*Zingiberaceae*), satu famili dengan temu-temuan lainnya seperti temu lawak (*Curcumaxanthorhiza* Roxb.), temu hitam (*Curcuma aeruginosa*), kunyit (*Curcuma domestica*), kencur (*Kaempferia galangal*), lengkuas (*Lenguas galangan*), dan lain-lain. Suku temu – temuan ini diperkirakan terdiri dari 47 genera dan 1.400 spesies, yang tersebar di daerah tropik maupun subtropik. Sementara itu di Asia Tenggara dapat ditemukan 80 – 90 jenis *Zingiber*.

Berdasarkan klasifikasi botanisnya, tanaman Jahe gajah dikelompokkan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Subdivisi	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas	: Monocotyledonae (biji keeping satu)
Ordo	: Zingiberales
Famili	: Zingiberaceae (temu-temuan)
Subfamili	: Zingiberoidae
Genus	: <i>Zingiber</i>
Spesies	: <i>Zingiber officinale</i> Roxb.

Hasil utama dari tanaman jahe gajah adalah rimpang jahenya yang telah berkembang di dalam tanah dengan ukuran yang semakin besar seiring dengan penambahan umur tanaman. Tanaman jahe gajah dapat dikembangkan melalui tunas yang terdapat pada rimpangnya. Jahe dapat tumbuh dengan baik mulai dari dataran rendah hingga ketinggian 1.750 m di atas permukaan laut (dpl). Jahe dapat

mulai dipanen pada umur 6 – 10 bulan, tergantung pada tujuan pemanenannya (Prasetyo, 2003).

Menurut Rukmana (2000), di Indonesia jahe dikenal dengan beberapa nama antara lain *halia*, *haliya*, *lea*, *lia*, *lahia*, *jhai*, *jahi*, *lai jhahik*, *moyuman*, *beuing*, *hairale*, *masin manas*, *reja*, *pimedas*, *jahja*, *padeh*, *sipode*, *sipadas*, *page*, *bahing*, *ai manas*, *naije*, *sedap*, *sahi*, *sewe*, *laie*, *gore*, *gisoro*, *gihori*, dan *yoyo*.

Tanaman jahe merupakan terna tahunan, berbatang semu dengan tinggi antara 30 cm – 75 cm. Berdaun sempit memanjang menyerupai pita, dengan panjang 15 cm – 23 cm, lebar kurang lebih 2,5 cm, tersusun teratur dua baris berseling. Tanaman jahe hidup merumpun, beranak pinak menghasilkan rimpang, dan berbunga. Bunga berupa malai yang tersembul pada permukaan tanah, berbentuk tongkat atau bulat telur, dengan panjang kurang lebih 25 cm. Mahkota bunga berbentuk tabung, dengan helaian agak sempit, tajam, berwarna kuning kehijauan. Bibir mahkota bunga berwarna ungu gelap, berbintik-bintik putih kekuning-kuningan. Kepala sari berwarna ungu dan mempunyai dua tangkai putih.

Rimpang jahe memiliki bentuk yang bervariasi, mulai dari agak pipih sampai gemuk (bulat panjang), dengan warna putih kekuning-kuningan hingga kuning kemerah-merahan. Rimpang jahe mengandung minyak atsiri. Minyak atsiri adalah minyak yang mudah menguap dan memberikan bau khas pada jahe. Minyak atsiri dari jahe mengandung beberapa komponen utama yang berupa senyawa *Zingiberen* ($C_{12}H_{24}$) dan *Zingiberol* ($C_{12}M_{24}O_2$). Senyawa yang menyebabkan rimpang jahe berasa pedas dan agak pahit *oleoresin* (*fexed oil*).

2.2.2 Budidaya Jahe Gajah

Menurut Muhlisah (1999), kerabat empon-empon yang paling banyak dibudidayakan dan dimanfaatkan orang adalah jahe. Kegunaan dan khasiatnya yang amat beragam membuat jahe selalu dibutuhkan oleh masyarakat banyak, berikut adalah teknis budidaya jahe gajah:

1. Penanaman jahe gajah

Jahe dapat diperbanyak dengan memisahkan anakan atau dengan menanam rimpangnya. Kegiatan budidaya dalam lahan yang cukup luas dapat menggunakan rimpang sebagai bahan perbanyak. Pilih rimpang yang sudah cukup tua dan memiliki paling sedikit 2-3 calon mata tunas. Setiap rimpang dapat ditanam langsung, namun jika mata tunas banyak, rimpang dapat dipotong-potong menjadi beberapa bagian. Untuk menanam jahe seluas 1 hektar diperlukan bibit rimpang sebanyak 1 ton. Jahe ditanam dengan jarak 25 – 30 cm x 40 – 60 cm. Jahe yang berukuran kecil, seperti jahe merah atau jahe emprit, dapat ditanam dengan jarak lebih rapat yakni 25 x 40 cm atau 25 x 50 cm. Sementara jahe besar, seperti jahe gajah, ditanam dengan jarak 30 x 60 cm.

2. Perawatan tanaman jahe gajah

Tanaman yang sudah tumbuh perlu dirawat agar mampu berproduksi dengan baik. Rumput atau gulma perlu dicabut. Lakukan penyiangan pertama saat tanaman berumur 2 – 4 minggu. Selanjutnya penyiangan dapat dilakukan 3 – 6 minggu sekali tergantung pada kondisi gulma yang tumbuh. Pembumbunan dilakukan pertama kali saat tanaman membentuk rumpun. Dalam satu masa petanaman jahe, perlu dilakukan 2 – 3 kali pembumbunan. Jarak waktu pembumbunan dapat diatur agar rimpang yang terbentuk dapat diatur. TSP diberikan sebanyak 200 kg per hektar saat tanam. Adapun pupuk KCL diberikan sebanyak 150 kg per hektar, sebagian diberikan saat tanam dan sebagian lagi saat tanaman berumur 2 – 4 tahun.

3. Pemupukan

Pemupukan tanaman dilakukan dengan 15 – 20 ton pupuk kandang per hektar. Pupuk kandang diberikan satu kali saat pengolahan tanah, sebelum penanaman. Selain itu, diberikan 150 - 200 kg Urea, setengah bagian diberikan pada saat tanam dan setengahnya lagi diberikan saat tanaman berumur 40 – 60 hari.

4. Hama tanaman jahe gajah

Jahe memiliki kemungkinan terserang layu bakteri. Penyakit tersebut dapat mengakibatkan kegagalan panen. Gejala serangan dimulai dari daun

tanaman sebelah bawah yang layu diikuti daun sebelah atas. Selanjutnya tunas, membusuk dan mudah dicabut dari rimpangnya. Rimpang jahe yang terinfeksi akan mengeluarkan lendir putih jika dibelah. Untuk mencegah penyakit ini, gunakan bibit yang sehat dan cukup umur, paling tidak berumur 9 – 10 bulan. Sebelum digunakan bibit harus direndam dalam bakterisida selama 10 jam. Daerah penanaman sebaiknya bercurah hujan kurang dari 2000 mm per tahun, karena penyakit layu bakteri menyukai kondisi yang lembab.

5. Pemanenan

Panen jahe dapat dilakukan pada saat tanaman berumur 5 – 10 bulan. Untuk bumbu atau aneka pangan, jahe dapat dipanen pada saat berumur 5 bulan. Untuk penjualan komersial, seperti untuk simplisia atau bahan industri jamu, jahe dapat dipanen pada umur 9 – 10 bulan. Panen sebaiknya dilakukan pada musim kemarau pada saat seluruh daun tanaman tengah mengering. Bongkarlah seluruh tanaman. Daun dan bagian lainnya dibuang, rimpangnya dikumpulkan, lalu dicuci hingga bersih sebelum dipasarkan. Dari setiap hektar lahan, akan dihasilkan 15 – 20 ton rimpang jahe gajah besar. Sementara produksi jahe emprit dan jahe putih berkisar antara 10 – 15 ton perhektar. Tanaman yang kurang terawat, produksinya secara umum hanya berkisar 5 – 7 ton perhektar.

2.2.3 Jenis dan Kegunaan Jahe

2.2.3.1 Jenis Jahe

Ada tiga jenis jahe yang banyak dibudiyakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- a. Jahe putih besar atau jahe gajah/jahe badak yang memiliki ciri fisik berumbi besar serta gemuk dengan rasa yang tidak terlalu pedas.
- b. Jahe putih kecil atau jahe emprit yang memiliki ciri fisik berumbi agak pipih dengan ukuran yang lebih kecil daripada umbi jahe gajah, namun memiliki rasa yang lebih tajam (pedas) daripada jahe gajah.
- c. Jahe merah memiliki ciri fisik berumbi kecil dan berwarna merah, dan memiliki rasa yang sangat pedas (Prasetyo, 2003).

2.2.3.2 Kegunaan Jahe

Berdasarkan kegunaannya umbi jahe dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam industri, yang antara lain sebagai berikut:

- a. Industri minuman: sirup jahe, instan jahe.
- b. Industri kosmetik/parfum.
- c. Industri makanan: permen jahe, awetan jahe, enting – enting jahe.
- d. Industri obat tradisional/jamu.
- e. Industri bumbu dapur.

Jenis jahe gajah dan emprit, umumnya lebih banyak digunakan dalam industri makanan dan minuman. Sedangkan, jahe merah, lebih banyak digunakan dalam industri obat – obatan (Prasetyo, 2003).

2.2.4 Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler dalam Machfoedz (2005), pasar adalah orang atau organisasi yang mempunyai keinginan atau kebutuhan untuk dipenuhi, sejumlah uang dan kesediaan untuk membayar. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang digunakan individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan unuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2008)

Pemasaran (tata niaga = distribusi = *marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial, yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran harus dipandang meliputi berbagai aspek

keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang sesungguhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan system distribusi untuk menyampaikan barang dan/atau jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010).

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal dengan istilah “saluran pemasaran” atau *marketing channel*. Fungsi saluran pemasaran sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (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 yang disebut dengan 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 lembaga-lembaga pemasaran mana saja yang ikut terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan ini disebut dengan pendekatan

lembaga. Lembaga – lembaga pemasaran dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, 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.

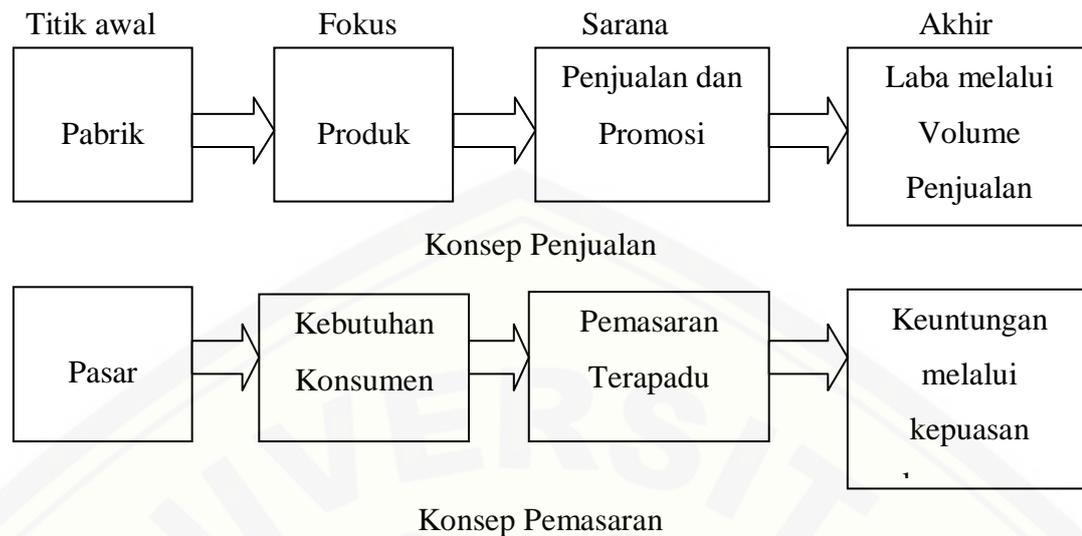
4. Pendekatan teori ilmu ekonomi

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

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 (Sudiyono, 2001).

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran dan konsep penjualan seringkali rancu. Konsep penjualan dimulai dari pabrik, berfokus pada produk perusahaan yang ada, dan memerlukan penjualan dan promosi untuk mewujudkan penjualan yang mendatangkan laba. Sebaliknya, konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen (Machfoedz, 2005).



Gambar 2.1 Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran
(Sumber: Machfoedz, 2005)

2.2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Menurut Kotler (1996), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu (Kotler, 1997) :

1. Saluran tingkat nol, (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari satu perusahaan yang menjual langsung kepada pelanggan/konsumen akhir.
2. Saluran satu-tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan.
3. Saluran dua-tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara penjualan.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhirserta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-

fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2001).

Menurut Soekartawi (1991), dalam aspek pemasaran hasil pertanian, peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, importir, 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), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, jika melakukan distribusi (penyebaran) ke agen ataupun pengecer.
3. Agen penjual, dimana produk pertanian yang belum maupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan, maupun pengecer.
4. Pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari sebuah lembaga pemasaran yang bersifat komersil, artinya keberlanjutan proses produksi yang

dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produk.

2.2.6 Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pemungutan retribusi, dan biaya lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dibedakan satu sama lain disebabkan karena:

- a. Macam komoditi.
- b. Lokasi pemasaran.
- c. Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran sering diukur dengan marjin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2010).

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar marjin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

Marjin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep marjin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Marjin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran. Komponen marjin pemasaran terdiri dari:

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*),
2. Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001).

Dalam teori harga menurut Hanafie (2010), diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai ketangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan marjin pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M : Marjin pemasaran

P_r : Harga di tingkat pengecer (*retail price*)

P_f : Harga di tingkat petani (*farm gate price*)

Selain menerima keuntungan, lembaga pemasaran juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat berupa penyimpanan (*storage*), penggolongan mutu (*grading*), standarisasi (*standardization*), transportasi (*transportation*), dan pengolahan (*processing*). Dengan demikian marjin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \pi + CM$$

Keterangan:

- M : Marjin pemasaran
 π : Keuntungan lembaga pemasaran
 CM : Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002), bahwa margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan dimensi waktunya dalam waktu yang singkat yaitu berdasarkan data *cross section* atau waktu yang relatif lama. Margin pemasaran dapat dilihat dari waktu yang lama yaitu untuk mengikuti harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen akhir dari waktu ke waktu. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan setiap lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi. Dengan melihat distribusi margin, maka dapat ditentukan berapa persen bagian total margin yang digunakan untuk melakukan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j yakni dengan melihat rumus dibawah ini.

1. *Share* biaya

$$SB_{ij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

2. *Share* keuntungan

$$Sk_j = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)][100\%]$$

$$\Pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan:

- Sb_{ij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
 C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-1 oleh lembaga pemasaran ke-j
 Pr = Harga di tingkat pengecer
 Pf = Harga di tingkat petani
 H_{jj} = Harga jual lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke-j
Π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j
Sk_j = Bagan keuntungan lembaga pemasaran ke-j

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada definisi yang pasti yang menyebutkan apa efisiensi pemasaran tersebut. Seperti yang diungkapkan Kohls dalam Soekartawi (1993), *marketing efficiency is the maximation of input-output ratio*. Konsep tersebut tampaknya tidak praktis, mengingat ukuran tentang *input* dan *output* dalam proses pemasaran sulit dilakukan. Pendapat lain misalnya Shepherd dalam Soekartawi (1993), menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

EPs : Efisiensi pemasaran
TB : Total biaya
TNP : Total nilai produk

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa, setiap ada penambahan biaya pemasaran member arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi pemasaran yang tidak efisien. Hal demikian tidak selalu benar karena, khususnya di negara yang sedang berkembang, *marketable surplus* seringkali tidak menunjukkan pengertian *marketable surplus* sebagaimana dijumpai dinegara maju (Soekartawi, 1993).

Menurut Sudiyono (2002), untuk memahami konsep efisiensi pemasaran perlu dipahami perlu dipahami terlebih dahulu konsep efisiensi itu sendiri. Dalam ilmu ekonomi dikenal konsep-konsep efisiensi teknis, efisiensi harga, dan efisiensi ekonomis. Secara sederhana, konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan

3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input

Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat pertambahan utiliti terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut. Tambahan utiliti tersebut akibat adanya fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana pemasaran. Sebenarnya peningkatan rasio output-input ini dapat didekati dengan dua sudut pandang yaitu menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional ini digunakan untuk mendekati efisiensi produksi sedangkan efisiensi penetapan harga digunakan mendekati efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum. Efisiensi operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran atau secara matematis dapat ditulis:

$$\text{Efisiensi oprasional} = \frac{\text{Output pemasaran}}{\text{Input pemasaran}}$$

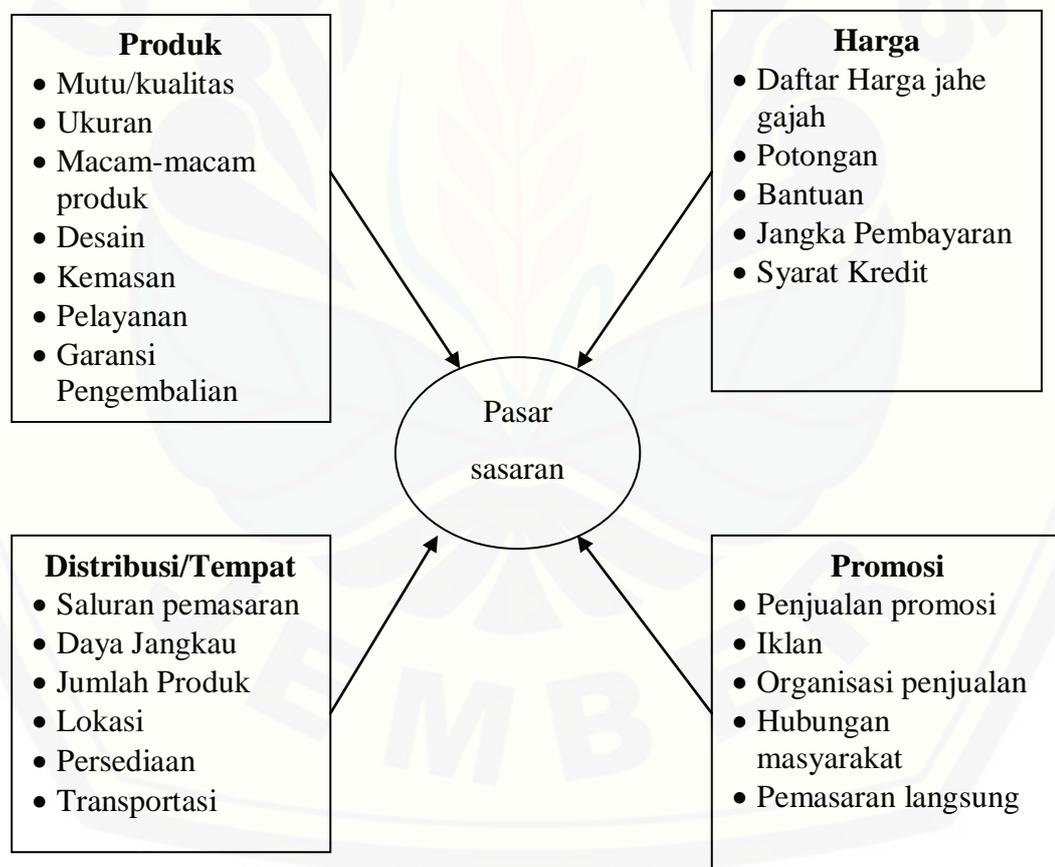
2.2.8 Teori Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran. Strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai macam elemen pemasaran. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

1. Produk-produk dan/atau jasa-jasa dengan berbagai jaminan, merk dagang serta sifat-sifat fisik dan psikologikal mereka.
2. Distribusi barang-barang dan jasa-jasa yang mungkin dilaksanakan oleh berbagai perantara termasuk toko atau pedagang eceran.
3. Promosi produk tersebut menjadi tujuan (*target market*) dengan jalan menggunakan tenaga penjual, pengiklanan, teknik-teknik promosional lainnya

4. Harga-harga yang diminta dari para pembeli pada berbagai macam lokasi. Berbagai elemen tersebut disederhanakan menggunakan istilah *marketing mix* yang berhubungan dengan *product*, *place* atau *distribution*, *price*, dan *promotion* (Winardi, 1989).

Menurut Kotler (1996), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai “empat P” : *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).



Gambar 2.2 Skema 4P Bauran Pemasaran
(Sumber: Kotler, 1993)

Menurut Pearce dan Robinson (1997), bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal tersebut terkait dengan karakteristik jasa dan barang. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), pada produk bauran hanya terdapat 4P, sedangkan jika untuk produk jasa hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Pada produk jasa terdapat penambahan tiga unsur yakni *people*, *process*, dan *customer service*.

2.3 Kerangka Pemikiran

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

Jahe merupakan bukan komoditas utama yang dihasilkan Kabupaten Jember, bahkan untuk pengembangan Kabupaten Jember bukan difokuskan untuk tanaman obat rimpang. Namun terdapat beberapa desa yang tersebar di beberapa Kecamatan Kabupaten Jember yang membudidayakan jahe. Terdapat cukup banyak petani yang membudidayakan jahe di Kabupaten Jember. Hal tersebut dikarenakan jahe gajah memiliki peluang untuk dikembangkan secara komersial. Komoditas jahe dibudidayakan sebagai tanaman sela dan ada juga yang dibudidayakan di lahan hamparan.

Jenis jahe yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Jember terdiri dari tiga jenis yakni jahe putih besar, jahe putih kecil dan jahe merah. Jahe putih besar atau jahe gajah/jahe badak yang memiliki ciri fisik berumbi besar serta gemuk

dengan rasa yang tidak terlalu pedas. Jahe putih kecil atau jahe emprit yang memiliki ciri fisik berumbi agak pipih dengan ukuran yang lebih kecil daripada umbi jahe gajah, namun memiliki rasa yang lebih tajam (pedas) daripada jahe gajah.

Tanaman jahe gajah banyak dibudidayakan di Kabupaten Jember sebagai tanaman sela di perkebunan kopi, daerah yang membudidayakan jahe gajah sebagai tanaman sela diantaranya adalah Desa Tugusari dan Desa Pace. Jahe gajah banyak dibudidayakan karena budidayanya tidak susah dan waktu pemanenannya lebih cepat dibandingkan dengan tanaman jahe lainnya. Harga jahe gajah di pasar relatif stabil, jika mengalami penurunan, penurunannya tidak terlalu signifikan jauh dari harga standarnya. Pada tahun 2013 produksi jahe di Kabupaten Jember mencapai 184.008 Kw, lebih tinggi dari pada tahun-tahun sebelumnya. Tingginya produksi jahe gajah di Kabupaten Jember tidak diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang ada. Pada saat jahe gajah melimpah petani tidak dapat berperan sebagai penentu harga, melainkan harga ditentukan oleh pengepul.

Aliran pemasaran jahe gajah di Kabutaen jember dilakukan dengan mengikuti aliran pemasaran jahe dari produsen ke konsumen. Pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember melibatkan beberapa lembaga pemasaran, dimana lembaga pemasaran tersebut akan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember dapat diketahui melalui alur penjualan jahe gajah dari petani jahe gajah hingga sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran menyebabkan selisih harga di tingkat petani jahe dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Proses penyaluran jahe di Kabupaten Jember oleh lembaga pemasaran bisa disalurkan lebih dari satu saluran. Masalah pola saluran pemasaran bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tertinggi. Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran memiliki 4 macam yaitu: (1) Saluran tingkat nol, (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari satu perusahaan yang menjual langsung kepada pelanggan/konsumen akhir. (2) Saluran satu-tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan. (3) Saluran dua-tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar

konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer. (4) Saluran tiga-tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara penjualan. Untuk melihat saluran pemasaran dalam memasarkan jahe gajah di Kabupaten Jember dilakukan analisis deskriptif yaitu berdasarkan fakta yang ada di lapang dari hasil wawancara yang mendalam yang dipandu dengan kuisioner.

Dalam memasarkan jahe gajah mengeluarkan biaya untuk menyalurkan jahe tersebut agar dapat sampai ke konsumen. Biaya pemasaran dikeluarkan untuk keperluan pemasaran jahe gajah. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan retribusi dan biaya lain-lain. Sedangkan keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan jahe gajah merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan kegiatan pemasaran jahe. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, karena masing-masing lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda. Selain perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akibat adanya fungsi pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang di terima oleh produsen. Tinggi-rendahnya marjin pemasaran jahe gajah yang dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar marjin pemasaran yang terdapat pada pemasaran jahe gajah maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Menurut Sudiyono (2002) besarnya margin pemasaran dilihat dari selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ($M = Pr - Pf$).

Efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai prestasi kinerja proses pemasaran. Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Untuk mengetahui efektivitas setiap saluran pemasaran yang dilalui lembaga pemasaran dapat menghitung distribusi margin yakni *share* biaya dan *share* keuntungan tiap lembaga sehingga dapat diketahui margin pemasaran. Produsen dapat memilih saluran pemasaran yang tepat dalam menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir yang akan menjadikan saluran pemasaran tersebut

efisien. Perhitungan distribusi margin ini nantinya akan diketahui efisiensi pemasaran untuk pengambilan keputusan saluran pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan. Menurut Sudiyono (2002) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Berdasarkan penelitian Wiwiek (2011) menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien, dimana hanya terdapat 1 lembaga pemasaran dan juga memiliki margin pemasaran terkecil. Berdasarkan perhitungan dari nilai margin pemasaran pada penelitian Wiwiek yakni, saluran pemasaran 1 sebesar Rp.500 per Kg, saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 1.000 per Kg, dan saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 1.241,28 per Kg.

Setelah mengetahui besarnya margin pemasaran, maka dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus $EPs = (TB/TNP) \times 100\%$ dimana TB merupakan total biaya pemasaran dan TNP merupakan total nilai produk yang dijual (Soekartawi, 1993). Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapat ditentukan berapa persen efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. Pemasaran jahe gajah yang efisien akan memberikan peningkatan pendapatan kepada petani jahe gajah karena dengan pemasaran yang baik dan efisien, petani jahe gajah akan mendapatkan harga jual yang tinggi sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tinggi pula.

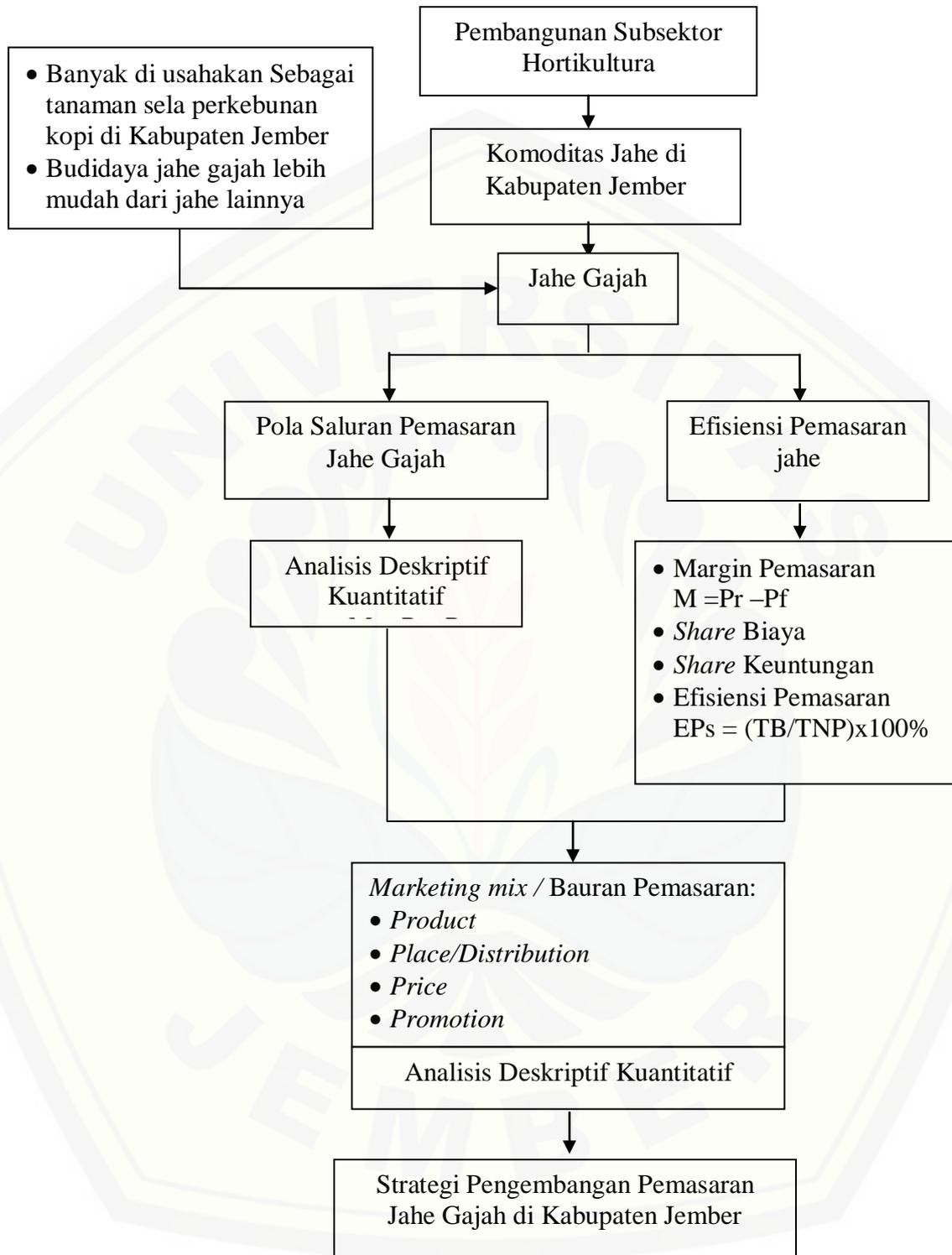
Melihat tingginya permintaan pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember memiliki potensi pemasaran yang lebih efisien yang dapat meningkatkan harga jual jahe gajah. Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember adalah *Marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Suharno (2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, place, price, and promotion*). Menurut Suharno (2010), Dari keempat komponen bauran pemasaran harus terintegrasi, dalam arti masing-

masing saling berhubungan dan saling mendukung. Integrasi ini perlu dicapai agar dampak dari bauran pemasaran dapat lebih besar.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh produsen diarahkan kesana. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada produsen untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) (Swastha, 1990).

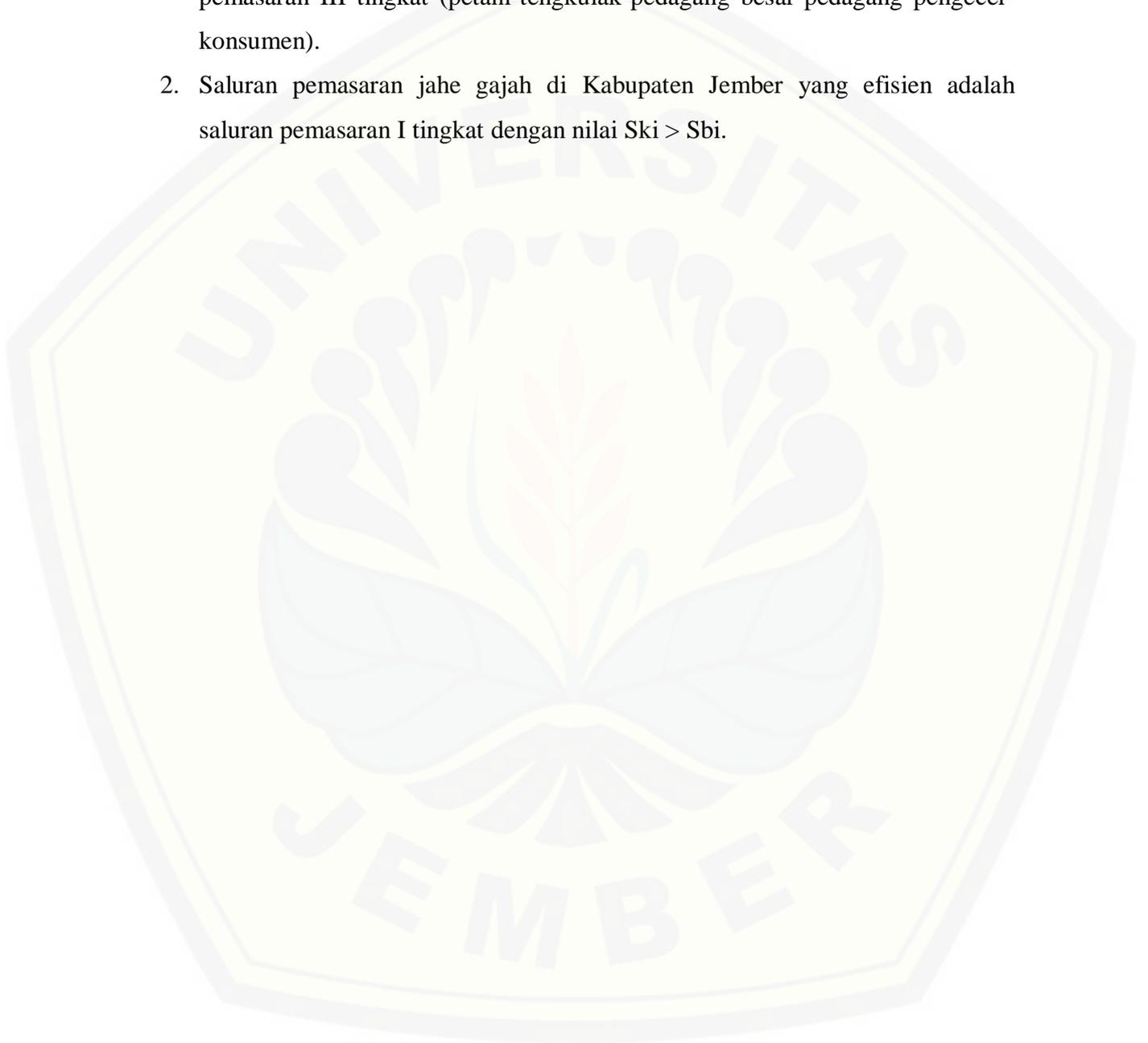
Hasil yang diharapkan yakni dengan melihat pola saluran pemasaran dan efisiensi jahe gajah di Kabupaten Jember dapat berimplikasi pada peningkatan harga jual jahe gajah di Kabupaten Jember dengan pemilihan pola saluran pemasaran yang tepat. Pengetahuan tentang pemilihan strategi pemasaran tepat dengan melihat bauran pemasaran dari jahe gajah juga dapat meningkatkan harga jual dari jahe gajah dan memberikan keuntungan yang maksimal.



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran.

2.4 Hipotesis

1. Pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yaitu saluran pemasaran I tingkat (petani-tengkulak-konsumen), saluran pemasaran II tingkat (petani-tengkulak-pedagang pengecer-konsumen), dan saluran pemasaran III tingkat (petani-tengkulak-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen).
2. Saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yang efisien adalah saluran pemasaran I tingkat dengan nilai $S_{ki} > S_{bi}$.



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

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. Daerah yang di pilih sebagai objek penelitian yakni Kabupaten Jember. 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 gajah yakni Kecamatan Bangsal di Desa Tugusari dan Kecamatan Silo di Desa Pace. Kedua desa tersebut merupakan binaan dari Dinas Pertanian Kabupaten Jember yang di harapkan menjadi sentra produksi jahe di Kabupaten Jember.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain metode deskriptif kuantitatif dan metode analitik. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Metode analitik digunakan untuk menganalisis data dan fakta yang diperoleh di lapang untuk dilakukan analisis yang mengacu pada penelitian (Nazir, 2005).

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, *simple random sampling*, dan *snowball sampling*. *Purposive Sampling* digunakan

untuk pengambilan Sampel kelompok tani yang ada di Kabupaten Jember, masing – masing berada di Kecamatan Bangsalsari dan Kecamatan Silo. Terdapat 5 kelompok, tetapi yang aktif hanya 2 kelompok, yakni kelompok tani Tani Sugeh Makmur dengan anggota 33 orang dan Asosiasi Petani Jahe dengan anggota 50 orang. Kelompok Tani Sugeh Makmur merupakan kelompok tani bagi para petani kopi di Desa Tugusari, sedangkan Kelompok Tani Asosiasi Petani Jahe merupakan wadah perkumpulan bagi petani jahe di Desa Tugusari. Kecamatan Silo memiliki 11, tetapi kelompok tani yang masih aktif ada 9 diantaranya adalah Kelompok Tani Abadi dengan anggota 25 orang, Madiri dengan anggota 32 orang, Suka Makmur dengan anggota 30 orang, Taman Tirto dengan anggota 46 orang, Karya Baru dengan anggota 32 orang, Karya Muncul dengan anggota 40 orang, Batu Lawang dengan anggota 27 orang, Griya Cendawan dengan anggota 15 dan Bulan Purnama. Kelompok tani asosiasi petani jahe dan bulan purnama dijadikan sebagai sampel penelitian karena kedua kelompok tani tersebut yang aktif dan menaungi petani yang memiliki usahatani jahe. Menurut Nasution (2008) metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Berikut ini merupakan data usahatani jahe gajah di Kabupaten Jember.

Tabel 3.1 Jumlah Petani Jahe Gajah Di Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Silo Kabupaten Jember

No	Kalompok Tani (Desa)	Populasi (Petani)
1	Asosiasi Petani Jahe (Tugusari)	50
2	Bulan Purnama (Pace)	35
	Jumlah	85

Sumber: Data Primer diolah 2014.

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa jumlah populasi petani yang akan dijadikan sampel sebanyak 85 orang. Dasar pertimbangan pengambilan desa tersebut dikarenakan Desa Tugusaru dan Desa Pace sudah dapat mewakili informasi yang dibutuhkan peneliti dari keseluruhan desa tersebut. Selain itu, kelompok tani asosiasi petani jahe dan bulan purnama pada Desa Tugusaru dan Desa Pace lebih terbuka terhadap akses informasi pemasaran jahe gajah dan

mengenai usahatani jahe gajah serta memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas. Populasi yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh petani jahe gajah yang berada di Desa Tugusaru dan Desa Pace dengan beranggotakan sebanyak 85 orang. Dari jumlah populasi tersebut dilakukan pengambilan sampel dengan metode *Simple Random Sampling*.

Metode *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana adalah suatu proses pemilihan suatu contoh dari semua unit sampel dimana setiap unit sampel dalam kerangka sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Soetriono, 2007). Besarnya sampel petani jahe gajah ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin seperti berikut (Umar, 2003):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{85}{1 + 85 (0,15)^2}$$

$$n = 29, 18$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, tingkat kelonggaran yang digunakan adalah 15%

Dalam penelitian ini jumlah petani yang diambil sebagai sampel adalah 29 orang, dengan jumlah keseluruhan petani jahe 85 orang yang masing-masing Kelompok Tani Asosiasi Petani Jahe di Desa Tugusari 50 orang dan Kelompok Tani Bulan Purnama Desa Pace 35 orang. Jumlah petani diperoleh berdasarkan informasi dari masing – masing ketua kelompok tani asosiasi petani jahe dan bulan purnama. Pengambilan tiap sampel dilakukan dengan proporsional random sampling. Proporsional random sampling digunakan untuk mengambil sampel yang proporsional sesuai jumlah populasi pada daerah penelitian. Besarnya sampel yang diambil mengikuti dari jumlah populasi yang ada pada daerah penelitian. Pengambilan sampel proporsional random sampling menggunakan rumus :

$$n_i = \frac{NK}{N} \times 30$$

Keterangan:

- n_i : Jumlah sampel dari tiap Desa
 N_k : Jumlah populasi petani jahe dari tiap Desa terpilih
 N : Jumlah petani jahe dari seluruh Desa terpilih
 30 : Jumlah responden yang diambil

Dengan menggunakan rumus di atas maka sampel tiap desa yang dianggap proporsional untuk diambil sebagai sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Petani Jahe Gajah Di Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Silo Kabupaten Jember

No	Desa	Populasi (Petani)	Jumlah Sampel
1	Tugusari	50	18
2	Pace	35	11
Jumlah		85	29

Sumber: Data Primer diolah 2014.

Dari Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa 29 responden yang dipilih secara acak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Petani yang terpilih yakni 18 orang dari Desa Tugusari Kecamatan Bangsal dan 11 orang Desa Pace Kecamatan Silo. Data jumlah petani didapat berdasarkan wawancara survei pedahuluan terhadap ketua Kelompok Tani Asosiasi Petani Jahe di Desa Tugusari dan Kelompok Tani Bulan Purnama Desa pace.

Teknik selanjutnya yang digunakan untuk pengambilan sampel yakni *Snowball Sampling* yang digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. Teknik *Snowball Sampling* (penarikan sampel dengan metode bola salju) artinya sampel pertama menentukan sampel yang kedua. Selanjutnya sampel yang kedua menentukan sampel ketiga dan atau keempat, begitu seterusnya seperti suatu rantai. Sampel yang terpilih terlebih dahulu memberi petunjuk pada peneliti untuk mengambil sampel berikutnya (Soetriono, 2007). Metode pengambilan sampel ini hanya terbatas pada lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Jember. Teknik *Snowball Sampling* ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember dengan

melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Wawancara untuk mengetahui saluran pemasaran dimulai dari produsen pertama (petani jahe gajah), kemudian dilanjutkan ke pedagang tengkulak, diteruskan ke pedagang besar, dan seterusnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah dari pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terkait dalam kegiatan penelitian. Data primer merupakan kumpulan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu. Setiap peneliti harus menyajikan data yang telah diperoleh. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui: observasi, wawancara, dan kuisioner (Arikunto, 2006).

Data primer penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung ke daerah penelitian yakni Kabupaten Jember. Data primer juga diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang melakukan usaha tani jahe. Data yang lebih lanjut diperoleh melalui diskusi dengan ketua kelompok tani jahe gajah atau biasa disebut dengan *key informan*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya, sehingga lebih informatif untuk digunakan pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Jember, Direktorat Jendral Hortikultura, dan Departemen Pertanian.

3.5 Metode Analisa Data

Untuk 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 kuisioner. Lembaga saluran pemasaran jahe gajah yang terlibat juga dianalisis perannya masing-masing dan apakah perannya sudah dilaksanakan secara merata dan maksimal antar pihak yang terlibat.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yakni dengan cara menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga dan saluran pemasaran.

a. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jahe dari produsen ke konsumen. Besarnya biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$BP = BP_1 + BP_2 + BP_3 + \dots + BP_n$$

Keterangan:

BP : Biaya pemasaran jahe
 BP₁, BP₂, BP₃, ..., BP_n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jahe

b. Keuntungan pemasaran

Keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan jahe merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan kegiatan pemasaran jahe. Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = KP_1 + KP_2 + KP_3 + \dots + KP_n$$

Keterangan:

KP : Keuntungan pemasaran jahe total
 KP₁, KP₂, KP₃, ..., KP_n : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran jahe

c. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Marjin pemasaran jahe
Pr : Harga jahe di tingkat konsumen
Pf : Harga jahe di tingkat produsen

Adapun *Share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Ski = [Ki : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$Ki = (Pji - Pbi - bij)$$

Keterangan:

Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
(i = 1 untuk Petani; i = 2 untuk tengkulak atau pedagang pengumpul dst)
Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Pji : Harga jual lembaga pemasaran ke-i
Pbi : Harga beli lembaga pemasaran ke-i
Bij : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran terkait. *Share* biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i adalah sebagai berikut:

$$\text{Share biaya } (Sbi) = [(bi : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- a) $Skj > Sbi$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan.
- b) $Skj < Sbi$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan.
- d. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan (Soekartawi, 1993):

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

keterangan:

EPs : Efisiensi pemasaran
TB : Total biaya
TNP : Total nilai produk

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa, setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan

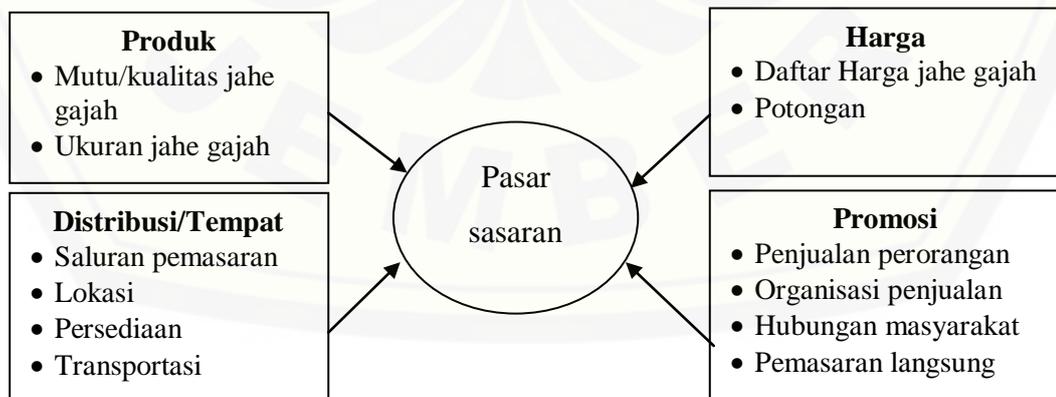
adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Keuntungan Eps > biaya maka saluran pemasaran efisien.
- b. Apabila nilai Eps dari suatu saluran pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan nilai Eps saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Untuk mengetahui strategi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yakni dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup konsep 4P yakni *Product, Place/Distribution, Price* dan *Promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut meliputi:

1. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Abdullah dan Tantri, 2014)
2. Harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi (Kotler, 1997).
3. Tempat/distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai konsumen (Tjiptono, 1997).
4. Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan (Abdullah dan Tantri, 2014)



Gambar 3.1 Skema 4P Bauran Pemasaran
(Sumber: Kotler, 1993)

3.6 Definisi Operasional

1. Jahe putih besar atau jahe gajah/jahe badak yang memiliki ciri fisik berumbi besar serta gemuk dengan rasa yang tidak terlalu pedas.
2. Produsen adalah petani yang mengusahakan jahe di lahan tegalan secara tumpang sari dan memahami tentang pemasaran jahe.
3. Saluran pemasaran adalah rangkaian dari lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran jahe dari produsen ke konsumen di Kabupaten Jember.
4. Lembaga pemasaran adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan jahe dari produsen ke konsumen yang berada di Kabupaten Jember.
5. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani jahe gajah.
6. Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang secara langsung mengumpulkan jahe gajah dari tengkulak dan kemudian memasarkannya kembali kepada lembaga pemasaran lainnya.
7. Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang secara langsung mengumpulkan jahe gajah dan kemudian memasarkannya kembali kepada konsumen.
8. Eksportir merupakan orang atau lembaga yang membeli jahe gajah baik dari tengkulak jahe untuk dijual kembali di luar negara.
9. Konsumen adalah masyarakat Kabupaten Jember yang membeli jahe gajah untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.
10. Harga jahe gajah ditingkat produsen adalah harga jual jahe yang diterima produsen yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Harga jual jahe gajah pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual jahe yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
12. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran jahe gajah, meliputi biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya resiko, dan lain-lain yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).

13. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran jahe gajah yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
14. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen jahe dengan harga yang diterima produsen jahe gajah yang dinyatakan dalam rupiah (Rp).
15. Efisiensi pemasaran jahe secara teknis diukur dengan membandingkan biaya pemasaran dan nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persen (%).
16. Efisiensi pemasaran jahe gajah secara ekonomis diukur dengan melihat nilai persentase margin pemasaran jahe dan nilai *farmer's share* yang dinyatakan dalam persen (%).
17. *Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis yaitu dengan membandingkan harga yang diterima produsen dan harga yang diterima konsumen yang dinyatakan dalam persen (%).
18. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran yang taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran jahe gajah.
19. Produk merupakan penawaran nyata jahe gajah oleh produsen pada lembaga-lembaga pemasaran jahe gajah.
20. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran jahe gajah.
21. Tempat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat jahe gajah menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran.
22. Promosi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan jahe gajah dan untuk membujuk konsumen/pelanggan supaya membeli.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Jember

4.1.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Luas daerah Kabupaten Jember seluas 3.293,34 Km². Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan dan 248 desa/kelurahan yang tersebar keseluruh wilayah Kabupaten Jember. Kondisi curah hujan di Kabupaten Jember memiliki variasi yang cukup banyak, tergantung dari kondisi wilayah atau bagian dari Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Kabupaten Jember sangat beragam. Batas-batas wilayah untuk Kabupaten Jember sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Kabupaten Bondowoso
Sebelah Selatan	: Samudra Indonesia
Sebelah Timur	: Kabupaten Banyuwangi
Sebelah Barat	: Kabupaten Probolinggo

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika Jember tahun 2012 wilayah Kabupaten Jember sebagian besar memiliki ketinggian 100 - 500 m di atas permukaan laut. Berdasarkan curah hujan yang tinggi dan dengan ketinggian 100 - 500 m dpl, Kabupaten Jember cocok sebagai lahan tumbuh jahe gajah, dimana jahe gajah memiliki kriteria tumbuh pada daerah dengan curah hujan yang tinggi sekitar 2.500 – 4.000 mm/tahun dan ketinggian 0 – 2000 m dpl dan di Indonesia umumnya jahe di tanam pada ketinggian 200 – 600 m dpl.

4.1.2 Keadaan Usahatani Jahe Gajah di Kabupaten Jember

Usahatani Jahe gajah di Kabupaten Jember tergolong usahatani yang baik untuk dikembangkan. Tanaman jahe gajah dibudidayakan sebagai tanaman sela diantara tanaman kopi. Tanaman jahe gajah termasuk tanaman hortikultura, yang memberikan sumbangan cukup berarti bagi sektor pertanian dan perekonomian di Kabupaten Jember, hal itu dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) Kabupaten Jember. Jahe gajah di Kabupaten Jember selain memiliki potensi besar

unruk dikembangkan secara komersial berwawasan agribisnis, juga berpotensi sebagai komoditas ekspor nonmigas. Di bawah ini adalah data panen, rata-rata produksi, dan total produksi bumbu dapur menurut jenis tanaman di Kabupaten Jember.

Tabel 4.1 Luas Panen, Rata-rata Produksi, dan Total Produksi Bumbu Dapur Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Jember, 2013.

No.	Jenis Sayuran	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Kw)
1	Jahe/ <i>Ginger</i>	156.110	1,18	184.008
2	Laos/Lengkuas/ <i>Galingale</i>	75.017	2,22	166.540
3	Kencur/ <i>Greater Galingale</i>	75.474	1,18	88.775
4	Kunyit/ <i>Turmeric</i>	67.556	1,82	122.616
5	Lempuyang/ <i>Lempuyang</i>	31.345	1.01	31.711
6	Temu Lawak/ <i>Temu Lawak</i>	55.173	1,33	73.528
7	Temu ireng/ <i>wild Ginger</i>	49.139	1,04	51.078
8	Keji beling/ <i>Keji Beling</i>	401	6,16	2.472
9	Dlingo/ <i>Dringo/Dlingo/Dringo</i>	2.968	2,49	7.376
10	Kapulaga/ <i>Cardamom</i>	5.850	1,84	10.793
11	Temu Kunci/ <i>Temu Kunci</i>	28.319	0,92	26.186
12	Mengkudu/ <i>Pace/Morinda</i>	20.737	4,48	92.835
13	Sambiloto/ <i>Sambiloto</i>	359	5,73	2.056
14	Mahkota Dewa	571	121,65	69.465
15	Lidah Buaya	330	28,85	9.521
Tahun 2012		569.349	1,65	938.960
Tahun 2011		559.505	0,91	507.718

Sumber: Dinas Departemen Tanaman Pangan Kabupaten Jember 2014

Dari Tabel 4.1 Komoditi yang memiliki areal terluas adalah tanaman jahe yaitu sebesar 156.110 Ha, yang merupakan luas areal panen terluas diantara jenis tanaman bumbu dapur lainnya. Produktitas tanaman jahe jika di rangking merupakan urutan ke-10 yakni sebesar 1,18 Kw/Ha dengan produksi 184.008 kw. Tanaman jahe dengan luas areal panen sebesar 156.110 Ha dan memiliki produktivitas sebesar 1,18 Kw/Ha dengan produksi 184.008 Kw. Tanaman jahe memiliki produksi tertinggi dari pada jenis tanaman bumbu dapur yang dibudidayakan di Kabupaten Jember. Jahe gajah di Kabupaten Jember memiliki areal panen yang terluas dari bumbu dapur atau rempah lainnya. Produktivitas jahe di Kabupaten Jember juga mencapai angka 1,18 Kw/Ha. Produksi jahe juga mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir yakni mulai tahun 2011 sebesar 129.494 Kw, pada tahun 2012 menjadi 119.836 dan pada tahun 2013 produksi jahe meningkat drastis menjadi 184.008 Kw. Jahe bukan tanaman

unggulak Kabupaten Jember, tetapi dengan iklim dan topografi di Kabupaten Jember usaha tani jahe gajah cocok dilakukan di Kabupaten Jember.

Jahe merupakan tanaman semusim, dimana jahe gajah dapat dipanen 8 bulan setelah penanaman. Kegiatan usaha tani jahe gajah dilakukan pada ketinggian 200 – 500 m dpl. Penanaman jahe gajah dilakukan pada tanah yang gembur dan banyak mengandung humus. Lahan yang digunakan untuk berusahatani jahe gajah pada umumnya milik sendiri dan juga di sela-sela perkebunan perhutani. Penanaman jahe gajah dilakukan dengan cara menanam jahe gajah dalam jurangan. Jurangan merupakan lubang galian dengan ukuran 1 x 1 x 1. Setiap jurangan ditanami 6 mata tunas. Hama pengganggu tanaman jahe gajah yakni hama busuk batang. Pada awal penanaman jahe gajah mampu menghasilkan 1 kw pada 1 jurangan.



Gambar 4.1 Jahe gajah di tanam dalam jurang yang telah di buat

Kegiatan yang dilakukan setelah penanaman bibit jahe gajah yakni pemeliharaan, dimana kegiatan pemeliharaan jahe gajah meliputi:

1. Penyiangan, dimana penyiangan dilakukan pada saat jahe gajah berumur 2 – 4 minggu dan penyiangan dapat dilakukan 3 – 6 minggu sekali tergantung banyaknya gulma. Pembumbunan jahe gajah dalam satu kali masa tanam dilakukan 2 – 3 kali. Jarak waktu pembumbunan dapat diatur agar rimpang yang terbentuk dapat diatur.

2. Pemupukan tanaman dilakukan dengan 15 – 20 ton pupuk kandang per hektar. Pupuk kandang diberikan satu kali saat pengolahan tanah, sebelum penanaman. Selain itu, diberikan 150 - 200 kg Urea, setengah bagian diberikan pada saat tanam dan setengahnya lagi diberikan saat tanaman berumur 40 – 60 hari.

Perawatan jahe gajah tidaklah sulit. Kegiatan pemanenan jahe dapat dilakukan pada saat tanaman berumur 5 – 10 bulan. Untuk bumbu atau aneka pangan, jahe dapat dipanen pada saat berumur 5 bulan. Untuk penjualan komersial, seperti untuk simplisia atau bahan industri jamu, jahe dapat dipanen pada umur 9 – 10 bulan. Penen sebaiknya dilakukan pada musim kemarau pada saat seluruh daun tanaman tengah mengering.

Setelah proses pemanenan, maka perlu dilakukan kegiatan penanganan pasca panen jahe gajah. kegiatan pasca panen yang pertama dilakukan adalah meletakkan jahe pada tempat yang lapang agar mudah dalam memilih kualitas jahe gajah. penempatan jahe gajah pada tempat lapang juga digunakan untuk membersihkan jahe gajah dari tanah. Pembersihan jahe gajah tidak perlu dicuci, karena jahe gajah yang bagus adalah jahe gajah yang bersih tapi tidak bersih dicuci.



Gambar 4.2 Penempatan jahe gajah di tempat lapang untuk dipilah dan dibersihkan

Kegiatan yang dilakukan setelah jahe dibersihkan yakni jahe dimasukkan ke dalam karung untuk di pasarkan. Jahe gajah jika terlalu lama disimpan akan mengalami penurunan berat, oleh sebab itu jahe harus segera di pasarkan. Jahe gajah yang akan di pasarkan dimasukkan kedalam karung berbentuk jaring – jarring, karena jika karung tidak berbentuk jaring maka jahe gajah akan cepat busuk. Jahe gajah di pisahkan antara sesuai ukuran yakni jahe gajah yang memiliki ukuran 100 - 200 gram lebih dan jahe gajah 100 gram kurang ataupun pecahan dari jahe gajah.

Permintaan jahe gajah sendiri akhir ini mengalami peningkatan dikarenakan jahe gajah memiliki khasiat sebagai bahan minuman, wangi – wangi, jamu, dan bumbu dapur. Jahe gajah merupakan tanaman tahunan, yakni umur tanam jahe gajah 8 bulan, sehingga permintaan akan jahe gajah sering tidak terpenuhi. Pemasaran jahe gajah bisa dikatakan agak susah meskipun permintaannya tinggi. Hal tersebut dikarenakan permintaan jahe gajah secara berlanjut dengan jumlah yang konstan. Sedangkan pada saat panen raya jumlah jahe gajah melimpah dengan permintaan konstan.



Gambar 4.3 Pengemasan jahe gajah dengan karung

4.2 Gambaran Umum Desa Tugusari

4.2.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Desa Tugusari berada di daerah kawasan Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Desa Tugusari merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata daerah yaitu 54 meter di atas permukaan laut. Desa Tugusari merupakan desa dengan tipologi persawahan. Desa Tugusari merupakan daerah yang berdekatan dengan daerah pegunungan dan hutan. Jarak daerah Desa Tugusari dengan daerah hutan yang agak jauh dari jalan memiliki lahan menjadi potensi tersendiri untuk perkebunan jahe. Batas-batas wilayah dari Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Badean
Sebelah Selatan	: Desa Langkap
Sebelah Timur	: Desa Tisnogambar
Sebelah Barat	: Desa Curahkalong

Desa Tugusari terbagi menjadi lima dusun yaitu Dusun Tugu, Dusun Sumbercanting, Dusun Andongsari, Dusun Krajan, Dusun Sumberketangi dan kawasan perkebunan. Salah satu daerah di Desa Tugusari adalah daerah perkebunan yang menjadi salah satu potensi dalam perkembangan usahatani khususnya. Hal ini dikarenakan pada tahun 1999 terdapat keputusan presiden yang menyatakan hutan dapat dikelola oleh rakyat sebagai tempat berusahatani, maka sebagian lahan hutan digunakan oleh rakyat untuk melakukan usahatani perkebunan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan. Penggunaan hutan sebagai perkebunan sangat dimanfaatkan dengan baik oleh petani Desa Tugusari, dimana dalam suatu perkebunan tidak hanya ditanami satu jenis tanaman melainkan berbagai jenis tanaman, diantaranya yakni ditanami sebagai kebun kopi dan kelapa sebagai naungan serta di antara sela kopi di tanami jahe gajah ataupun jenis jahe lain.

4.2.2 Kependudukan

Penduduk Desa Tugusari memiliki pekerjaan di segala bidang, data jumlah penduduk berdasarkan bidang pekerjaannya di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember di sajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Desa Tugusari berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2013

Uraian	Laki – Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
Petani	1.258	1.176	2.434
Buruh Tani	1.856	1.955	3.811
TNI	1	0	1
POLRI	1	0	1
Dosen Swasta	6	0	1
Tukang Kayu	35	0	35
Jumlah	3.157	3.131	6.288

Sumber: Profil Desa Tugusari Tahun 2014

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa mata pencaharian penduduk Desa Tugusari sebagian besar di bidang pertanian baik menjadi petani maupun buruh tani. Besarnya jumlah penduduk yang bermata pencaharian di bidang pertanian menjadi suatu potensi bagi pengembangan bidang pertanian di Desa Tugusari. Jumlah penduduk yang memiliki mata pencaharian sebagai petani sejumlah 2.434 jiwa sedangkan jumlah penduduk yang memiliki mata pencaharian sebagai buruh tani sejumlah 3.811 jiwa. Hal ini membuktikan besarnya peranan bidang pertanian dalam penyerapan tenaga kerja di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.

4.2.3 Keadaan Pertanian

Luas Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember adalah seluas 100.177,5 Ha. Daerah Desa Tugusari digunakan di berbagai jenis kegiatan. Data luasan wilayah Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember berdasarkan penggunaannya disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3 Luas Lahan Wilayah Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember Tahun 2013

Uraian	Luas (ha)	Persentase (%)
Luas Persawahan	501,00	0,50
Luas Perkebunan	98.182,00	98,00
Luas Hutan	725,00	0,72
Luas Tegal/Ladang	331,00	0,33
Luas Taman	0	0,00
Luas Prasarana Umum lainnya	438,50	0,44
Total	100.177,50	100,00

Sumber: Profil Desa Tugusari Tahun 2014

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa luasan tanah terbesar adalah perkebunan yaitu setengah dari luasan seluruh wilayah Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari yang luasannya mencapai 98,00 % dari keseluruhan luasan wilayah Desa Tugusari atau sebesar 98.182,00 ha. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas masyarakat di bidang pertanian di Desa Tugusari lebih terfokus di perkebunan. Penggunaan lahan terluas kedua yaitu hutan sebesar 0,72 % seluas 725,00 ha. Berdasarkan luasan wilayah yang digunakan baik untuk perkebunan dan pemanfaatan hutan membuktikan bahwa sebagian besar penduduk Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari beraktifitas dan memiliki mata pencaharian di bidang pertanian. Luasanya lahan perkebunan tersebut juga dimanfaatkan petani untuk menanam jahe gajah. Luasnya lahan perkebunan di Desa Tugusari memberikan lahan yang melimpah untuk dimanfaatkan sebagai lahan untuk menanam jahe gajah. Adanya potensi ini diharapkan masyarakat Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari mampu memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan kesejahteraannya.

4.2.4 Usahatani Jahe Gajah Desa Tugusari

Jenis tanaman Jahe yang banyak diusahakan oleh masyarakat di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari adalah Jahe Gajah. Jenis Jahe Gajah dipilih oleh kebanyakan masyarakat untuk diusahakan di sela perkebunan rakyat karena Jahe jenis ini memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, sesuai dengan kondisi iklim dan cuaca daerah setempat, jahe gajah juga memiliki masa tanam yang lebih cepat yakni 8 bulan mulai dari awal tanam. Faktor lainnya yaitu

jahe gajah memiliki kemampuan untuk berproduksi tinggi, karena memiliki ripang yang lebih besar dari pada jahe lainnya. Rimpang jahe gajah dapat mencapai 100 gram lebih. Pada 1 jurangan atau 1 tempat tanam jahe gajah dapat menghasilkan 1 kw rimpang jahe gajah apabila cara tanam tepat.

Usahatani jahe gajah di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari sudah sekitar 2 tahunan. Awal penanaman tanaman jahe gajah di Desa Tugusari dikarenakan banyaknya lahan kosong yang belum dimanfaatkan, oleh sebab itu ketua kelompok tani Desa Tugusari member informasi untuk menanam jahe gajah di sela-sela tanaman kopi. Sebagian besar lahan yang ditanami jahe gajah merupakan lahan milik sendiri. Jadi masyarakat di Desa tugusari banyak yang memilik penghasilan ganda yakni dari tanaman kopi dan juga dari tanaman jahe gajah.

Petani jahe gajah di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari memiliki cara untuk menanam jahe gajah, yakni dengan cara menanam jahe gajah dalam jurangan. Jurangan merupakan lubang galian dengan ukuran 1 x 1 x 1. Setiap jurangan ditanami 6 mata tunas. Hama pengganggu tanaman jahe gajah yakni hama busuk batang. Pada awal penanaman jahe gajah mampu menghasilkan 1 kw pada 1 jurangan. Pada tahun 2014 panen jahe gajah di Desa Tugusari agak terhambat dikarenakan kondisi cuaca, yakni terjadi anomali cuaca yang menyebabkan masa panen jahe gajah tertunda. Keadaan tersebut membuat tingginya permintaan jahe gajah. Potensi ini menjadi suatu peluang tersendiri dalam pengembangan tanaman jahe gajah di Desa Tugusari Kecamatan Bangsalsari. Tenaga kerja yang digunakan dalam usahatani jahe gajah menggunakan tenaga kerja dalam rumah tangga, meskipun demikian para petani masih menggunakan tenaga kerja luar keluarga sangat besar terutama pada tahap panen raya dan juga pada saat memasarkan.

Petani jahe gajah di Desa Tugusari menggunakan tenaga kerja dalam keluarga hanya pada saat perawatan jahe gajah saja. Untuk pengolahan lahan, pembuatan jurangan, dan pemasaran jahe gajah di Desa Tugusari menggunakan tenaga kerja dari luar keluarga dengan upah Rp 7000.- tiap jurangan dengan

sistem borongan. Karena jika dihitung harian tenaga kerja cenderung lebih lambat dalam pembuatan jurangan.

Pemasaran jahe gajah di Desa Tugusari melalui seorang tengkulak atau pengepul desa. Informasi harga yang didapat oleh petani mengenai harga jahe gajah juga melalui pengepul desa. Selain dipasarkan ke pedagang-pedagang, jahe gajah dari Desa Tugusari juga di pasarkan melalui eksportir. Semua kegiatan pemasaran jahe gajah di Desa Pace Tergantung oleh pengepul desa. Harga jahe gajah di Desa Pace ditentukan tengkulak sesuai dengan kualitas jahe yang dijual oleh petani.

4.3 Gambaran Umum Desa Pace

4.3.1 Letak dan Keadaan Wilayah

Desa Pace merupakan salah satu desa di Kecamatan Silo Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Desa Pace terletak di daerah timur Kabupaten Jember. Desa Pace memiliki tipologi perladangan. Desa Pace tergolong dataran tinggi yang memiliki ketinggian 560 di atas permukaan laut. Kondisi iklim Desa Pace dengan curah hujan 200 mm/tahun dengan suhu rata-rata harian 23° Celcius serta memiliki kelembaban udara 9%. Secara administrasi Desa Pace memiliki batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Silo

Sebelah Selatan : Harjomulyo

Sebelah Timur : Hutan

Sebelah Barat : Harjomulyo, Karang harjo

Desa Pace yang merupakan desa yang dekat dengan kawasan perkebunan dan perhutani. Hal ini menjadikan Desa Pace memiliki potensi untuk mengembangkan bidang pertanian khususnya di sub sektor perkebunan. Adanya kondisi iklim yang mendukung untuk syarat tumbuh tanaman perkebunan dan pengembangan budidaya tanaman perkebunan menjadikan keunggulan dan peluang tersendiri bagi Desa Pace. Tipologi Desa Pace selain cocok untuk ditanami kopi, juga cocok untuk ditanami jahe gajah karena tanahnya gembur dan banyak mengandung humus.

4.3.2 Kependudukan

Data penduduk berdasarkan mata pencahariannya di Desa Pace tahun 2011 disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Desa Pace berdasarkan Mata Pencaharian Tahun 2011

Uraian	Laki – Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
Petani	1020	1003	2023
Buruh Tani	654	631	1285
Peternak	414	201	615
Pedagang	8	12	20
TKI	18	28	46
TNI	4	0	4
PNS	42	38	80
Pensiunan PNS/TNI/POLRI	53	51	104
Pengusaha	29	33	62
Karyawan Pemerintah dan Swasta	498	328	826
Jasa-Jasa	100	12	112
Jumlah	2840	2337	5177

Sumber : Profil Desa Pace tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Pace sebagian besar memiliki mata pencaharian di bidang pertanian baik menjadi petani maupun buruh tani. Penduduk Desa Pace yang memiliki mata pencaharian di bidang pertanian mencapai 3.318 jiwa. Adanya jumlah penduduk yang bermata pencaharian di bidang pertanian menjadikan Desa Pace memiliki potensi untuk peningkatan pendapatan melalui bidang pertanian. Tingginya jumlah penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani membuktikan bahwa lahan di Desa Pace cocok sebagai lahan pertanian dan perkebunan, salah satunya yang dibudidayakan oleh petani Desa Pace yakni jahe gajah. karena jahe gajah selain bisa ditanam di pekarangan juga dapat ditanam pada sela tanaman perkebunan, dimana tanaman perkebunan yang terdapat di Desa Pace adalah kopi dan karet.

4.3.3 Keadaan pertanian

Desa Pace merupakan desa yang berada di dataran tinggi ini menjadi pendukung untuk pertanian di subsektor perkebunan. Berdasarkan data profil Desa Pace seluas 1.783.099 Ha. Berdasarkan data kependudukan dapat diketahui

banyak warga Desa Pace yang memiliki mata pencaharian di bidang pertanian baik sebagai buruh maupun petani. Besarnya penduduk yang bekerja di bidang pertanian, hal ini menandakan bahwa dalam penggunaan lahan di Desa Pace sebagian besar untuk sektor pertanian. Penggunaan luasan wilayah suatu daerah untuk suatu sektor tergantung dari seberapa banyak penduduk yang bekerja pada sektor tersebut. Data penggunaan luasan wilayah di Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Luas Lahan Wilayah Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember Tahun 2011

Jenis Areal	Luas (Ha)	Persentase (%)
Luas Pemukiman	116,00	5,56
Luas Persawahan	131,00	6,28
Luas Perkebunan	1782,80	85,45
Luas Kuburan	2,50	0,12
Luas Pekarangan	23,00	1,10
Luas Taman	0,00	0,00
Luas Perkantoran	1,50	0,07
Luas Prasarana Umum lainnya	29,53	1,42
Luas Wilayah	2086,33	100,00

Sumber : Profil Desa Sidomulyo tahun 2012

Penggunaan wilayah di Desa Pace berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hampir keseluruhan wilayah digunakan untuk sektor perkebunan yaitu sebesar 1.782.795 Ha. Luasan tersebut mencapai 99,98% dari keseluruhan luasan wilayah Desa Pace. Luasan penggunaan lahan di bidang perkebunan menandakan bahwa aktifitas masyarakat sebagian besar berada di sektor pertanian khususnya di subsektor perkebunan. Luasnya areal perkebunan di Desa Pace mendorong masyarakat untuk menanam tanaman sela, salah satunya jahe gajah. Adanya potensi ini diharapkan menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi Desa Pace untuk meningkatkan perekonomian melalui bidang pertanian.

4.3.4 Usahatani Jahe Gajah Desa Pace

Tanaman jahe cocok di tanam di Desa Pace Kecamatan Silo, mengingat kondisi alam di Desa Pace merupakan dataran tinggi yang merupakan perbukitan dan hutan. Jenis jahe yang ditanam di Desa Pace ada dua yakni jahe merah dan

jahe gajah. Jahe merah yang ditanam merupakan program dari Dinas Pertanian Kabupaten Jember, yang dikembangkan sebagai tanaman bibitan. Sedangkan tanaman jahe gajah di Desa Pace ditanam untuk dijual dalam bentuk rimpang.

Proses pembudidayaan tanaman jahe gajah di Desa Pace dengan menggunakan lahan perkebunan kopi. Disamping tanaman kayu yang menjadi tanaman naungan kopi, masyarakat di Desa Pace juga menggunakan lahan disela-sela tanaman kopi dengan menanam jahe gajah. Ada juga jahe gajah yang ditanam di pekarangan atau tegalan milik sendiri. Bibit jahe gajah yang digunakan yakni diambil dari sebagian hasil panen jahe gajah sebelumnya. Hambatan yang dialami dalam usahatani jahe gajah pada tahun 2014 yakni sama dengan di Desa Tugusari terjadinya anomali cuaca yang menyebabkan turunnya produksi rimpang jahe gajah.

Petani jahe gajah di Desa Pace memiliki pengetahuan yang cukup baik hal itu terbukti dalam *sharing* informasi atau puengetahuan tentang bibit baru. Petani di Desa Pace juga mendapat informasi dan pengetahuan dari Dinas Pertanian. Dalam penanaman jahe gajah petani di Desa Pace menggunakan tenaga kerja luar keluarga dengan upah borongan. Rata-rata lahan jahe gajah yang dimiliki petani di Desa Pace kurang dari 1 Ha. Produksi jahe gajah untuk 1 kw bibit yang digunakan mampu menghasilkan 1 ton rimpang jahe gajah. Pemasaran rimpang jahe gajah, di Desa Pace terdapat beberapa tengkulak dan pedagang. Sebagian besar jahe gajah hasil dari Desa Pace juga di pasarkan diluar kota, perusahaan jamu-jamuan. Harga jahe gajah yang dijual berkisar antara Rp 9.000,- sampai dengan Rp. 16.000,- sesuai dengan harga tertinggi yang ditawarkan tengkulak atau pedagang.

BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

Jahe merupakan salah satu tanaman rimpang atau bumbu dapur yang memiliki areal panen terluas yakni 140.057 Ha dan produksi tertinggi dibandingkan tanaman bumbu dapur lainnya, yakni sebesar 119.836 Kw. Keadaan tersebut ditunjang dengan banyaknya lahan perkebunan dipinggiran hutan yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu mulai tahun 2007, Ditjen Hortikultura memperkenalkan dan melaksanakan pembangunan hortikultura melalui pendekatan Kawasan Agribisnis Hortikultura (KAH), yang dirancang berdasarkan kesesuaian potensi daerah dan bersifat multi komoditas, memperhatikan kesesuaian dan kelayakan agro-ekosistem, keterkaitan antar wilayah pengembangan, kesamaan infrastruktur ekonomi, serta berorientasi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Jahe gajah termasuk komoditas hortikultura yang mudah mengalami penyusutan berat, sehingga membutuhkan saluran pemasaran yang cepat dan tepat untuk sampai kepada konsumen. Terdapat beberapa lembaga pemasaran dalam menyalurkan rimpang jahe gajah hingga sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yakni:

1. Petani

Petani merupakan pihak yang membudidayakan tanaman jahe gajah dari awal tanam hingga pemanenan rimpang jahe gajah. Petani bertindak sebagai lembaga pemasaran pertama atau titik awal dari alur pemasaran jahe gajah. Setiap petani jahe gajah di kabupaten jember memiliki kepemilikan luas areal panen berbeda-beda dan juga volume produksi yang berbeda. Rimpang jahe gajah yang dihasilkan oleh petani jahe gajah di Kabupaten Jember kebanyakan langsung dijual tanpa ada sortasi dari pihak petani.

2. Tengkulak (Pedagang pengumpul)

Tengkulak atau pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli jahe gajah yang dihasilkan oleh petani jahe gajah di Kabupaten Jember. Kebanyakan tengkulak membeli jahe gajah dengan jumlah

besar untuk dijual kembali kepada pedagang lainnya ataupun langsung kepada konsumen. Dalam penelitian ini berasal dari Desa Tugusari dan Desa Pace dimana tengkulak yang didapat sesuai dengan informasi yang didapat oleh petani jahe gajah. Berdasarkan pada desa tempat penelitian jumlah tengkulak lebih sedikit daripada petani sehingga memungkinkan tengkulak membeli jahe gajah lebih dari satu petani (produsen).

3. Pedagang besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang langsung membeli jahe gajah dari tengkulak dengan jumlah yang relatif banyak. Pedagang besar juga melakukan penjualan kepada pedagang pengecer. Pedagang besar memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat harga terhadap jahe gajah yang dijualnya.

4. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang biasanya melakukan pembelian yang relatif lebih kecil. Dalam penelitian ini pedagang pengecer yang diambil adalah pedagang yang berada di pasar atau toko-toko sembako (kelontong) sesuai dengan informasi yang diterima dari lembaga pemasaran sebelumnya.

5. Konsumen

Konsumen merupakan pihak terakhir dalam aliran pemasaran jahe gajah. Konsumen jahe gajah merupakan konsumen rumah tangga yang berada di Kabupaten Jember.

6. Konsumen Potensial

Konsumen potensial sendiri merupakan konsumen jahe gajah yang membeli untuk jahe gajah untuk dipasarkan kembali. Konsumen potensial dimana Konsumen potensial tersebut dapat berupa pedagang luar kota ataupun eksportir. Peneliti membatasi penelitian hanya pada pedagang dalam kota, oleh sebab itu konsumen luar kota atau eksportir dianggap konsumen potensial.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani

(*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk mengembangkan usahanya. Usaha produksi yang dilakukan tidak akan dapat bertahan lama apabila hasil produksinya tidak mampu dipasarkan dengan baik. Petani jahe gajah memiliki cara alternatif untuk memasarkan jahe gajah, selain dipasarkan melalui lembaga-lembaga pemasaran, jahe gajah juga dipasarkan melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan karena jika terlalu lama disimpan berat jahe gajah akan berkurang.

Saluran pemasaran jahe gajah merupakan suatu alur dimana jahe gajah yang bermula dihasilkan oleh produsen jahe gajah hingga sampai kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai lembaga pemasaran atau bisa disebut dengan perantara. Perantara berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan hasil produksi. Sebagian besar produsen tidak secara langsung menjual hasil produksinya pada konsumen karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang dialami oleh produsen terutama dalam hal pembiayaan baik pembiayaan yang terkait dengan pengolahan ataupun yang terkait dengan pemasaran. Hal ini juga dialami oleh petani jahe gajah yang ada di Kabupaten Jember. Saluran pemasaran jahe gajah yang ada di Kabupaten Jember terdapat beberapa macam yaitu saluran pemasaran satu tingkat, saluran pemasaran dua tingkat, dan saluran pemasaran tiga tingkat.

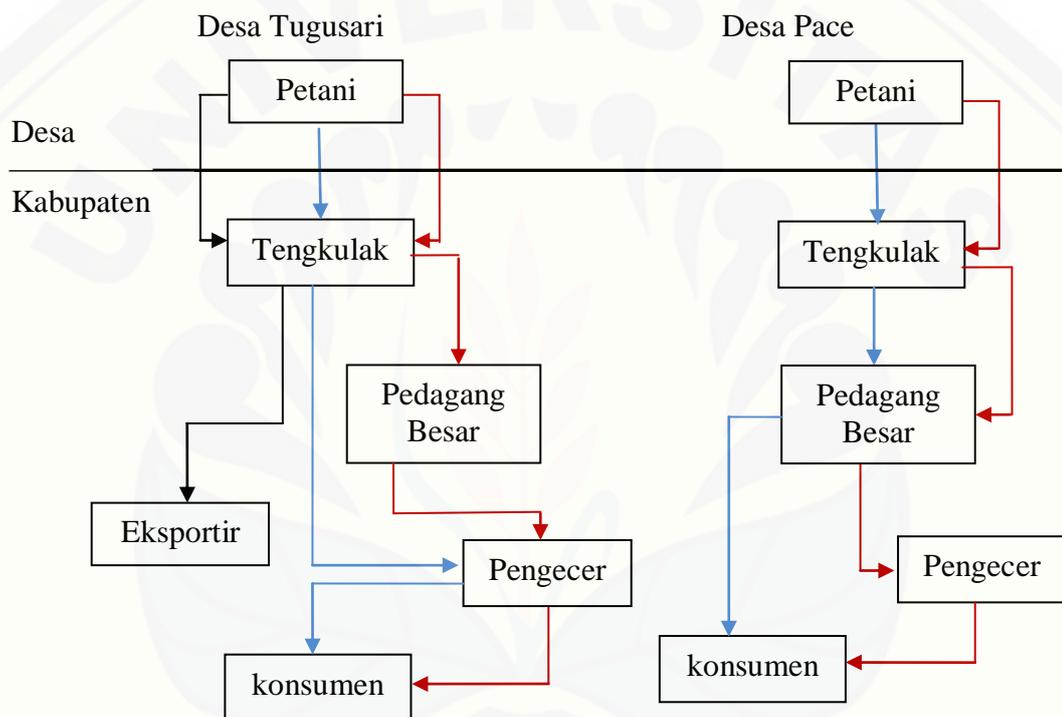
Tabel 5.1 Persentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Ketiga Saluran Pemasaran Jahe Gajah

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran 1 (Petani - Tengkulak - Eksportir)	5	17.24
2	Saluran Pemasaran 2 (Petani - Tengkulak - P. Pengecer - Konsumen)	5	17.24
3	Saluran Pemasaran 3 (Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer - Konsumen)	19	65.52
Jumlah		29	100

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran C.3).

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa persentase yang terdapat pada saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yakni sebesar 17,24% menggunakan pola saluran pemasaran jahe gajah tingkat I Saluran Pemasaran 1 (Petani -

Tengkulak - Eksportir), (17,24%) saluran pemasaran jahe gajah menggunakan pola saluran pemasaran tingkat II Saluran Pemasaran 2 (Petani - Tengkulak - P. Pengecer - Konsumen), dan (65,52%) pemasaran jahe gajah menggunakan pola saluran pemasaran tingkat III Saluran Pemasaran 3 (Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer - Konsumen), dari peresentase tersebut dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan yakni pola saluran pemasaran tingkat III. Pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 5.1 Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember

Keterangan:

- ▶ : Saluran Pemasaran Tingkat I (Petani – Tengkulak – Eksportir)
- ▶ : Saluran Pemasaran Tingkat II (Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen)
- ▶ : Saluran Pemasaran Tingkat III (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Berdasarkan Gambar 5.1 yang menjelaskan tentang pola saluran pemasaran jahe gajah di kabupaten jember. Terdapat 3 pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. Pada pola pemasaran tersebut terdapat beberapa lembaga pemasaran atau perantara dalam memasarkan jahe gajah dari produsen, yakni tengkulak (pedagang pengumpul), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dari hasil yang diperoleh melalui wawancara 29 responden ketiga pola saluran pemasaran terdiri dari saluran pemasaran tingkat I, saluran pemasaran tingkat II, dan saluran pemasaran tingkat III.

Saluran pemasaran jahe gajah yang pertama di Kabupaten Jember merupakan saluran pemasaran tingkat satu. Saluran pemasaran tingkat satu merupakan saluran pemasaran jahe gajah yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yakni tengkulak. Dalam pemasaran tingkat satu yang hanya melibatkan tengkulak sebagai lembaga pemasaran, tengkulak memiliki peran menyampaikan jahe gajah dari petani langsung kepada konsumen. Alur saluran pemasaran jahe gajah untuk sampai pada konsumen yakni petani – tengkulak – eksportir. Tengkulak jahe gajah harus mengeluarkan beberapa biaya untuk memperoleh jahe gajah dari petani jahe gajah, diantara biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yakni biaya tenaga kerja, biaya sortasi, dan biaya transportasi.

Saluran pemasaran jahe gajah yang kedua merupakan saluran pemasaran tingkat dua. Dalam saluran tingkat dua ini peran tengkulak mulai terlihat kemana jahe gajah akan disalurkan. Saluran pemasaran tingkat dua terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam alur pemasaran jahe gajah. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tingkat dua yakni tengkulak dan pedagang pengecer. Tengkulak sendiri biasanya membeli jahe gajah dalam jumlah besar dengan tujuan untuk dipasarkan kembali. Kebanyakan tengkulak membeli jahe gajah dari beberapa petani di Kabupaten Jember tepatnya sesuai dengan daerah yang di teliti yakni di Desa tugusari dan di Desa Pace. Pada desa tersebut semua petani menjual semua hasil panen kepada tengkulak yang ada di desa mereka. Jumlah tengkulak yang ada di setiap desa rata-rata lebih sedikit dari jumlah petani, hal tersebut yang membuat tengkulak bisa membeli lebih dari satu petani.

Setelah tengkulak membeli hasil panen jahe gajah dari para petani, selanjutnya jahe – jahe gajah tersebut disalurkan atau dijual ke pedagang pengecer. Kebanyakan pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran dua memiliki ikatan emosional atau pedagang pengecer sudah menjadi langganan. Sama halnya dengan tengkulak pedagang pengecer mengeluarkan biaya untuk memperoleh jahe gajah dari tengkulak, akan tetapi biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Biaya yang harus dikeluarkan pedagang pengecer untuk memperoleh jahe gajah yakni hanya meliputi biaya tenaga kerja dan biaya angkut (transportasi). Alur pemasaran jahe gajah pada saluran tingkat dua yakni petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen.

Saluran pemasaran yang ketiga merupakan saluran pemasaran tiga tingkat. Terdapat tiga lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ketiga. Lembaga yang terlibat didalam saluran pemasaran ketiga yakni tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sama seperti saluran pemasaran kedua dimana pada saluran pemasaran ketiga peran tengkulak yakni mendistribusikan jahe gajah yang diperoleh dari petani. Pada saluran pemasaran ketiga alur pemasaran jahe gajah sebelum sampai pada konsumen yakni petani – tengkulak – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Untuk biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran ketiga meliputi biaya tenaga kerja, biaya sortasi dan biaya transport.

Dari semua saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember, saluran pemasaran yang ketiga tergolong saluran pemasaran yang panjang. Kegiatan pendistribusian jahe gajah melalui saluran pemasaran ketiga bisa membuat harga jahe gajah memiliki selisih yang lumayan jauh dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Selisih harga tersebut diakibatkan banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jahe gajah yang ketiga. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran lebih sedikit, hal tersebut dikarenakan setiap lembaga mengeluarkan biaya untuk memperoleh jahe gajah, sedangkan harga jahe gajah di pasar harus disesuaikan dengan harga jahe gajah yang dijual oleh pedagang lainnya.

Berdasarkan pembahasan permasalahan pertama mengenai pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima. Pada hipotesis pertama peneliti menyatakan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember, yakni saluran pemasaran tingkat I, pola saluran pemasaran tingkat II dan pola saluran pemasaran tingkat III.

5.2 Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

5.2.1 Analisis Marjin Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

Marjin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember dengan harga yang di terima oleh produsen jahe gajah di Kabupaten Jember. Suatu saluran pemasaran memiliki marjin pemasaran yang didalamnya terdapat biaya - biaya yang dikeluarkan oleh petani jahe gajah juga biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan merata tidaknya keuntungan dari saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember serta biaya – biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember, maka dilakukan analisis margin pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember

Tabel 5.2 Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran I tingkat (Petani – Tengkulak – Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	14200	94.67				
2	Pedagang Tengkulak						
	a. Harga Beli	14200					
	b. Biaya Tenaga Kerja	87.5		0.58		10.94	
	c. Biaya Transport	110.06		0.73		13.76	
	d. Biaya Sortasi	43.75		0.29		5.47	
	e. Harga Jual	15000					
	f. Keuntungan	558.69	3.72		69.84		2.32
3	Eksportir	15000					
	Marjin Pemasaran	800	98.39	1.61	69.84	30.16	
			100.00		100.00		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran D.1 - D.2).

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa hasil analisis margin pemasaran jahe gajah adalah sebesar Rp. 800/kg. Margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak sebesar (69,84%) atau Rp. 558,69/kg. sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak meliputi biaya transportasi yakni sebesar Rp. 110,06 atau (13,94%), biaya tenaga kerja sebesar Rp. 87,5 atau (10,94%) , dan biaya sortasi yang juga termasuk biaya bungkus jahe gajah sebesar Rp. 43,75 atau (5,47%). Jika dilihat secara keseluruhan pada saluran pemasaran tingkat I memiliki margin keuntungan sebesar (69,84%), margin keuntungan tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya yakni sebesar (30,16%), hal tersebut membuktikan bahwa saluran pemasaran jahe gajah tingkat I di Kabupaten Jember menguntungkan.

Nilai share merupakan harga yang diterima ataupun harga yang dibayarkan oleh lembaga – lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jahe gajah tingkat I. Rata-rata share keuntungan yang diterima ditingkat petani pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I yakni sebesar Rp. 14.200 atau (94,67%) dan rata –rata share keuntungan yang di terima di tingkat tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I sebesar Rp. 558,69 atau (3,72%). Sedangkan untuk share biaya – biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I meliputi tenaga kerja sebesar Rp. 87,5 atau (0,58%), biaya transport yang dikeluarkan sebesar Rp. 110,06 atau (0,73%), sedangkan untuk biaya shortasi yang didalamnya juga termasuk kemasan jahe gajah yakni sebesar Rp. 43,75 atau (0,29%). Hasil dari keseluruhan nilai share biaya pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I menunjukkan bahwa share keuntungan yang diterima sebesar (98,39%), dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai share biaya yakni sebesar 1,61%, artinya saluran pemasaran jahe gajah tingkat I dapat dikatakan menguntungkan.

Nilai keuntungan dibandingkan dengan nilai total biaya (π / C) pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I adalah 2,32 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 2,32 perkilogram jahe gajah. Distribusi margin pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat I menunjukkan bahwa keuntungan hanya

dimiliki oleh tengkulak saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungannya adalah terkonsentrasi. Selain saluran pemasaran jahe gajah tingkat I di Kabupaten Jember juga terdapat saluran pemasaran jahe gajah tingkat II. Perhitungan margin saluran pemasaran jahe gajah tingkat II dapat dilihat dibawah :

Tabel 5.3 Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran II tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	13300	87.50				
2	Tengkulak						
	a. Harga Beli	13300					
	b. Biaya Tenaga Kerja	95.67	0.63		5.04		
	c. Biaya Transport	161.11	1.06		8.48		
	d. Biaya Sortasi	57.17	0.38		3.01		
	e. Harga Jual	14200					
	f. Keuntungan	586.05	3.86		30.84		1.87
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	14200					
	b. Biaya Tenaga Kerja	97.19	0.64		5.12		
	c. Biaya Transport	263.01	1.73		13.84		
	d. Harga Jual	15200					
	e. Keuntungan	639.8	4.21		33.67		1.78
4	Konsumen	15200					
Marjin Pemasaran		1900	95.56	4.44	64.52	35.48	
			100.00		100.00		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran D.3 – D.4).

Berdasarkan pada Tabel 5.3 dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran yang diperoleh untuk setiapkilogram jahe gajah yang dipasarkan melalui saluran peasaran tingkat II yakni sebesar Rp. 1.900 yang menjelaskan bahwa selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani jahe gajah. Margin pemasaran dari saluran pemasaran jahe gajah merupakan bagian dari biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak dalam pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yakni sebesar Rp. 586,05 atau sebesar (30,84%), sedangkan untuk biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 95,67 atau (5,04%). Biaya transportasi sebesar Rp. 161,11 atau (8,48%) dan juga biaya sortasi yang didalam juga termasuk biaya karung pembungkus jahe gajah yakni

sebesar Rp. 57,17 atau (3,01%). Sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 639,8 atau (33,67%), dan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya tenaga kerja sebesar Rp. 97,19 atau (5,12%) dan juga biaya transportasi yang didalamnya termasuk biaya plasti penjualan jahe gajah yakni sebesar Rp. 263,01 atau (13,84%). Jika dilihat dari total nilai margin biaya yang dikeluarkan dan total margin keuntungan yang diterima pada saluran pemasaran II yakni margin biaya sebesar (35,48%) lebih kecil dibandingkan margin keuntungan (64,52%) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran tingkat II menguntungkan.

Nilai share merupakan harga yang diterima ataupun harga yang dibayarkan oleh lembaga – lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jahe gajah tingkat II. Rata-rata share keuntungan yang diterima ditingkat petani pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat II yakni sebesar Rp. 13.300 atau (87,50%) dan rata – rata share keuntungan yang di terima di tingkat tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat II sebesar Rp. 586,05 atau (3,86%). Sedangkan untuk share biaya – biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat II meliputi tenaga kerja sebesar Rp. 95,67 atau (0,63%), biaya transport yang dikeluarkan sebesar Rp. 161,11 atau (1,06%), sedangkan untuk biaya sortasi yang didalamnya juga termasuk kemasan jahe gajah yakni sebesar Rp. 57,17 atau (0,38%). Sedangkan untuk share keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 639,8 atau (4,21%) dan share biaya – biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja sebesar Rp. 97,19 atau (0,64%), biaya transportasi sebesar Rp. 263,01 atau (1,73%). Hasil dari keseluruhan nilai share biaya pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat II menunjukkan bahwa share keuntungan yang diterima sebesar (95,56%), dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai share biaya yakni sebesar (4,44%), artinya saluran pemasaran jahe gajah tingkat II dapat dikatakan menguntungkan.

Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai share (Ski) pada tengkulak sebesar (30,84%) dan nilai share (Ski) pedagang pengecer sebesar (33,67%). Selisih kedua distribusi margin keuntungan dari saluran pemasaran jahe

gajah tidak terlalu jauh. Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran jahe gajah tingkat II di Kabupaten Jember menunjukkan pembagian keuntungan bagi masing – masing lembaga pemasaran merata.

Tabel 5.4 Margin Pemasaran Jahe Gajah Pada Saluran Pemasaran III tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	13447.67	88.62				
2	Tengkulak						
	a. Harga Beli	13447.67					
	b. Biaya Tenaga Kerja	88.65		0.58		5.13	
	c. Biaya Transport	133.41		0.88		7.72	
	d. Biaya Sortasi	47.77		0.31		2.77	
	e. Harga Jual	14318.18					
	f. Keuntungan	600.68	3.96		34.78		2.23
3	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	14318.18					
	b. Biaya Tenaga Kerja	51.63		0.34		2.99	
	c. Biaya Transport	100.98		0.67		5.85	
	d. Biaya Sortasi	30.48		0.20		1.76	
	e. Harga Jual	14550					
	f. Keuntungan	48.73	0.32		2.82		0.27
4	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	14550					
	b. Biaya Tenaga Kerja	88.63		0.58		5.13	
	c. Biaya Transport	260.68		1.72		15.09	
	d. Harga Jual	15175					
	e. Keuntungan	275.69	1.82		15.96		0.79
5	Konsumen	15175					
	Margin Pemasaran	1727.33	94.71	5.29	53.56	46.44	
			100.00		100.00		

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran D.5 – D.6).

Berdasarkan pada Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa nilai margin pemasaran yang diperoleh untuk setiap kilogram jahe gajah yang dipasarkan melalui saluran pemasaran tingkat III yakni sebesar Rp. 1.727,33 yang menjelaskan bahwa selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani jahe gajah. Margin pemasaran dari saluran pemasaran jahe gajah merupakan bagian dari biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang didapat oleh setiap

lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Margin keuntungan yang diterima oleh tengkulak dalam pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yakni sebesar Rp. 600,68 atau sebesar (34,78%), sedangkan untuk biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 88,65 atau (5,13%). Biaya transportasi sebesar Rp. 133,41 atau (7,72%) dan juga biaya sortasi yang didalam juga termasuk biaya karung pembungkus jahe gajah yakni sebesar Rp. 47,77 atau (2,77%). Sementara margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar yakni Rp. 48,73 atau 2,82 dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp. 51,63 atau (2,99%). Biaya transportasi sebesar Rp. 100,98 atau (5,85%) dan juga biaya sortasi yang didalam juga termasuk biaya karung pembungkus jahe gajah yakni sebesar Rp. 30,48 atau (1,76%). Sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 275,69 atau (15,96%), dan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya tenaga kerja sebesar Rp. 88,63 atau (5,13%) dan juga biaya transportasi yang didalamnya termasuk biaya plasti penjualan jahe gajah yakni sebesar Rp. 260,68 atau (15,09%). Jika dilihat dari total nilai margin biaya yang dikeluarkan dan total margin keuntungan yang diterima pada saluran pemasaran III yakni margin biaya sebesar (46,44%) lebih kecil dibandingkan margin keuntungan (53,56%) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran tingkat III menguntungkan.

Nilai share merupakan harga yang diterima ataupun harga yang dibayarkan oleh lembaga – lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jahe gajah tingkat III. Rata-rata share keuntungan yang diterima ditingkat petani pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat III yakni sebesar Rp. 13.447,67 atau (88,62%) dan rata –rata share keuntungan yang di terima di tingkat tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat III sebesar Rp. 600,68 atau (3,96%). Sedangkan untuk share biaya – biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat III meliputi tenaga kerja sebesar Rp. 88,65 atau (0,58%), biaya transport yang dikeluarkan sebesar Rp. 133,41 atau (0,88 %), sedangkan utuk biaya shortasi yang didalamnya juga termasuk kemasan jahe gajah yakni sebesar Rp. 47,77 atau (0,31%). Share keuntungan yang diterima oleh

pedagang besar yakni sebesar Rp. 48,73 atau (2,82%), Sedangkan untuk share biaya – biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat III meliputi tenaga kerja sebesar Rp. 51,63 atau (0,34%), biaya transport yang dikeluarkan sebesar Rp. 100,98 atau (0,88%), sedangkan untuk biaya sortasi yang didalamnya juga termasuk kemasan jahe gajah yakni sebesar Rp. 30,48 atau (0,20%). Share keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 275,69 atau (1,82%) dan share biaya – biaya yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja sebesar Rp. 88,63 atau (0,58%), biaya transportasi sebesar Rp. 260,68 atau (1,72%). Hasil dari keseluruhan inilah share biaya pada saluran pemasaran jahe gajah tingkat III menunjukkan bahwa share keuntungan yang diterima sebesar (94,71%), dimana hasil tersebut lebih besar dari nilai share biaya yakni sebesar (5,29%), artinya saluran pemasaran jahe gajah tingkat II dapat dikatakan menguntungkan.

Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai share (Ski) pada tengkulak sebesar (34,78%), nilai share (Ski) pedagang besar yakni sebesar (2,82%) dan nilai share (Ski) pedagang pengecer sebesar (15,96%). Selisih dari ketiga distribusi margin keuntungan dari saluran pemasaran jahe gajah terlalu jauh. Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran jahe gajah tingkat III di Kabupaten Jember menunjukkan pembagian keuntungan bagi masing – masing lembaga pemasaran tidak merata.

Tabel 5.5 Perbandingan Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran, Share Harga yang Diterima Petani Jahe Gajah dan Nilai (π/C) pada ketiga Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Kabupaten Jember

Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)			MP (Rp/Kg)	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	π/C (Rp/Kg)		
	T	P.B	P.P	T	P.B	P.P			T	P.B	P.P
I	241.3	-	-	558.7	-	-	800	14200	2.2	-	-
II	313.9	-	360.2	586.1	-	639.8	1900	13300	1.9	-	1.8
III	269.8	183.1	349.3	600,6	48.7	275.7	1727	13447,6	2.2	0.3	0.8

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran D).

Keterangan : T = Tengkulak; P.B = Pedagang Besar; P.P = Pedagang Pengecer

Berdasarkan Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I jahe

gajah dapat diketahui bahwa hanya terdapat satu lembaga pemasaran yakni tengkulak, dimana biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp. 241,3 dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 558,7 dengan ratio π/C yang berarti setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan tengkulak memberikan keuntungan sebesar 2,2 rupiah. Pada saluran pemasaran II terdapat dua lembaga, dimana biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp. 313,9 dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp. 360,2 dengan keuntungan pada masing – masing lembaga sebesar Rp. 586,1 untuk tengkulak dan Rp. 639,8 untuk pedagang pengecer. Ratio π/C pada saluran pemasaran II untuk tengkulak yakni setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 1,9 dan untuk pedagang pengecer yakni setiap Rp. 1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 1,8. Pada saluran pemasaran III terdapat tiga lembaga dimana biaya yang dikeluarkan tengkulak sebesar Rp. 269,8, sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp. 183,1 dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer Rp. 349,3. Keuntungan yang diperoleh pada masing – masing lembaga pada saluran pemasaran III yakni pada tengkulak sebesar Rp. 600,6, sedangkan pada pedagang besar Rp. 48,7 dan pedagang pengecer sebesar Rp. 275,7. Perdedaan keuntungan pada masing – masing lembaga pemasaran di saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut.

Pada Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa harga jahe gajah ditingkat konsemen juga berbeda. Perbedaan harga tersebut dipengaruhi oleh kualitas dari jahe gajah yang dihasilkan oleh petani. Harga jahe gajah ditentukan oleh tengkulak, jika jahe gajah yang dihasilkan tidak sesuai permintaan maka tengkulak akan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas jahe yang dihasilkan. Harga jahe gajah pada saluran pemasaran I merupakan harga jahe yang tertinggi, karena jahe pada saluran pemasaran adalah jahe gajah kualitas ekspor, oleh sebab itu harganya lebih tinggi. Pada tabel 5.5 juga dapat diketahui nilai margin pemasaran dari saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember. Perbedaan tersebut dikarenakan oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang ada dalam saluran pemasaran jahe gajah.

5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember terdiri dari saluran satu tingkat, dua tingkat, dan tiga tingkat. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persentase efisiensi dimasing-masing saluran pemasaran jahe gajah yang ada. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran jahe gajah yang terjadi. Pengukuran tingkat persentase efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember digunakan rumus sebagai berikut:

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya

TNP : Total Nilai Produk

Tabel 5.6 Perbandingan Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing – Masing Saluran Pemasaran.

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Petani - Tengkulak – Eksportir	1.60%
2	Petani - Tengkulak - P. Pengecer – Konsumen	4.45%
3	Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer – Konsumen	5.29%

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014 (Lampiran D.8).

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa presentase nilai efisiensi saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten jember yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran tingkat I yakni sebesar (1,60%). Saluran pemasaran tingkat dua memiliki presentase nilai efisiensi pemasaran sebesar (4,45%). Nilai presentasi efisiensi saluran pemasarn tingkat II lebih besar dibandingkan nilai efisiensi saluran pemasaran tingkat I. sedangkan saluran pemasaran tingkat III memiliki nilai persentase efisiensi sebesar 5,29, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan saluran pemasaran tingkat I dan tingkat II. Perbedaan persentase efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran jahe gajah oleh lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran jahe gajah berarti banyak juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam

memasarkan jahe gajah. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda untuk setiap tingkatan saluran pemasaran dimana tujuan dari lembaga tersebut adalah memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini berdampak pada harga yang diterima konsumen akhir maupun konsumen potensial. Pada saluran pemasaran yang memiliki banyak lembaga pemasaran, harga relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yang lebih efisien adalah saluran pemasaran tingkat I dimana hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja yaitu tengkulak. Saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien karena memiliki nilai efisiensi pemasaran terkecil dibandingkan dengan saluran pemasaran tingkat II dan III.

Pada pembahasan diatas membuktikan bahwa hipotesis yang kedua mengenai efisiensi saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Sesuai dengan pernyataan pada hipotesis peneliti pada saluran pemasaran tingkat I memiliki nilai efisiensi terkecil dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

5.3 Strategi Pengembangan Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk pengembangan pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember salah satunya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yakni meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Komponen dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut merupakan komponen yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Hubungan keempat komponen tersebut akan menentukan suatu kesuksesan dari strategi pemasaran yang akan dijalankan, adapun penjelasan dari keempat komponen tersebut adalah :

Tabel 5.7 Strategi *marketing mix* yang dihasilkan berdasarkan kelebihan dan kekurangan jahe gajah di Kabupaten Jember

ASPEK	KELEBIHAN	KEKURANGAN	STRATEGI YANG DIGUNAKAN
PRODUCT	<ul style="list-style-type: none"> • Jahe gajah memiliki rasa yang tidak terlalu pedas sehingga cocok dibuat minuman penghangat • Ukuran jahe gajah lebih besar dibandingkan jahe merah dan jahe emprit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kadar air jahe gajah cepat menyusut jika terlalu lama disimpan. • Kebanyakan jahe gajah yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar jahe gajah ekspor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan sistem penanaman jahe yang sesuai agar dapat menghasilkan rimpang yang besar. • Mengupayakan penerapan pengadaan jahe yang sesuai dengan kriteria ekspor
PRICE	<ul style="list-style-type: none"> • Jika harga mengalami penurunan, penurunannya tidak terlalu signifikan • Setiap pembelian jumlah besar diberikan potongan harga pada setiap kilogram jahe gajah 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga pada tingkat produsen ditentukan oleh tengkulak. • Informasi tentang harga pasaran yang sering kali berubah-ubah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk asosiasi petani jahe gajah yang dapat menjaga kestabilan harga jahe gajah, dan juga memberi informasi
PLACE	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap sekali produksi dapat menyediakan persediaan jahe gajah yang tinggi. • Pemasaran dapat dilakukan di pasar, luar kota, dan ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember kebanyakan memakai saluran pemasaran tingkat III, yang kurang efisien dibanding saluran pemasaran lain. • Pengangkutan jahe gajah seringkali terkendala pada tingkat produsen, karena akses jalannya kurang memadai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mambilh saluran pemasaran yang paling efisien dan efektif. • Meminta dukunag pemerintah untuk memberikan sarana yang memadai berupa perbaikan jalan.

Lanjutan Tabel 5.7 Strategi *marketing mix* yang dihasilkan berdasarkan kelebihan dan kekurangan jahe gajah di Kabupaten Jember

ASPEK	KELEBIHAN	KEKURANGAN	STRETEGI YANG DIGUNAKAN
PROMOTION	<ul style="list-style-type: none"> • Jahe gajah memiliki berbagai khasiat dan kegunaan. • Pasar jahe gajah tidak hanya mencakup dalam kota. • Banyak industri di Indonesia yang menggunakan bahan baku jahe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat konsumen yang seringkali berubah – ubah. • kurangnya campur tangan pemerintah akan potensi jahe gajah di Kabupaten Jember 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengenalkan produk olahan yang berbahan baku jahe gajah. • Mempererat hubungan antar lembaga pemasaran. • Melakukan promosi dan penjualan melalui media online.

Sumber: Data Deskriptif di olah (Lampiran E)

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa strategi yang dihasilkan dari penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni:

a. Strategi Produk

Kualitas rimpang jahe gajah harus tetap dijaga untuk menarik minat konsumen dan sesuai dengan permintaan pasar. Upaya agar rimpang jahe gajah memiliki kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen dilakukan dengan cara memelihara tanaman jahe gajah dengan baik, yakni dengan memperhatikan waktu tanam dan waktu panen agar rimpang yang dihasilkan dapat tumbuh maksimal. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 18 responden di Desa Pace dan 11 responden di Desa Tugusari mengatakan bahwa jahe gajah memiliki rimpang yang lebih besar dari pada jahe lainnya yakni rimpang jahe yang memiliki berat diatas 100 gram, selain itu jahe gajah memiliki rasa yang tidak terlalu pedas, jadi cocok untuk dijadikan jamu atau minuman penghangat badan. Jahe gajah juga menembus pasar ekspor dimana 3 dari 29 responden mengatakan setiap kali panen eksportir selalu meminta pasokan jahe gajah. Berdasarkan penelitian Pribadi (2010), yang berjudul usahatani dan pemasaran jahe menyatakan bahwa syarat jahe gajah yang diekspor meliputi kodisi rimpang yang belum bertunas, bersih (tapi tidak dicuci), utuh dengan warna kulit cerah tidak

cacat dan berjamur, disortir berdasarkan ukuran diatas 100-200 gram, kesegaran sesuai permintaan.

Petani jahe gajah di Kabupaten Jember melakukan pemanenan rimpang jahe gajah pada saat bulan maret, karena pada saat itu yang dianggap sesuai untuk pemanenan jahe gajah, untuk awal tanam pada bulan 7. Jahe gajah juga memiliki perbedaan mengenai masa pemanenan dengan jahe lainnya. Jahe gajah memiliki masa tanam 8 bulan sedangkan jahe lainnya sampai 10 – 12 bulan.

Para petani jahe gajah di Kabupaten Jember pada umumnya langsung menjual rimpang jahe setelah pemanenan. Hal tersebut dibuktikan oleh 29 responden mengatakan bahwa rimpang jahe yang telah dipanen langsung dijual. Hal tersebut dikarenakan apabila jahe tidak langsung dijual setelah pemanenan maka berat jahe gajah akan menyusut. Rata-rata semua responden menjual jahe gajah dalam bentuk rimpang tanpa ada produk olahan. Dari semua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk jahe gajah yakni dengan cara petani lebih meningkatkan nilai tambah dari rimpang jahe dan juga menerapkan ketentuan syarat jahe gajah untuk diekspor.

b. Strategi Harga

Harga jahe gajah kebanyakan ditentukan oleh tengkulak. Umumnya harga yang ditentukan oleh tengkulak yakni Rp. 9.000,00 sampai Rp. 16.000,00 per kilogram, hal tersebut diperoleh berdasarkan wawancara dari 29 petani jahe gajah. Akan tetapi kebanyakan tengkulak membeli jahe gajah petani tidak pada kesesuaian harga dengan kualitas, mengingat jahe gajah harus segera dijual untuk menjaga berat rimpang jahe. Perubahan harga sendiri juga tidak terlalu berpengaruh pada petani jahe gajah, itu dikarenakan semua hasil dari produk jahe gajah yang dihasilkan selalu dijual semua hanya sebagian yang diambil untuk bibit. Jika harga yang di berikan tengkulak terlalu rendah, kebanyakan petani menjual rimpang jahe dengan biaya panen ditanggung tengkulak. Jika rimpang jahe gajah yang dipasarkan tidak sesuai permintaan, maka harganya juga akan dipotong sesuai dengan kualitas rimpang jahe gajah. Hal tersebut yang selalu menjadi masalah yang harus dihadapi pada saat produksi. Strategi yang dicanangkan untuk mengatasi masalah harga yakni dengan membentuk asosiasi

petani jahe gajah yang dapat menetapkan harga jahe gajah, sehingga harga jahe gajah tetap stabil.

c. Strategi Tempat/Distribusi

Daerah pemasaran jahe gajah sangat luas, banyaknya perusahaan jamu tradisional, minuman penghangat, dan wewangian herbal dapat menjadi pasar yang tepat untuk jahe gajah. Pada umumnya rimpang jahe gajah di pasarkan di daerah yang sama, tetapi ada juga 5 petani yang memasarkan jahe gajah ke luar kota dan di ekspor. Semua rimpang jahe yang dihasilkan dijual ke pengepul atau tengkulak. Berdasarkan pada pembahasan 5.1 yakni tentang analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember, saluran pemasaran jahe gajah yang paling efisien adalah saluran pemasaran tingkat I. pada kenyataannya sebanyak 19 petani menggunakan saluran pemasaran jahe gajah III tingkat.

Lokasi produksi menentukan jumlah produksi yang akan dihasilkan oleh setiap input produksi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jahe memiliki areal tanam terluas dan produksi tertinggi dari jenis rimpang atau bumbu dapur lainnya. Daerah penghasil jahe di Kabupaten Jember juga cukup banyak. Jahe gajah di Kabupaten Jember telah mampu memenuhi keinginan konsumen dari segi kualitas, akan tetapi tidak untuk segi kuantitas. Hal tersebut dikarenakan permintaan jahe gajah yang tinggi melebihi produk yang dihasilkan. Lokasi produksi juga mempengaruhi besar kecilnya biaya yang dikeluarkan.

Strategi distribusi jahe gajah yakni memperkuat hubungan emosional dengan lembaga pemasaran, selain itu dengan memanfaatkan banyaknya perusahaan jamu herbal yang menggunakan bahan baku jahe yang ada di Indonesia. Selain itu, setelah petani mendapatkan hasil panen berupa rimpang jahe dan yang akan dilakukan selanjutnya adalah memasarkan jahe gajah ke konsumen melalui saluran-saluran pemasaran yang efektif sehingga dapat sampai ke konsumen dengan kualitas terbaik. Selain itu, untuk menjaga ketersediaan pasokan dengan mencanangkan penanaman berkala, sehingga pasokan jahe gajah tetap terjaga dan mampu memenuhi permintaan.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dalam pemasaran, dimana dengan adanya promosi produk yang dijual dapat dikenal masyarakat luas. Promosi jahe gajah saat ini masih dilakukan secara sederhana, yakni melalui mulut ke mulut. Promosi dapat juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan Dinas Pertanian (Disperta). Dinas Pertanian Kabupaten Jember dapat mempromosikan jahe gajah yang dihasilkan di Kabupaten Jember dalam bentuk rimpang ataupun bibit. Apalagi di Indonesia banyak terdapat perusahaan di bidang jamu herbal dan jamu tradisional. Adapun asosiasi untuk petani jahe gajah yang dapat membantu mempromosikan jahe gajah kepada konsumen dalam kota maupun luar kota. Promosi juga dapat dilakukan dengan mempererat hubungan dengan masyarakat dimana masyarakat yang dimaksud disini adalah lembaga-lembaga pemasaran dan juga calon konsumen. Jahe gajah yang dihasilkan Desa Tugusari mampu menembus ekspor, hal itu disebabkan banyaknya informasi yang diterima oleh ketua tani dan juga aktif dalam mencari pasar jahe gajah, serta banyak menjalin relasi dengan petani-petani. Strategi yang harus diterapkan untuk promosi yakni petani ataupun pedagang jahe gajah harus aktif melakukan sosialisasi mengenai kelebihan dari jahe gajah kepada konsumen. Konsumen tetap membeli jahe gajah yang dihasilkan serta konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas jahe gajah yang baik.

Pada hasil dan pembahasan permasalahan yang ketiga mengenai strategi pemasaran yang diperoleh meliputi strategi *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Strategi (*product*) meliputi pemeliharaan kualitas dan penyesuaian syarat rimpang jahe ekspor. Strategi (*price*) membuat asosiasi jahe yang dapat menstabilkan harga jahe. Strategi (*place*) memilih saluran pemasaran yang lebih efektif dan menjaga ketersediaan pasokan jahe gajah. Strategi (*Promotion*) menggunakan *personal selling*.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

1. Saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember terdiri dari tiga pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tingkat I (petani–tengkulak–eksportir), saluran pemasaran tingkat II (petani–tengkulak–pedagang pengecer–konsumen), dan saluran pemasaran tingkat III (petani–tengkulak–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen).
2. Saluran pemasaran jahe gajah tingkat satu merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai margin sebesar Rp. 800 dan nilai efisiensi sebesar 1,60%, nilai tersebut merupakan nilai yang paling kecil, akan tetapi sebagian besar di Kabupaten jember menggunakan saluran pemasaran jahe gajah tingkat III, sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember tidak efisien.
3. Strategi pengembangan pemasaran jahe gajah di Kabupaten Jember menggunakan *marketing mix* (Bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P yakni :
 - a. Strategi pemasaran “produk” jahe gajah di Kabupaten Jember dengan cara petani lebih usaha tani yan sesuai untuk jahe gajah, serta ekspor, jahe harus memenuhi syarat, yakni kondisi rimpang yang belum bertunas, bersih (tapi tidak dicuci), utuh dengan warna kulit cerah tidak cacat dan berjamur, disortir berdasarkan ukuran 100-200 gram, kesegaran sesuai permintaan.
 - b. Strategi pemasaran “harga” jahe gajah di Kabupaten Jember yakni dengan membentuk asosiasi petani jahe gajah yang dapat menetapkan harga jahe gajah, sehingga harga jahe gajah tetap stabil.
 - c. Strategi pemasaran “tempat/distribusi” jahe gajah di Kabupaten Jember yakni dengan memilih saluran yang paling efektif dalam memasarkan jahe gajah, menjaga ketersediaan pasokan dengan mencanangkan penanaman berkala, sehingga pasokan jahe gajah tetap terjaga dan mampu memenuhi permintaan, dan memperkuat hubungan emosional dengan lembaga

pemasaran, dan memanfaatkan banyaknya perusahaan jamu herbal yang menggunakan bahan baku jahe yang ada di Indonesia.

- d. Strategi pemasaran “promosi” jahe gajah di Kabupaten Jember yakni dengan mempererat hubungan antar lembaga pemasaran, juga melalui media sosial. Mengembangkan pangsa pasar dengan memperkuat informasi dan relasi pasar jahe gajah.

6.2 Saran

1. Membentuk asosiasi petani jahe yang dapat memberi dan menetapkan harga jahe gajah, agar dapat meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) sehingga petani jahe gajah tidak hanya menjadi penerima harga (*price taker*) tetapi dapat menjadi pembuat harga (*price maker*).
2. Perlu adanya keterbukaan antara lembaga pemasaran dalam menentukan harga jahe gajah, sehingga pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran merata.
3. Pemilihan saluran pemasaran jahe gajah yang lebih efektif agar memberikan keuntungan dan jahe gajah lebih cepat sampai pada konsumen, serta dukungan pemerintah untuk memanfaatkan banyaknya perusahaan jamu herbal yang menggunakan bahan baku jahe yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bineka Cipta.
- Artatiningsih. 1991. Analisis Hubungan Prilaku Konsumen Dengan Strategi Bauran Pemasaran Jamu Air Mancur (Studi Kasus di Kotamadya Surakarta, Jawa Tengah). *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Institusi Pertanian Bogor.
- Assary, Ahmad. 2001. Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Komoditi Jahe. *Skripsi*. Fakultas Pertanian : Institusi Pertanian Bogor.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2012. *Panduan Umum Program Dukungan Pengembangan Kawasan Agribisnis Hortikultura (PDPKAH)*. Kementrian Pertanian.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2013. *Kabupaten Jember Dalam Angka*
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2011. *Hasil Pembangunan Hortikultura*. Laporan Tahunan.
- Dinas Pertanian Kabupaten Jember. 2014. *Informasi Komoditas Hortikultura Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*.
- Departemen Pertanian. 2013. Perkembangan Produksi Tanaman Obat Periode 2008-2013. *Serial online*. http://hortikultura.deptan.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=320:tanobat-th2008-1012&catid=63:perkembangan&Itemid=454. [Diakses pada tanggal 9 Januari 2014].
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Hidayat, Mursyid dan Istiyanto, Budi. 2012. Pengaruh Citra Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood. *Jurnal*. Graduasi vol. 28. ISSN 2088-6594

- Kementrian Pertanian Pusat Data dan Sistem Informasi. 2014. *Ekspor Impor Komoditi Pertanian Subsektor Hortikultura (Segar) periode Januari s/d desember 2013*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2" Salemba Empat Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN.
- Mauludi, L. 1992. Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatra Utara. *Jurnal*. Tanaman Rempah dan Obat. Vol. 7(2) P. 64-69. ISSN. 0215-0824
- Muhlisah, Fauziah. 1999. *Temu-temuan dan Empon-empon Budidaya dan Manfaatnya*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Nasution. 2008. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J. dan Robinson, R. 1997. "Manajemen Stratejik Jilid I" Binarupa Aksara Jakarta
- Prasetyo, Y. T. 2003. *Instan: Jahe, Kunyit, Kencur, Temulawak*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Prayogo. 2007. potensi pasar dan masalah pemasaran vanili, pala dan kayu manis Indonesia. *Jurnal*. Puslitbangbun. P. 26-39
- Pribadi, Ekawasita Rini. 2010. *Usahatani dan Pemasaran Jahe*. Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik: Status Teknologi Hasil Penelitian Jahe.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkieflimansyah. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rukmana, Rahmat. 2000. *Usaha Tani Jahe*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Santoso, Hieronymus Budi. 2007. *Jahe Gajah*. Yogyakarta : KANISIUS.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali.

- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Soesilo, N.I. 2000. *Manajemen Strategik di Sektor Publik (Pendekatan Praktis)*. Jakarta : Megister Perencanaan dan Kebijakan Publik – Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. ALFABETA..
- Soetrisno dan Rita Hanafie. 2007. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Motode Akutansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widiarti, Eka. 2010. Analisis Margin Pemasaran Jahe di Kabupaten Wonogiri. *Skripsi*. Fakultas Pertanian : Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategi)*. Bandung: Mandar Maju.
- Wiwiek, Rosita. 2011. Analisis Pemasaran Jahe (Zingiber Officinale) di Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lampiran A. Identitas Responden (Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer)

A.1 Identitas Petani Jahe Gajah di Desa Tugusari dan Desa Pace

No	Nama Responden	Alamat	Umur (Tahun)	Pendidikan
1	Moh. Sodiq	Sumbercanting	40	MTs
2	Mito	Sumbercanting	35	D2
3	Jumarwi	Sumbercanting	65	-
4	Buchori	Sumbercanting	40	SI
5	Hari	Sumbercanting	45	SD
6	Mondosio	Sumbercanting	35	SD
7	Lis	Sumbercanting	35	SMA
8	Yahman	Sumbercanting	41	SMP
9	Yuyusnur	Sumbercanting	27	SI
10	Safari	Sumbercanting	44	SMP
11	Sul Asmo	Sumbercanting	60	-
12	Lud	Sumbercanting	45	SD
13	Humam	Sumbercanting	44	SI
14	Nurul Huda	Sumbercanting	35	SI
15	Muhlis	Sumbercanting	43	SMP
16	Faruq	Sumbercanting	35	SMA
17	Purnamin	Sumbercanting	50	SD
18	Jufriyadi	Pace	54	SMA
19	H. Subairi	Pace	50	SMA
20	Ky. H Romli	Pace	54	SMA
21	Ust. Romli	Pace	56	MA
22	Ust. Fathur	Pace	50	MA
23	Moh. Sahe	Pace	47	SMP
24	Hasan	Pace	40	-
25	Shaleh	Pace	38	SMA
26	Tiflana	Pace	40	SMP
27	Subandi	Pace	57	SD
28	Ust. Zainullah	Pace	50	MA
29	Moh. Ridwan	Pace	35	SMA

A.2 Identitas Tengkulak Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

No.	Nama	Alamat	Umur	Pendidikan
1	Imam	Dsn. Tisnogambar	40	S1
2	Abd. Khalik	Ds. Pace	40	SMA
3	Fauzi	Ds. Karangharjo	47	SMA
4	H. Rizki	Ds. Silo	50	MA
5	H. Jauhar	Ds. Silo	46	MA

A.3 Identitas Pedagang Besar Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

No.	Nama	Alamat	Umur (thn)	Pendidikan
1	Qomaruddin	Badean	56	SMA
2	M. Hamim	Bangsalsari	35	SMA
3	Nawawi	Bangsalsari	40	SMA
4	Nur Halim	Gambirano	59	SD
5	Giman	Ledokombo	54	SMP
6	Sumardi	Sempolan	42	SMA
7	Misdi	Karangharjo	39	SMA
8	Jarwo	Sempolan	55	SD
9	Miati	Pace	46	SD
10	Ali	Silo	60	SMA
11	Agus	Silo	25	SMA

A.4 Identitas Pedagang Pengecer Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

No.	Nama	Alamat	Umur	Pendidikan
1	Imroatul	Langkap	51	SMA
2	Sujak	Petung	43	SMP
3	Sukarmin	Gambirone	35	-
4	Nasir	Bangsalsari	52	SMP
5	Luluk	Gambirone	41	SMA
6	Hasan	Petung	32	SMA
7	Mi'at	Gambirone	48	SMA
8	Haqi	Sukorejo	37	SMP
9	Fauzi	Banjarsari	35	MA
10	Musdhalifah	Banjarsari	40	D1
11	As'sadi	Bangsalsari	37	SMA
12	Sumarni	Ledokombo	60	-
13	Sudar	Slateng	45	SMP
14	Sukur	Sumberjati	35	-
15	Sudin	Pace	62	-
16	Sodikin	Pace	35	MTs
17	Rumila	Sidomukti	32	SMA
18	Suri	Sempolan	47	SMA
19	Joko	Silo	53	SMA
20	Sutris	Karangharjo	40	D1
21	Didik	Silosanen	50	D1
22	Yati	Silo	37	SMA
23	Asia	Mulyorejo	38	-
24	Linda	Harjomulyo	25	MA

Lampiran B. Volume Penjualan Jahe Gajah Petani, dan Biaya Pemasaran Jahe Gajah Lembaga-lembaga Pemasaran Jahe Gajah Di Kabupaten Jember

B.1 Volume Penjualan dan Harga Jahe Gajah di Tingkat Petani

No	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Status Lahan	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Moh. Sodiq	0.25	Milik Sendiri	3750	14000
2	Mito	0.2	Milik Sendiri	3000	14500
3	Jumarwi	0.075	Milik Sendiri	1120	13000
4	Buchori	2	Milik Sendiri	30000	14500
5	Hari	0.5	Milik Sendiri	7500	13000
6	Mondosio	0.15	Milik Sendiri	2250	13500
7	Lis	0.3	Milik Sendiri	4500	14000
8	Yahman	0.25	Milik Sendiri	3750	14000
9	Yuyusnur	0.55	Milik Sendiri	8250	14000
10	Safari	0.6	Milik Sendiri	9000	13000
11	Sul Asmo	0.054	Milik Sendiri	810	13000
12	Lud	0.05	Milik Sendiri	750	13500
13	Humam	2	Milik Sendiri	30000	14000
14	Nurul Huda	1	Milik Sendiri	15000	14000
15	Muhlis	0.75	Milik Sendiri	11250	13000
16	Faruq	0.3	Milik Sendiri	4500	13000
17	Purnamin	0.35	Milik Sendiri	5250	13000
18	Jufriyadi	0.25	Milik Sendiri	3750	13000
19	H. Subairi	0.75	Milik Sendiri	11250	14000
20	Ky. H Romli	0.5	Milik Sendiri	7500	13500
21	Ust. Romli	0.25	Milik Sendiri	1000	14000
22	Ust. Fathur	0.05	Milik Sendiri	750	13500
23	Moh. Sahe	0.3	Milik Sendiri	4500	13500
24	Hasan	0.15	Milik Sendiri	2250	13500
25	Shaleh	0.2	Milik Sendiri	3000	13000
26	Tiflana	0.5	Milik Sendiri	7500	14000
27	Subandi	0.15	Milik Sendiri	2250	14000
28	Ust. Zainullah	0.075	Milik Sendiri	1120	13500
29	Moh. Ridwan	0.6	Milik Sendiri	9000	13000

B.2 Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Tengkulak Jahe Gajah Kabupaten Jember

No	Tengkulak	Volume Pembelian (Kg)	Petani	Harga Beli	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
					Transport	Tenaga Kerja	Sortasi
1	Bp. Imam	3750	Moh. Sodiq	14000	106.67	87.5	43.75
2	Bp. Imam	3000	Mito	14500	133.33	87.5	43.75
3	Bp. Imam	1120	Jumarwi	13000	178.57	87.5	43.75
4	Bp. Imam	30000	Buchori	14500	106.67	87.5	43.75
5	Bp. Imam	7500	Hari	13000	106.67	87.5	43.75
6	Bp. Imam	2250	Mondosio	13500	88.89	87.5	43.75
7	Bp. Imam	4500	Lis	14000	88.89	87.5	43.75
8	Bp. Imam	3750	Yahman	14000	106.67	87.5	43.75
9	Bp. Imam	8250	Yuyusnur	14000	96.97	87.5	43.75
10	Bp. Imam	9000	Safari	13000	100.00	87.5	43.75
11	Bp. Imam	810	Sul Asmo	13000	185.19	87.5	43.75
12	Bp. Imam	750	Lud	13500	200.00	87.5	43.75
13	Bp. Imam	30000	Humam	14000	106.67	87.5	43.75
14	Bp. Imam	15000	Nurul Huda	14000	106.67	87.5	43.75
15	Bp. Imam	11250	Muhlis	13000	35.56	87.5	43.75
16	Bp. Imam	4500	Faruq	13000	100.00	87.5	43.75
17	Bp. Imam	5250	Purnamin	13000	100.00	87.5	43.75
18	Abd. Khalik	3750	jufriyandi	13000	150.00	93.33	46.67
19	Abd. Khalik	11250	H. Subairi	14000	106.67	31.11	24.89
20	Bp. Fauzi	7500	Ky. H Romli	13500	106.67	46.67	28.00
21	H. Rizki	1000	Ust. Romli	14000	250.00	140.00	70.00

Lanjutan Lampiran B.2 Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Tengkulak Jahe Gajah Kabupaten Jember

No	Tengkulak	Volume Pembelian (Kg)	Petani	Harga Beli	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
					Transport	Tenaga Kerja	Sortasi
22	H. Rizki	750	Ust. Fathur	13500	333.33	93.33	93.33
23	Abd. Khalik	4500	Moh. Sahe	13500	88.89	77.78	38.89
24	Bp. Fauzi	2250	Hasan	13500	177.78	155.56	77.78
25	Bp. Fauzi	3000	Shaleh	13000	133.33	116.67	58.33
26	Abd. Khalik	7500	Tiflana	14000	106.67	93.33	28.00
27	H. Rizki	2250	Subandi	14000	177.78	62.22	77.78
28	H. Jauhar	1120	Ust. Zainullah	13500	223.21	125.00	93.75
29	H. Jauhar	9000	Moh. Ridwan	13000	88.89	77.78	31.11

B.3 Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Pedagang Besar Jahe Gajah Kabupaten Jember

No.	Pedagang Besar	Volume Pembelian (Kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
					Transportasi	Tenaga Kerja	Sortasi
1	M.Hamim	13500	Bp. Imam	14000	88.89	25.93	25.81
2	Nawawi	15700	Bp. Imam	14500	101.91	22.29	22.22
3	Qomaruddin	10800	Bp. Imam	14000	92.59	32.41	32.2
4	Nur Halim	16500	Bp. Imam	14000	96.97	21.21	22.44
5	Ali	5600	H. Jauhar	15000	71.43	62.50	31.25
6	Agus	4500	H. Jauhar	15000	88.89	77.78	38.89
7	Giman	14700	Abd. Khalik	14500	108.84	23.81	11.90
8	Sumardi	12300	Abd. Khalik	14500	97.56	28.46	14.23
9	Misdi	7500	Bp. Fauzi	14000	106.67	46.67	23.33
10	Jarwo	3000	Bp. Fauzi	14000	133.33	116.67	58.33
11	Miati	3200	H. Rizky	14000	125.00	109.38	54.69

B.4 Volume Pembelian, Penjualan, Harga Jual dan Biaya yang Dikeluarkan di Tingkat Pedagang Pengecer Jahe Gajah Kabupaten Jember.

No.	Pedagang Pengecer	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli Rp/Kg	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
				Transportasi	Tenaga Kerja	Sortasi
1	Imroatul	2750	14000	90.91	63.64	-
2	Sujak	1720	14500	145.35	61.05	-
3	Sukarmin	800	14000	312.50	87.50	-
4	Musdhalifah	1000	14000	250.00	105.00	-
5	Nasir	800	15000	312.50	87.50	-
6	Luluk	500	15000	500.00	140.00	-
7	Hasan	1200	14500	208.33	58.33	-
8	Mi'at	750	14500	333.33	93.33	-
9	Haqi	2000	14000	125.00	87.50	-
10	Fauzi	900	14500	277.78	77.78	-
11	As'asdi	450	14000	555.56	155.56	-
12	Musdhalifah	720	15000	347.22	97.22	-
13	sodikin	3000	14000	83.33	58.33	-
14	Sumarni	1500	14500	166.67	70.00	-
15	Rumila	850	14000	294.12	82.35	-
16	Sutris	1000	14000	250.00	105.00	-
17	Yati	800	14000	312.50	87.50	-
18	Sukur	2000	15000	125.00	87.50	-
19	Suri	950	15500	263.16	73.68	-
20	Joko	2200	15000	113.64	79.55	-
21	Sudar	1000	14000	250.00	105.00	-
22	Didik	1250	15000	200.00	84.00	-
23	Asia	700	15000	357.14	100.00	-
24	Linda	550	14500	454.55	127.27	-
25	Sudin	1250	14500	200.00	84.00	-

Lampiran C. Arus Pemasaran Jahe Gajah Pada Desa Tugusari dan Desa Pace Kabupaten Jember Dari Petani Sampai Kepada Konsumen

C.1 Arus Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Tugusari Kabupaten Jember

1. Saluran Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir).

Petani	Tengkulak	Eksportir
Petani Desa Tugusari	Bp. Imam	Zainul Hasan

2. Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Petani	Tengkulak	Pedagang Pengecer	Konsumen
Petani Desa Tugusari	Bp. Imam	As'sadi	RT
		Musdhalifah	RT

3. Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Petani	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Konsumen	
Petani Desa Tugusari	Bp. Imam	Qomaruddin	Imroatul	RT	
			Sujak	RT	
			Sukarmin	RT	
		M. Hamim	Nasir	RT	
			Luluk	RT	
			Hasan	RT	
			Nawawi	Mi'at	RT
		Nur Halim		Haqi	RT
				Fauzi	RT
				Musdhalifah	RT

C.2 Arus Pemasaran Jahe Gajah Di Desa Pace Kabupaten Jember

1. Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Petani	Tengkulak	Pedagang Pengecer	Konsumen
Petani Desa Pace	Abd. Khalik	Sodikin	RT
	Bp. Fauzi	Joko	P. Luar Kota
	H. Rizki	Yati	RT

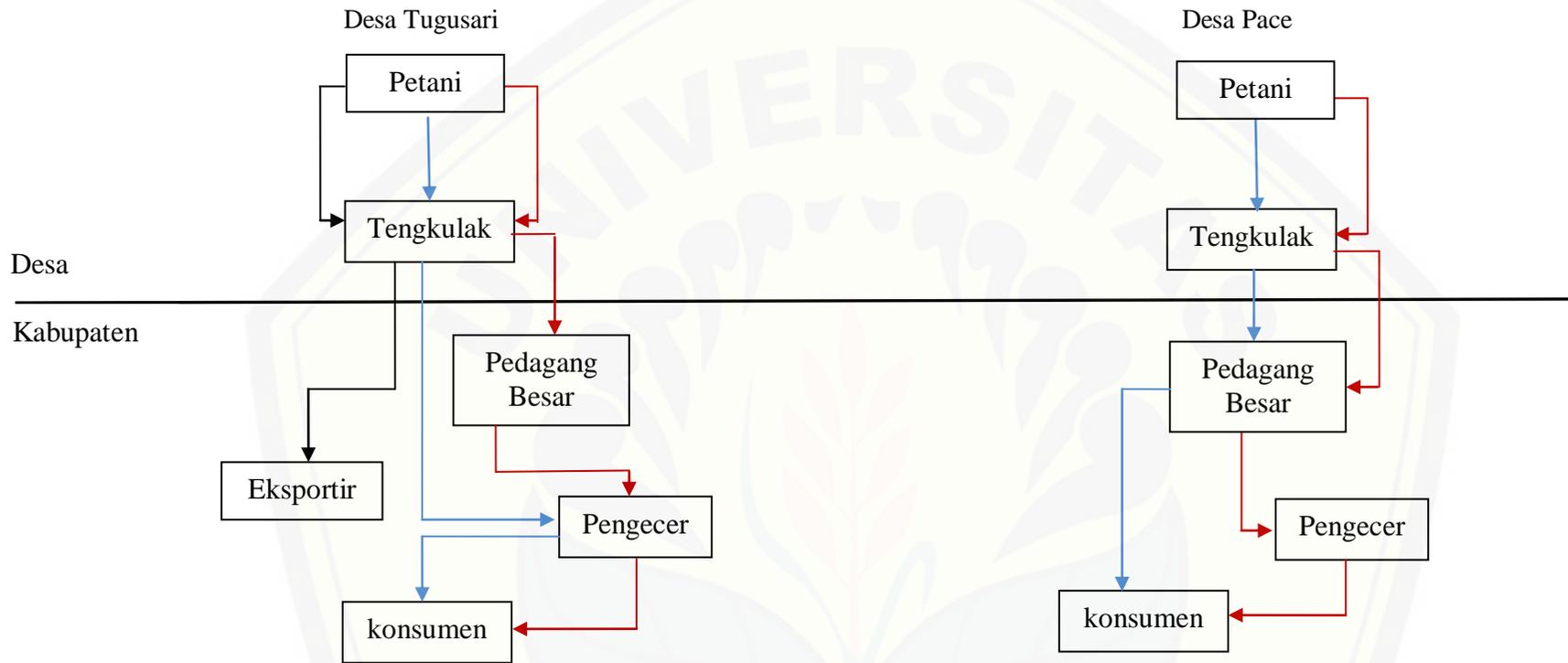
2. Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Petani	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Konsumen
Petani Desa Pace	Abd. Khalik	Giman	Sumarni	RT
			Sudar	RT
	Fauzi	Sumardi	Sukur	RT
			Sudin	RT
	H. Rizki	Misdi	Rumila	RT
		Jarwo	Suri	RT
	H. Jauhar	Miati	Sutris	RT
			Didik	RT
		Ali	Asia	RT
		Agus	Linda	RT

*RT : Rumah Tangga

C.3 Persentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Saluran Pemasaran Jahe Gajah Tingkat I, II, dan III

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran 1 (Petani - Tengkulak - Konsumen)	5	17.24
2	Saluran Pemasaran 2 (Petani - Tengkulak - P. Pengecer - Konsumen)	5	17.24
3	Saluran Pemasaran 3 (Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer - Konsumen)	19	65.52
	Jumlah	29	100



Gambar C.3 Saluran Pemasaran Jahe Gajah

Keterangan:

- : Saluran Pemasaran Tingkat I (Petani – Tengkulak – Konsumen)
- : Saluran Pemasaran Tingkat II (Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen)
- : Saluran Pemasaran Tingkat III (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen)

Lampiran D. Saluran Pemasaran, Nilai Margin dan Efisiensi Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat, II Tingkat, III Tingkat.

D.1 Saluran Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir)

No.	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/ Kg)	Eksportir
1	Moh. Sodiq	14000	Bp. Imam	14000	3750	106.67	87.5	43.75	15000	Zainul Hasan
2	Mito	14500	Bp. Imam	14500	3000	133.33	87.5	43.75	15000	Zainul Hasan
3	Buchori	14500	Bp. Imam	14500	30000	106.67	87.5	43.75	15000	Zainul Hasan
4	Yuyusnur	14000	Bp. Imam	14000	8250	96.97	87.5	43.75	15000	Zainul Hasan
5	Humam	14000	Bp. Imam	14000	30000	106.67	87.5	43.75	15000	Zainul Hasan
Jumlah		71000		71000	75000	550.30	437.5	218.75	75000	
Rata-rata		14200		14200	15000	110.06	87.5	43.75	15000	

D.2 Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah I Tingkat (Petani – Tengkulak – Eksportir)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	14200	94.67				
2	Pedagang Tengkulak						
	a. Harga Beli	14200					
	b. Biaya Tenaga Kerja	87.5		0.58		10.94	
	c. Biaya Transport	110.06		0.73		13.76	
	d. Biaya Sortasi	43.75		0.29		5.47	
	e. Harga Jual	15000					
	f. Keuntungan	558.69	3.72		69.84		2.32
3	Eksportir	15000					
Marjin Pemasaran		800	98.39	1.61	69.84	30.16	
			100.00		100.00		

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga ditingkat Produsen (Pf)
= 15000 – 14200 = 800
- Share (Ski) = $(Ki/Pr) \times 100\%$
 - a. Petani = $(14200/15000) \times 100\% = 94,67$
 - b. Tengkulak = $(558,69/15000) \times 100\% = 3,72$
- Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
 - a. B. TK = $(87,5/15000) \times 100\% = 0,58$
 - b. B. Transport = $(110,06/15000) \times 100\% = 0,73$
 - c. B. Sortasi = $(43,75/15000) \times 100\% = 0,29$
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
Tengkulak = $(558,69/800) \times 100\% = 69,84$
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
 - a. B. TK = $(87,5/800) \times 100\% = 10,94$
 - b. B. Transport = $(110,06/800) \times 100\% = 13,76$
 - c. B. Sortasi = $(43,75/800) \times 100\% = 5,47$
- π/C = $(Keuntungan / Total biaya pemasaran)$
= $[558,69/(87,5+110,06+43,75)]$
= 2,32
- Efisiensi Pemasaran (EP) = $(B. Pemasaran / Nilai produk yang dijual) \times 100\%$
= $[(87,5+110,06+43,75)/15000] \times 100\%$
= 1,60%

D.3 Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Lis	14000	Bp. Imam	14000	4500	88.89	87.5	43.75	14000
2	Faruq	13000	Bp. Imam	13000	4500	100.00	87.5	43.75	14000
3	Jufriyadi	13000	Abd. Khalik	13000	3750	150.00	93.33	46.67	14000
4	Ust. Fathur	13500	H. Rizki	13500	750	333.33	93.33	93.33	14000
5	Saleh	13000	Bp. Fauzi	13000	3000	133.33	116.67	58.33	15000
		66500		66500	16500	805.56	478.33	285.83	71000
		13300		13300	3300	161.11	95.67	57.17	14200

Lanjutan. D.3 Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pedagang Pengecer	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Konsumen
Musdhalifah	14000	1000	250.00	105.00	-	15000	RT
As'asdi	14000	450	555.56	155.56	-	15000	RT
Sodikin	14000	3000	83.33	58.33	-	15000	RT
Yati	14000	800	312.50	87.50	-	15000	RT
Joko	15000	2200	113.64	79.55	-	16000	P. Luar Kota
		71000	7450	1315.03	485.93	-	76000
		14200	1490	263.01	97.19	-	15200

*RT : Rumah Tangga

D.4 Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah II Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	13300	87.50				
2	Tengkulak						
	a. Harga Beli	13300					
	b. Biaya Tenaga Kerja	95.67		0.63		5.04	
	c. Biaya Transport	161.11		1.06		8.48	
	d. Biaya Sortasi	57.17		0.38		3.01	
	e. Harga Jual	14200					
	f. Keuntungan	586.05	3.86		30.84		1.87
3	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	14200					
	b. Biaya Tenaga Kerja	97.19		0.64		5.12	
	c. Biaya Transport	263.01		1.73		13.84	
	d. Harga Jual	15200					
	e. Keuntungan	639.8	4.21		33.67		1.78
4	Konsumen	15200					
Margin Pemasaran		1900	95.56	4.44	64.52	35.48	
			100.00		100.00		

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga ditingkat Produsen (Pf)
= 15200 – 13300 = 1900
- Share (Ski) = $(K_i/Pr) \times 100\%$
 - a. Petani = $(13300/15200) \times 100\%$ = 87,50
 - b. Tengkulak = $(586,05/15200) \times 100\%$ = 3,86
 - c. P. Pengecer = $(639,8/15200) \times 100\%$ = 4,21
- Share (Sbi) = $(B_i/Pr) \times 100\%$

Tengkulak :

 - a. B. TK = $(95,67/15200) \times 100\%$ = 0,63
 - b. B. Transport = $(161,11/15200) \times 100\%$ = 1,06
 - c. B. Sortasi = $(57,17/15200) \times 100\%$ = 0,38

P. Pengecer :

 - a. B. TK = $(97,19/15200) \times 100\%$ = 0,64
 - b. B. Transport = $(263,01/15200) \times 100\%$ = 1,73
- DM (Ski) = $(K_i/MP) \times 100\%$

Tengkulak = $(586,05/1900) \times 100\%$ = 30,84

- P. Pengecer = $(639,8/1900) \times 100\%$ = 33,67
- DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$
Tengkulak :
 - a. B. TK = $(95,67/1900) \times 100\%$ = 5,04
 - b. B. Transport = $(161,11/1900) \times 100\%$ = 8,48
 - c. B. Sortasi = $(57,17/1900) \times 100\%$ = 3,01
 - P. Pengecer :
 - a. B. TK = $(97,19/1900) \times 100\%$ = 5,12
 - b. B. Transport = $(263,01/1900) \times 100\%$ = 13,84
 - π/C (Tengkulak) = $(\text{Keuntungan} / \text{Total biaya pemasaran})$
= $[586,05/(95,67+161,11+57,17)]$
= 1,87
 - π/C (P. Pengecer) = $(\text{Keuntungan} / \text{Total biaya pemasaran})$
= $[639,8/(97,19+263,01)]$
= 1,78
 - Efisiensi Pemasaran (EP) = $(B. Pemasaran / \text{Nilai produk yang dijual}) \times 100\%$
= $[(95,67+161,11+57,17+97,19+263,01)/15200] \times 100\%$
= 4,45%

D.5 Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Petani	Harga Jual (Rp/Kg)	Tengkulak	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/ Kg)
1	Jumarwi	13000		13000	1120	178.57	87.5	43.75	
2	Hari	13000		13000	7500	106.67	87.5	43.75	14000
3	Mondosio	13500		13500	2250	88.89	87.5	43.75	
4	Yahman	14000		14000	3750	106.67	87.5	43.75	
5	Safari	13000	Bp. Imam	13000	9000	100.00	87.5	43.75	14000
6	Sul Asmo	13000		13000	810	185.19	87.5	43.75	
7	Lud	13500		13500	750	200.00	87.5	43.75	14500
8	Nurul Huda	14000		14000	15000	106.67	87.5	43.75	
9	Muhlis	13000		13000	11250	35.56	87.5	43.75	14000
10	Purnamin	13000		13000	5250	100.00	87.5	43.75	
11	H. Subairi	14000		14000	11250	106.67	31.11	24.89	
12	Moh. Sahe	13500	Abd. Khalik	13500	4500	88.89	77.78	38.89	14500
13	Tiflana	14000		14000	7500	106.67	93.33	28.00	
15	Ust. Romli	14000	H. Rizki	14000	1000	250.00	140.00	70.00	14000
16	Subandi	14000		14000	2250	177.78	62.22	77.78	
17	Ky. H Romli	13500	Bp. Fauzi	13500	7500	106.67	46.67	28.00	14000
18	Hasan	13000		13000	2250	177.78	155.56	77.78	14000
19	Ust. Zainullah	13500	H. Jauhar	13500	1120	223.21	125.00	93.75	15000
20	Moh. Ridwan	13000		13000	9000	88.89	77.78	31.11	15000
		255500		255500	103050.00	2534.75	1684.44	907.69	143000
		13447.36842		13447.36842	5423.68	133.41	88.65	47.77	14300.00

Lanjutan 1. D.5 Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pedagang Besar	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Qomarudin	14000	10870	92	32.2	32.2	14000
						14500
						14000
M. Hamim	14000	13560	88.49	25.81	25.81	15000
						15000
						14500
Nawawi	14500	15000	101.59	22.22	22.22	14500
						14000
Nurhalim	14000	16500	96.97	22.44	22.44	14500
						15000
Giman	14500	14700	108.84	23.81	11.90	14500
						14000
Sumardi	14500	12300	97.56	28.46	14.23	15000
						14500
Miati	14000	3200	125.00	109.38	54.69	14000
						15000
Misdi	14000	7500	106.67	46.67	23.33	14000
Jarwo	14000	3000	133.33	116.67	58.33	15500
Ali	15000	5600	71.43	62.50	31.25	15000
Agus	15000	4500	88.89	77.78	38.89	14500
	157500	106730	1110.77	567.92	335.30	291000
	14318.18	9702.73	100.98	51.63	30.48	14550

Lanjutan 2. D.5 Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pedagang Pengecer	Harga Beli (Rp/Kg)	Jml Pembelian (Kg)	B. Transport (Rp/Kg)	B. TK (Rp/Kg)	B. Sortasi (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Konsumen
Imroatul	14000	2750	90.91	63.64	-	15000	Rumah Tangga
Sujak	14500	1720	145.35	61.05	-	15000	Rumah Tangga
Sukarmin	14000	800	312.50	87.50	-	14500	Rumah Tangga
Nasir	15000	800	312.50	87.50	-	16000	Rumah Tangga
Luluk	15000	500	500.00	140.00	-	15500	Rumah Tangga
Hasan	14500	1200	208.33	58.33	-	15000	Rumah Tangga
Mi'at	14500	750	333.33	93.33	-	15000	Rumah Tangga
Haqi	14000	2000	125.00	87.50	-	14500	Rumah Tangga
Fauzi	14500	900	277.78	77.78	-	15000	Rumah Tangga
Musdhalifah	15000	720	347.22	97.22	-	15000	Rumah Tangga
Sumarni	14500	1500	166.67	70.00	-	16000	Rumah Tangga
Sudar	14000	1000	250.00	105.00	-	15000	Rumah Tangga
Sukur	15000	2000	125.00	87.50	-	15000	Rumah Tangga
Sudin	14500	1250	200.00	84.00	-	15000	Rumah Tangga
Sutris	14000	1000	250.00	105.00	-	15000	Rumah Tangga
Didik	15000	1250	200.00	84.00	-	15500	Rumah Tangga
Rumila	14000	850	294.12	82.35	-	14500	Rumah Tangga
Suri	15500	950	263.16	73.68	-	16000	Rumah Tangga
Asia	15000	700	357.14	100.00	-	16000	Rumah Tangga
Linda	14500	550	454.55	127.27	-	15000	Rumah Tangga
	291000	23190	5213.56	1772.66		303500	
	14550	1159.5	260.68	88.63		15175	

D.6 Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jahe Gajah III Tingkat (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share %		DM (%)		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	13447.67	88.62				
2	Tengkulak						
	a. Harga Beli	13447.67					
	b. Biaya Tenaga Kerja	88.65		0.58		5.13	
	c. Biaya Transport	133.41		0.88		7.72	
	d. Biaya Sortasi	47.77		0.31		2.77	
	e. Harga Jual	14318.18					
	f. Keuntungan	600.68	3.96		34.78		2.23
3	Pedagang Besar						
	a. Harga Beli	14318.18					
	b. Biaya Tenaga Kerja	51.63		0.34		2.99	
	c. Biaya Transport	100.98		0.67		5.85	
	d. Biaya Sortasi	30.48		0.20		1.76	
	e. Harga Jual	14550					
	f. Keuntungan	48.73	0.32		2.82		0.27
4	Pedagang Pengecer						
	a. Harga Beli	14550					
	b. Biaya Tenaga Kerja	88.63		0.58		5.13	
	c. Biaya Transport	260.68		1.72		15.09	
	d. Harga Jual	15175					
	e. Keuntungan	275.69	1.82		15.96		0.79
5	Konsumen	15175					
Marjin Pemasaran		1727.33	94.71	5.29	53.56	46.44	
			100.00		100.00		

- Margin Pemasaran = Harga Konsumen (Pr) – Harga ditingkat Produsen (Pf)
= 15175 – 13450 = 1727.33
- Share (Ski) = $(Ki/Pr) \times 100\%$
 - a. Petani = $(13447,67/15175) \times 100\%$ = 88,62
 - b. Tengkulak = $(600,68/15175) \times 100\%$ = 3,96
 - c. P. Besar = $(48,73/15175) \times 100\%$ = 0,32
 - d. P. Pengecer = $(275,69/15133,33) \times 100\%$ = 1,82
- Share (Sbi) = $(Bi/Pr) \times 100\%$
Tengkulak :
 - a. B. TK = $(88,65/15175) \times 100\%$ = 0,58

- b. B. Transport = $(133,41/15175) \times 100\%$ = 0,88
- c. B. Sortasi = $(47,77/15175) \times 100\%$ = 0,31
- P. Besar :
- a. B. TK = $(51,63/15175) \times 100\%$ = 0,34
- b. B. Transport = $(100,98/15175) \times 100\%$ = 0,67
- c. B. Sortasi = $(30,48/15175) \times 100\%$ = 0,20
- P. Pengecer :
- a. B. TK = $(88,63/15175) \times 100\%$ = 0,58
- b. B. Transport = $(260,68/15175) \times 100\%$ = 1,72
- DM (Ski) = $(Ki/MP) \times 100\%$
- Tengkulak = $(600,68/1727,33) \times 100\%$ = 34,78
- P. Besar = $(48,73/1727,33) \times 100\%$ = 2,82
- P. Pengecer = $(275,69/1727,33) \times 100\%$ = 15,96
 - DM (Sbi) = $(Bi/MP) \times 100\%$

Tengkulak :

a. B. TK = $(88,65/1727,33) \times 100\%$ = 5,22

b. B. Transport = $(133,41/1727,33) \times 100\%$ = 7,73

c. B. Sortasi = $(47,77/1727,33) \times 100\%$ = 2,80

P. Besar :

a. B. TK = $(51,63/1727,33) \times 100\%$ = 2,99

b. B. Transport = $(100,98/1727,33) \times 100\%$ = 5,85

c. B. Sortasi = $(30,48/1727,33) \times 100\%$ = 1,77

P. Pengecer :

c. B. TK = $(88,63/1727,33) \times 100\%$ = 5,14

d. B. Transport = $(260,68/1727,33) \times 100\%$ = 15,11
 - π/C (Tengkulak) = (Keuntungan / Total biaya pemasaran)

= $[596,42/(88,65+133,41+47,77)]$

= 2,23

 - π/C (P. Besar) = (Keuntungan / Total biaya pemasaran)

= $[48,73/(51,63+100,98+30,48)]$

= 0,27

 - π/C (P. Pengecer) = (Keuntungan / Total biaya pemasaran)

= $[265,05/(88,63+260,68)]$

= 0,79

- Efisiensi Pemasaran (EP) = (B. Pemasaran / Nilai produk yang dijual) x 100%

$$= [(88,65 + 133,41 + 47,77 + 51,63 + 100,98 + 30,48 + 88,63 + 260,68) / 15175] \times 100\%$$

$$= 5,29\%$$

D.7 Perbedaan Marjin Pemasaran pada Masing – masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	MP
1	Petani - Tengkulak – Eksportir	800
2	Petani - Tengkulak - P. Pengecer – Konsumen	1900
3	Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer - Konsumen	1727.33

D.8 Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing – Masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Petani - Tengkulak – Konsumen	1.60%
2	Petani - Tengkulak - P. Pengecer – Konsumen	4.45%
3	Petani - Tengkulak - P. Besar - P. Pengecer – Konsumen	5.29%

Lampiran E. Bauran Pemasaran Jahe Gajah (*Product, Price, Promotion, Place*)

E.1 Keunggulan, Permintaan dan Penyimpanan Jahe Gajah Berdasarkan Petani Jahe Gajah Kabupaten Jember

No.	Responden	Keunggulan Jahe Gajah		Permintaan Jahe Gajah		Penyimpanan Jahe Gajah	Perlakuan
		Rimpang Besar	Olahan	Tinggi	Berkala		
1	Moh. Sodiq	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
2	Mito	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
3	Jumarwi	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
4	Buchori	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
5	Hari	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
6	Mondosio	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
7	Lis	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
8	Yahman	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
9	Yuyusnur	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
10	Safari	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
11	Sul Asmo	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
12	Lud	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
13	Humam	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
14	Nurul Huda	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
15	Muhlis	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
16	Faruq	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
17	Purnamin	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
18	Jufriyadi	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
19	H. Subairi	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
20	Ky. H Romli	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak

Lanjutan E.1 Keunggulan, Permintaan dan Penyimpanan Jahe Gajah Berdasarkan Petani Jahe Gajah Kabupaten Jember

No.	Responden	Keunggulan Jahe Gajah		Permintaan Jahe Gajah		Penyimpanan Jahe Gajah	Perlakuan
		Rimpang Besar	Olahan	Tinggi	Berkala		
21	Ust. Romli	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
22	Ust. Fathur	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
23	Moh. Sahe	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
24	Hasan	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
25	Shaleh	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
26	Tiflana	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
27	Subandi	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
28	Ust. Zainullah	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
29	Moh. Ridwan	1	0	1	0	Langsung dijual	tidak
Jumlah		30	0	30	0		

E.2 Pengaruh Perubahan Harga, Promosi dan Permasalahan yang di Hadapi Petani Jahe Gajah

No.	Responden	Harapan Petani	Pengaruh Perubahan Harga	Permasalahan Yang Dihadapi	Upaya Yang Dilakukan	Promosi
1	Moh. Sodik	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Pemanenan dilakukan tengkulak	Melalui Ketua Gapoktan Desa
2	Mito	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
3	Jumarwi	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
4	Buchori	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
5	Hari	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Pemanenan dilakukan tengkulak	Melalui Ketua Gapoktan Desa
6	Mondosio	Harga sesuai	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
7	Lis	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
8	Yahman	Harga sesuai	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Pemanenan dilakukan tengkulak	Melalui Ketua Gapoktan Desa

Lanjutan 1. E.2 Pengaruh Perubahan Harga, Promosi dan Permasalahan yang di Hadapi Petani Jahe Gajah

No.	Responden	Harapan Petani	Pengaruh Perubahan Harga	Permasalahan Yang Dihadapi	Upaya Yang Dilakukan	Promosi
9	Yuyusnur	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
10	Safari	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
11	Sul Asmo	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
12	Lud	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Pemanenan dilakukan tengkulak	Melalui Ketua Gapoktan Desa
13	Humam	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Rimpang Jahe >100 gram
14	Nurul Huda	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
15	Muhlis	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
16	Faruq	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
17	Purnamin	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui Ketua Gapoktan Desa
18	Jufriyadi	Harga naik	Tidak ada	Harga di tentukan Tengkulak dan Pasar	Perjanjian Kesepakatan Harga	Melalui tengkulak/pengepul di Desa

Lanjutan 2. E.2 Pengaruh Perubahan Harga, Promosi dan Permasalahan yang di Hadapi Petani Jahe Gajah

No.	Responden	Harapan Petani	Pengaruh Perubahan Harga	Permasalahan Yang Dihadapi	Upaya Yang Dilakukan	Promosi
19	H. Subairi	Harga naik	Tidak ada	Harga yang tidak Tentu	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
20	Ky. H Romli	Harga Stabil	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
21	Ust. Romli	Harga Stabil	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
22	Ust. Fathur	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
23	Moh. Sahe	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
24	Hasan	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa

Lanjutan 3. E.2 Pengaruh Perubahan Harga, Promosi dan Permasalahan yang di Hadapi Petani Jahe Gajah

No.	Responden	Harapan Petani	Pengaruh Perubahan Harga	Permasalahan Yang Dihadapi	Upaya Yang Dilakukan	Promosi
25	Shaleh	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
26	Tiflana	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
27	Subandi	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
28	Ust. Zainullah	Harga naik	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa
29	Moh. Ridwan	Harga Stabil	Tidak ada	Harga dikendalikan oleh pasar / Tengkulak	Mendirikan Asosiasi Jahe Supaya Harga Jahe Stabil	Melalui tengkulak/pengepul di Desa

E.3 Perantara Pemasaran Jahe Gajah, Jangkauan Pemasaran dan Waktu Jahe Gajah Dipasarkan

No	Responden	Adanya Perantara	Jangkauan Pemasaran Jahe Gajah	Waktu Pemasaran Jahe Gajah Dipasarkan	Kerjasama Dengan Lembaga
1	Moh. Sidiq	Iya	Dalam Kota dan Luar kota	Maret - Mei	Ada (Eksportir Surabaya)
2	Mito	Iya	Dalam Kota dan Luar kota	Maret - Mei	Ada (Eksportir Surabaya)
3	Jumarwi	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
4	Buchori	Iya	Dalam Kota dan Luar kota	Maret - Mei	Ada (Eksportir Surabaya)
5	Hari	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
6	Mondosio	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
7	Lis	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
8	Yahman	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
9	Yuyusnur	Iya	Dalam Kota dan Luar kota	Maret - Mei	Ada (Eksportir Surabaya)
10	Safari	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
11	Sul Asmo	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
12	Lud	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
13	Humam	Iya	Dalam Kota dan Luar kota	Maret - Mei	Ada (Eksportir Surabaya)
14	Nurul Huda	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
15	Muhlis	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
16	Faruq	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
17	Purnamin	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
18	Jufriyadi	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
19	H. Subairi	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
20	Ky. H Romli	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
21	Ust. Romli	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
22	Ust. Fathur	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
23	Moh. Sahe	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
24	Hasan	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
25	Shaleh	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
26	Tiflana	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
27	Subandi	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
28	Ust. Zainullah	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)
29	Moh. Ridwan	Iya	Dalam Kota	Maret - Mei	Ada (Pengepul Desa)

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PETANI

KUISIONER

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe
Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Di Kabupaten Jember

Lokasi : Kabupaten Jember

PEWAWANCARA

Nama : Lukman Fardani

NIM : 101510601021

Hari / Tanggal :

Waktu :

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Nama :

Umur :

Jumlah Anggota Keluarga :

Pendidikan :

Alamat :

A. GAMBARAN UMUM USAHA JAHE GAJAH DI KABUPATEN JEMBER

1. Sejak kapan Bapak berusaha tani jahe gajah ?
Jawab :
2. Berapa lama Bapak melakukan usaha tani jahe gajah?
Jawab :
3. Pekerjaan sebagai petani jahe gajah apakah sudah menjadi pekerjaan utama atau sampingan?
Jawab :
4. Apa alasan Bapak untuk melakukan usaha tani jahe gajah?
 - a. Keinginan sendiri
 - b. Usaha turun menurun
 - c. Mengikuti petani lain
 - d. Lain-lain,
5. Darimana Bapak memperoleh modal untuk berusaha tani jahe gajah?
Jawab :
6. Berapa modal yang dibutuhkan setiap kali berusaha tani jahe gajah?
Jawab :
7. Apakah terdapat kendala selama berusahatani jahe gajah?
Alasan:.....
8. Bagaimana Bapak mengatasi kendala tersebut?
Jawab:.....

B. ASPEK PEMASARAN

1. Dengan sistem apa Bapak menjual jahe gajah?
Jawab :
2. Kepada siapa Bapak menjual hasil panen jahe gajah tersebut?
 - a. Tengkulak
 - b. Kelompok tani
 - c. Konsumen
 - d. Lain-lain.....

3. Dimana Bapak menjual hasil panen jahe gajah tersebut?

- a. Desa sendiri
- b. Pasar
- c. Kemitraan
- d. Lainnya.....

4. Bagaimana sistem penjualan produk yang belum terjual di pasar?

Jawab :

5. Apa saja kendala saat menjual jahe gajah tersebut?

Jawab :

6. Bagaimana pemecahan masalah untuk menyelesaikan kendala di atas?

Jawab :

7. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan buah jahe gajah ini?

- a. Tunai
- b. Kredit
- c. Lainnya.....

8. Apa saja biaya yang Bapak keluarkan selama proses pemasaran?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Biaya pembelian bibit			
2.	Biaya sortasi			
3.	Biaya transportasi			
4.	Biaya tenaga kerja			
	a. Dalam keluarga			
	b. Luar keluarga			
5.	Biaya			
6.	Biaya			
	Jumlah			

9. Apa saja kendala yang Bapak hadapi dalam sistem pembayaran yang Bapak lakukan?

Jawab :

10. Bagaimana Bapak mengatasi masalah dalam sistem pembayaran tersebut?

Jawab :

C. STRATEGI PEMASARAN JAHE GAJAH DI KABUPATEN JEMBER

a. Produk

1. Keunggulan apa saja yang dimiliki jahe gajah?

Jawab:.....

2. Bagaimana permintaan konsumen akan jahe gajah yang dihasilkan?

Jawab:.....

3. Bagaimanakah proses penyimpanan dari jahe gajah yang dihasilkan?

Jawab:.....

4. Apakah ada perlakuan sebelum Jahe gajah dipasarkan?

- a. Ya
- b. Tidak

Jawab:.....

5. Dalam bentuk apa saja jahe gajah dijual?

- a. Tebasan
- b. Satuan
- c. Kemitraan

6. Apakah produk yang dihasilkan telah mampu memenuhi permintaan konsumen dari kuantitas maupun kualitas?

- a. Ya
- b. Tidak

Jawab:.....

b. Tempat

1. Siapa distributor/pembeli/konsumen yang dipilih?(dalam kota/luar kota)

- a. Pasar tradisional
- b. Perancangan
- c. Individu

2. Bagaimanakah saluran pemasaran yang digunakan?

Jawab:.....

3. Apakah dalam memasarkan Jahe gajah terdapat perantara?

Jawab:

4. Dimana saja jahe gajah dipasarkan?

Jawab:.....

5. Pada bulan-bulan apa saja jahe gajah dipasarkan?

Jawab:.....

6. Apakah terdapat kerjasama dengan lembaga/instansi lain dalam memasarkan jahe gajah?

a. Ada, sebutkan

b. Tidak

7. Apakah ada pesaing dalam pemasaran jahe gajah?

Jawab:.....

8. Jika ada strategi apa yang dilakukan?

Jawab:.....

9. Apakah harapan terhadap kelanjutan pemasaran jahe gajah yang akan datang?

Jawab :.....

d. Harga

1. Apakah perubahan harga jahe gajah berpengaruh terhadap penjualan?

Jawab:.....

2. Apakah harga juga ditentukan oleh letak geografis daerah?

Jawab:.....

3. Permasalahan apa yang dihadapi dalam produksi dan pemasaran jahe gajah?

Jawab:.....

4. Upaya penanggulangan yang dilakukan selama ini untuk mengatasi permasalahan?

Jawab:.....

c. Promosi

1. Bagaimana bentuk kegiatan promosi yang dilakukan?

Jawab:.....

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

LEMBAGA
PEMASARAN

KUISIONER

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Jahe

Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Di Kabupaten Jember

Lokasi : Kabupaten Jember

PEWAWANCARA

Nama : Lukman Fardani

NIM : 101510601021

Hari / Tanggal :

Waktu :

IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Responden :

Nama :

Umur :

Jumlah Anggota Keluarga :

Pendidikan :

Alamat :

A. GAMBARAN UMUM USAHA

1. Sejak kapan Anda melakukan usaha sebagai tengkulak/P. besar/P. bengecer?
Jawab :
2. Pekerjaan sebagai pedagang apakah sudah menjadi pekerjaan utama atau sampingan?
Jawab :
3. Apa alasan Anda untuk melakukan usaha dagang?
 - a. Keinginan sendiri
 - b. Usaha turun menurun
 - c. Harga bahan baku murah
 - d. Biaya proses rendah
 - e. Tidak memerlukan keahlian khusus
 - f. Tidak ada pekerjaan lain
 - g. Lain-lain,
4. Apakah Anda mengusahakan pekerjaan lain selain menjadi pedagang?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Jika ya, jenis pekerjaan apa saja ?
 - a.
 - b.

B. PEMBELIAN

1. Darimana Anda memperoleh jahe gajah ?
Jawab :
2. Bagaimana sistem pembelian jahe gajah yang dilakukan?
 - a. Tebasan
 - b. Satuan kilo
 - c. Lain-lain
3. Berapa banyak jahe gajah yang Anda butuhkan/beli?
Jawab :
4. Apakah terdapat perbedaan harga dari kualitas jahe gajah yang Anda beli?
 - a. Ya
 - b. Tidak

5. Berapa perbedaan harga dari kualitas jahe gajah?
Jawab :
6. Bagaimana sistem pembayaran yang Anda lakukan?
 - a. Tunai
 - b. Bayar dibelakang
 - c. Lain-lain
7. Apakah Anda memiliki langganan dalam membeli jahe gajah?
Jawab :
8. Berapakah modal yang dibutuhkan untuk pembelian jahe gajah?
Jawab :
9. Bagaimana Anda mengetahui informasi pasar (harga, jenis yang diminati konsumen)?
 - a. Langsung dari pasar
 - b. Dari pedagang lain
 - c. Lain-lain

C. PENJUALAN

1. Mengapa Anda menjual jahe gajah tersebut?
Jawab :
2. Berapa banyak Anda menjual jahe gajah tersebut?
Jawab :
3. Bagaimana sistem penjualan yang Anda lakukan?
 - a. Penjualan langsung ke pasar
 - b. Dijual melalui perantara
 - c. Diambil sendiri oleh pembeli
 - d. Lainnya.....
4. Kepada siapa Anda menjual jahe gajah tersebut?
 - a. Pedagang lainnya
 - b. Konsumen
 - c. Lain-lain.....

5. Dimana Anda menjual jahe gajah tersebut?
 - a. Desa sendiri
 - b. Pasar
 - c. Kemitraan
 - d. Lainnya.....
6. Mengapa Anda menjual jahe gajah kepada pihak tersebut?
 - a. Lebih mudah
 - b. Hemat biaya
 - c. Ikatan emosional
 - d. Lain-lain.....
7. Apakah Anda selalu menjual kepada pihak tersebut?
Jawab :
8. Bagaimana penetapan harga jual jahe gajah?
 - a. Tawar menawar antara penjual dan pembeli
 - b. Ditentukan pembeli
 - c. Ditentukan penjual
 - d. Ada patokan harga
 - e. Lain-lain
9. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan jahe gajah?
 - a. Tunai
 - b. Kredit
 - c. Konsinyasi
 - d. Lainnya.....
10. Darimana Anda memperoleh konsumen tetap?
Jawab :
11. Apakah semua jahe gajah laku terjual di pasaran?
Jawab :
12. Berapa jumlah jahe gajah yang dapat terjual selama satu kali proses penjualan?
Jawab :

13. Berapa harga jual yang Anda terima dari produsen/pedagang lain untuk setiap kilogram jahe gajah?

Jawab :

14. Berapa harga jual setiap kilogram jahe gajah?

Jawab :

15. Apa saja kendala saat menjual jahe gajah tersebut?

Jawab :

16. Bagaimana pemecahan masalah untuk menyelesaikan kendala di atas?

Jawab :

17. Menurut Anda, apa penyebab kerugian yang pernah dialami usaha Anda?

- a. Minat konsumen
- b. Biaya transportasi
- c. Lainnya.....

18. Bagaimana bentuk kerugian tersebut?

Jawab :

19. Apakah terdapat peningkatan penjualan setiap tahun dari jahe gajah yang Anda jual ini?

Jawab :

20. Bagaimana cara yang Anda lakukan untuk meningkatkan penjualan jahe gajah?

Jawab :

21. Apa saja biaya yang Anda keluarkan selama proses pemasaran?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Biaya pembelian kemasan/karung			
2.	Biaya sortasi			
3.	Biaya transportasi			
4.	Biaya tenaga kerja			
5.	Biaya			
6.	Biaya			
7.	Biaya.....			
	Jumlah			

DOKUMENTASI



Gambar 1. Kondisi penanaman jahe gajah dengan sistem jurangan



Gambar 2. Pengumpulan data jahe gajah



Gambar 3. Rimpang jahe gajah usia 5 bulan



Gambar 4. Pengemasan jahe gajah sebelum di pasarkan