ANALISIS PEMASARAN JAHE (*Zingiber officinale* Rosc.)

Juni Hartati¹

¹ Staf Pengajar Program Studi Agroteknologi Universitas Graha Nusantara,
Padangsidempuan, Sumatera Utara

ABSTRAK

Pengusahaan dan pengembangan komoditi tanaman jahe merupakan penghasil devisa negara yang potensial dihari-hari yang akan datang mengingat kegunaan tanaman jahe dalam kebutuhan manusia. Pemasaran produk pertanian cenderung merupakan proses yang agak kompleks, sehingga saluran pemasaran lebih panjang dan mencakup lebih banyak lembaga pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran pada saluran pemasaran jahe di daerah penelitian. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan tabulasi sederhana untuk margin pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada 5 saluran pemasaran jahe yang terdapat di daerah penelitian. Margin pemasaran yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I dan margin pemasaran yang tertinggi pada saluran pemasaran III.

Kata kunci : produk, pertanian, margin, komoditi

ABSTRACT

The cultivation and development of ginger plant commodities is a potential future source of foreign exchange in the future due to the usefulness of ginger plants in human needs. Marketing of agricultural products tends to be a rather complex process, so the marketing channel is longer and includes more marketing agencies. This research is aimed to know marketing channel and marketing margin at ginger marketing channel in the research area. In this research, the analytical tool used is descriptive analysis and simple tabulation for marketing margin. Based on the results of the study concluded that there are 5 channels of ginger marketing contained in the research area. The lowest marketing margin is in marketing channel I and the highest marketing margin on marketing channel III.

Key words: product, agricultural, margin, commodity

PENDAHULUAN

Pembangunan seringkali diartikan pada pertumbuhan dan perubahan. Jadi, pembangunan pertanian yang berhasil dapat diartikan kalau terjadi pertumbuhan sektor pertanian yang tinggi dan sekaligus terjadi perubahan masyarakat tani dari yang kurang baik menjadi lebih baik. Sektor pertanian di Indonesia dianggap penting terlihat dari peranan sektor pertanian terhadap penyediaan lapangan kerja, penyediaan pangan, penyumbang

devisa negara melalui ekspor dan sebagainya (Soekartawi 1991).

Salah satu cara untuk mencapai tujuan rencana pembangunan sektor pertanian tersebut adalah pengusahaan dan pengembangan komoditi tanaman jahe yang merupakan penghasil devisa negara yang potensial dihari-hari yang akan datang mengingat kegunaan tanaman jahe dalam kebutuhan manusia. Rimpang jahe mempunyai kegunaan yang cukup luas diantaranya sebagai bumbu masak, sumber minyak atsiri dan oleoresin, bahan baku

jamu dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk pangan (Risfaheri 1991).

Salah satu sentra produksi jahe terutama di Sumatera Utara adalah Kabupaten Simalungun. Potensi Sumatera Utara umumnya dan Kabupaten Simalungun khususnya dalam perdagangan jahe adalah sangat besar. Tetapi petani jahe masih kurang mampu menempatkan posisi “tawar-menawar” dalam perdagangan jahe dan masih belum bisa mengeksport langsung. Pemasaran jahe dilaksanakan tergantung kepada adanya permintaan sehingga harga jahe berfluktuasi.

Pemasaran produk pertanian cenderung merupakan proses yang agak kompleks, sehingga saluran pemasaran lebih panjang dan mencakup lebih banyak lembaga pemasaran. Ada beberapa ciri produksi pertanian yang mempengaruhi pemasaran hasil-hasil pertanian yaitu: (1) Diproduksi musiman, hal ini menyebabkan kesulitan dalam pemasarannya. Dimana harus ada fungsi pemasaran (fasilitas penyimpanan) yang sudah pasti menyebabkan bertambahnya biaya pemasaran. (2) Skala produksi, produksi dilakukan secara kecil-kecilan. Kondisi seperti ini menghalangi petani untuk menangani sendiri usaha pemasarannya dan dengan demikian kehadiran pihak perantara diharapkan walaupun saluran yang dilalui produk cenderung panjang. (3) Produksi terpecah, karena produsen berada pada tempat berjauhan dengan pusat konsumsi maka untuk pemasaran produk pertanian tersebut kepada konsumen terbentuklah suatu sistem pemasaran.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran jahe yang terdapat di daerah penelitian dan untuk mengetahui margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jahe yang terdapat di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa Parik Sabungan Kecamatan Dolok Pardamean Kabupaten Simalungun.

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik dimana luas areal dan produksi tanaman jahe di Kecamatan Dolok Pardamean merupakan yang terbesar untuk Kabupaten Simalungun dan di desa Parik sabungan mayoritas penduduknya mengusahakan tanaman jahe.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara berdasarkan instrumen penelitian yaitu daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari Dinas maupun instansi yang terkait dengan tujuan penelitian yaitu:

- Kantor Camat Dolok Pardamean
- Biro Pusat Statistik (BPS) Tk. I Sumatera Utara
- Dinas Perkebunan Rakyat Tk. I Sumatera Utara
- Balai Informasi Penyuluhan Pertanian (BIPP) Kabupaten Simalungun

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah:

- a. Untuk identifikasi masalah a digunakan analisis deskriptif.
- b. Untuk identifikasi masalah b digunakan analisis tabulasi sederhana, dimana untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = B_i + t_i$$

Dimana:

M_{ji} = margin pemasaran pada lembaga pemasaran

P_{ri} = harga di pasar selanjutnya (pedagang pengumpul, eksportir)

P_{fi} = harga di pasar tertentu (petani, pedagang pengumpul)

B_i = biaya pemasaran

t_i = keuntungan pemasaran

i = 1,2,3,....., n

HASIL DAN PEMBAHASAN**Saluran Pemasaran Jahe yang Terdapat di Daerah Penelitian**

Arus pemasaran jahe merupakan gambaran dari beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran (agen perantara, pedagang pengumpul, pedagang kabupaten, pedagang pengecer dan pedagang eksportir) yang menyalurkan jahe dari desa Parik Sabungan Kecamatan Dolok Pardamean, untuk disampaikan kepada konsumen dalam negeri maupun untuk dieksport.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada lima saluran pemasaran yaitu dua saluran untuk konsumen dalam negeri, sedangkan untuk produksi jahe yang dieksport ada tiga saluran. Adapun kelima saluran pemasaran jahe di desa Parik sabungan tersebut adalah:

Saluran : Petani -> Pedagang
I Pengumpul -> Pedagang
Kabupaten -> Pedagang
Pengecer -> Konsumen
(DN)

Saluran : Petani -> Pedagang ->
II Pengumpul -> Pedagang
Eksportir -> Dieksport

(Konsumen Luar
Negeri/Importir)

Saluran : Petani -> Agen Perantara -
III > Pedagang Pengumpul ->
Pedagang Eksportir ->
Dieksport (Konsumen
LN/Importir)

Saluran : Petani -> Agen Perantara -
IV > Pedagang Pengumpul ->
Pedagang Kabupaten ->
Pedagang Pengecer ->
Konsumen (DN)

Saluran : Petani -> Pedagang
V Pengumpul -> Pedagang
Kabupaten -> Pedagang
Eksportir -> Dieksport
(Konsumen LN)

Margin Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

Margin pemasaran adalah harga yang diterima oleh petani atau produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tinggi margin pemasaran. Margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jahe di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Margin pemasaran pada saluran pemasaran jahe

Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani (Rp/Kw)	Harga Beli Konsumen/Importir (Rp/Kw)	Margin Pemasaran (Rp/Kw)
I	120.000	180.000	60.000
II	120.000	580.000	460.000
III	110.000	580.000	470.000
IV	110.000	180.000	70.000
V	120.000	580.000	460.000

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran jahe untuk konsumen dalam negeri yaitu saluran pemasaran I merupakan margin pemasaran yang paling rendah diantara saluran pemasaran jahe lainnya. Hal ini disebabkan karena

pendeknya saluran pemasaran dimana pedagang pengumpul langsung berhubungan dengan petani, selain itu lembaga pemasaran yang berperan mampu menyampaikan produksi jahe dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang rendah serta mampu

mengadakan pembagian keuntungan yang merata kepada semua pihak yang berperan dalam kegiatan pemasaran jahe.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran jahe untuk dieksport merupakan margin pemasaran yang tertinggi diantara saluran pemasaran lainnya. Tingginya margin pemasaran ini disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran atau banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu juga disebabkan karena besarnya margin keuntungan yang diterima oleh eksportir, dimana eksportir dalam pemasaran jahenya memasarkan jahe dengan kualitas yang baik sehingga memperoleh harga jual yang lebih tinggi. Pihak eksportir melakukan standarisasi, sortasi dan grading sehingga produksi jahe yang dieksport adalah kualitas super serta adanya pengemasan terhadap jahe menambah keuntungan bagi eksportir.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: (1) Ada lima saluran pemasaran jahe yang terdapat di daerah penelitian yaitu dua saluran pemasaran jahe untuk konsumen dalam negeri (saluran pemasaran I dan IV) dan tiga saluran pemasaran jahe untuk dieksport (saluran pemasaran II, III dan V). (2) Pada saluran pemasaran jahe untuk konsumen dalam negeri (saluran pemasaran I dan IV) merupakan saluran pemasaran yang efisien bila dilihat dari margin pemasaran. (3) Pada saluran pemasaran jahe untuk dieksport (saluran pemasaran II, III dan V) belum efisien jika dilihat dari margin pemasaran.

SARAN

Petani selaku produsen diharapkan untuk melaksanakan sendiri pemasaran jahenya agar mendapatkan harga yang lebih sesuai serta melakukan sortasi untuk meningkatkan harga jual jahe yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom HLT. 1996. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Medan (ID): Fakultas Pertanian USU
- Kartasapoetra G. 1986. *Marketing Produk Pertaniandan Industri yang Diterapkan di Indonesia*. Jakarta (ID): Bina Aksara.
- Risfaheri SR. 1991. *Pengolahan Jahe Segar untuk Eksport*. Medan (ID): Departemen Pertanian.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta (ID): Rajawali Pers.
- Soekartawi. 1991. *Pembangunan Pertanian*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- Sumawihardja S, Suparlan S, Sucherli. 1991. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Supriadi. 1992. Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jahe di Sumatera Utara. [tesis]. Bogor (ID): Fakultas Pasca Sarjana IPB.
- Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung (ID): Mandar Maju.