

BAB I

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. Berapa besarnya potensi yang dimiliki namun tidak terlepas dari berbagai kendala dan permasalahan yang terkait dalam upaya peningkatan produksi, mutu dan daya saing produk. Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang cukup berarti bagi sektor pertanian dan perekonomian, hal ini dapat dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan dari sub sektor hortikultura (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2011).

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

petanian akan bersifat statis dan usahataniannya hanya akan ditujukan untuk kebutuhan petani saja.

Tingginya produksi jahe di Kabupaten Toba tidak diimbangi dengan sistem saluran pemasaran yang ada. Pada saat jahe melimpah petani tidak dapat berperan sebagai pembuat harga, melainkan harga ditentukan oleh pengepul. Sedangkan pada saat jumlah jahe sedikit, jahe langsung dipasarkan di daerah sekitar yakni di Kabupaten Toba. Panjang pendeknya saluran pemasaran menyebabkan selisih harga di tingkat petani jahe dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Proses penyaluran jahe di Kabupaten Toba 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.

Keadaan tersebut yang seringkali mengakibatkan pemasaran jahe tidak efisien di Kabupaten Toba, 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 Toba. Jika pemasaran dapat berjalan efisien petani jahe dapat melakukan pengembangan terhadap usaha budidaya jahe di Kabupaten Toba.

Harga di tingkat petani jahe dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Proses penyaluran jahe di Kabupaten Toba 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.

Komoditi jahe memiliki nilai ekonomis yang tinggi, komoditi jahe di Kabupaten Toba 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 untuk meningkatkan harga jual dari jahe dan memberikan keuntungan yang maksimal. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran jahe di Kabupaten Toba.

Pada Kabupaten Toba, terdapat banyak jenis tanaman, baik padi, palawija, perkebunan, dan biofarmaka. Luas lahan pertanian padi ditanam di lahan yang berpetak-petak dan dibatasi dengan pematang (galengan), saluran untuk menahan/menyalurkan air, yang biasanya ditanami padi sawah. Tanaman palawija terdiri dari jagung, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu, dan ubi jalar. Berikut luas tanaman menurut jenis tanaman di Kabupaten Toba.

**Tabel 1.1 Luas Tanaman perkebunan menurut jenis tanaman di Kabupaten
Toba 2016 – 2017 (Ha)**

No	Jenis Tanaman / Type of plant	Tahun	
		2016	2017
1	Karet	528,13	1 104,00
2	Kemenyan	390,56	423,14
3	Kopi	3 558,83	4 576,36
4	Cengkeh	-	26,55
5	Kelapa	39,63	138,51
6	Kulit Manis	19,55	19,12
7	Kemiri	179,36	318,74
8	Kelapa Sawit	717,43	2 699,00
9	Coklat	180,95	317,14
10	Jahe	126,85	132,01
11	Aren	247,82	283,76
12	Pinang	-	15,50
13	Nilam	-	320,00

Sumber : BPS Kabupaten Toba, 2017

Tabel 1.2 Luas lahan tanaman komoditi di Kecamatan Uluan 2021

No	Nama Desa	Komoditi (Luas Lahan)			
		Padi Sawah (Ha)	Jagung (Ha)	Ubi Kayu (Ha)	Jahe (Ha)
1	Siregar Aek Nalas	12	5	3	2
2	Sigaol Barat	20	5	3	2
3	Sigaol Timur	40	10	4	5
4	Marom	200	60	20	7
5	Sibuntuon	120	10	80	3
6	Dolok Saribu Janjimatogu	75	20	60	15
7	Partor Janjimatogu	60	40	20	4
8	Partoruan Janjimatogu	75	30	20	3
9	Parbagasan Janjimatogu	75	40	10	5
10	Parhabinsaran Janjimatogu	100	60	10	1
11	Lumban Binanga	80	20	15	3
12	Lumban Nabolon	60	20	10	2
13	Lumban Holbung	150	10	2	1
14	Dolok Saribulumbannabolon	45	15	10	2
15	Dolok Nagodang	94	20	70	10
16	Parik	45	10	20	20
17	Sampuara	45	10	15	20
Jumlah		1.296	335	372	105

Sumber : Kantor BPP kecamatan uluan, 2021

1.2 Rumusan Masalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran jahe dari petani jahe hingga konsumen akhir ?
2. Bagaimana margin pemasaran jahe di Desa Parik?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran jahe di Desa Parik ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jahe dari tingkat petani di Desa Parik hingga konsumen akhir.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran jahe di Desa Parik.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jahe di Desa Parik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai syarat penyusunan tugas akhir (Skripsi) bagi penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi petani jahe sebagai pedoman dalam menyelesaikan masalah – masalah dalam pemasaran jahe.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perkembangan agribisnis jahe.

4. Bagi penulis, untuk menambah ilmu pengetahuan yang dimiliki dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya usahatani jahe.

1.5 Kerangka Pemikiran

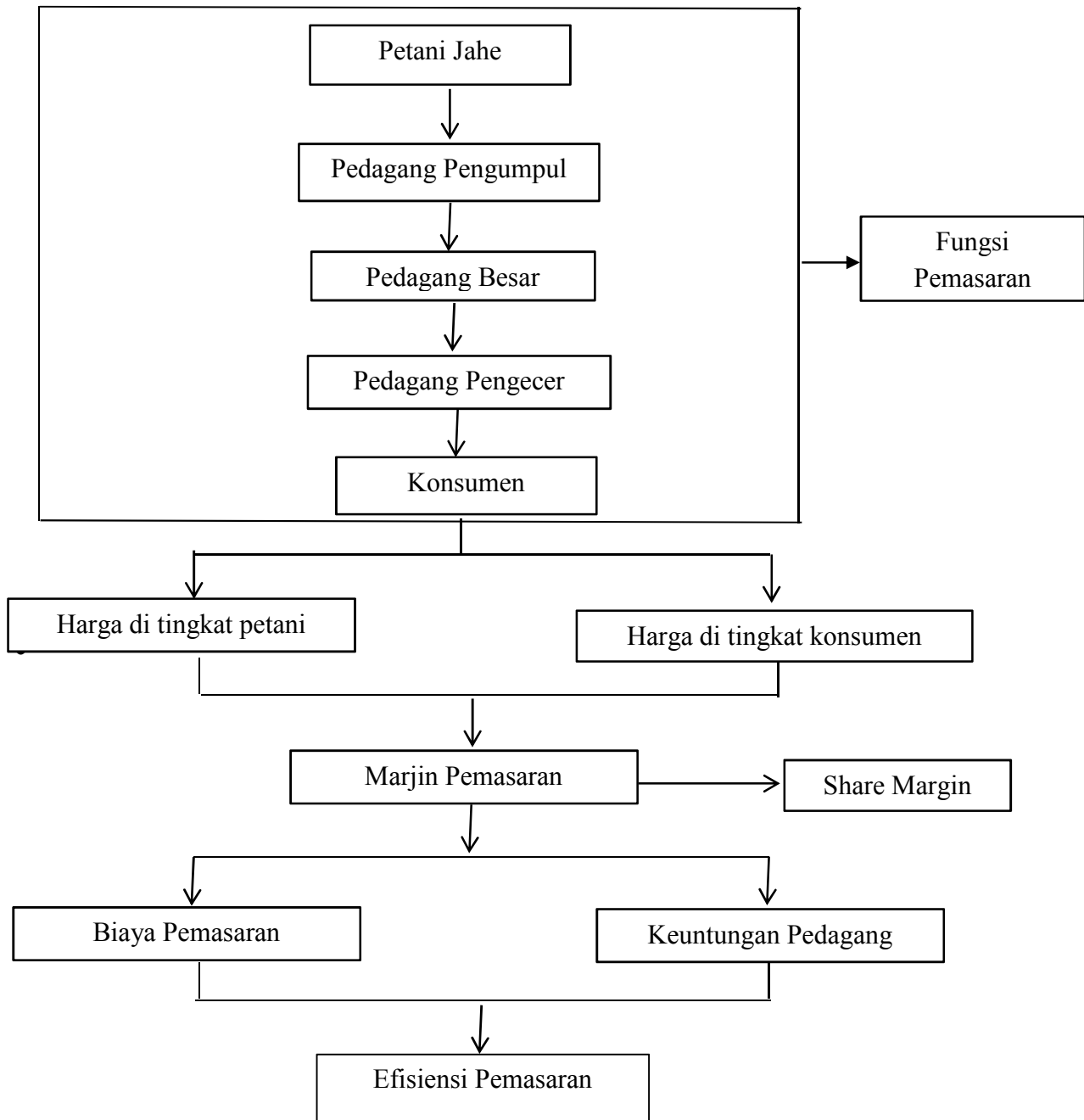
Saluran pemasaran jahe di Desa Parik dilakukan dengan mengikuti saluran pemasaran jahe dari produsen ke konsumen. Pemasaran jahe di Desa Parik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, dimana lembaga pemasaran tersebut akan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran jahe di Desa Parik dapat diketahui melalui alur penjualan jahe dari petani jahe 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 Desa Parik 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 di Desa Parik dilakukan analisis deskriptif yaitu berdasarkan fakta yang ada di lapang dari hasil wawancara yang mendalam yang dipandu dengan kuisisioner.

Dalam memasarkan jahe mengeluarkan biaya untuk menyalurkan jahe tersebut agar dapat sampai ke konsumen. Biaya pemasaran dikeluarkan untuk keperluan pemasaran jahe. Biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, pungutan retribusi dan biaya lain-lain. Sedangkan keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan jahe 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.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran Analisis dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Jahe di Desa Parik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda.

Slamet (2012), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai kegiatan sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing - masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai.

Selanjutnya Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran tidak lebih luas dari pada menjual, itu aktivitas yang terspesialisasi sama sekali, pemasaran keseluruhan bisnis. Ini adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya, dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya.

Kotler (1997) mengatakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) mempunyai pendapat, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pihak pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem.

2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan aktivitas pemasaran dan praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis di tahun 1870. Dimana fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat bervariasi. Dengan keanekaragaman ini mengakibatkan pandangan yang berbeda - beda bagi ahli pemasaran Hunt (1991) mengatakan bahwa fenomena marketing dapat dikenali melalui dimensi positif – normative, micro – macro dan profit – nonprofit. Dalam perspektif positif yang menggambarkan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktifitas pemasaran dalam bentuk fenomena-fenomena yang eksis. Sementara itu dalam perspektif normative, perspektif yang dipakai adalah memberikan gambaran tentang apa yang seharusnya dilakukan organisasi atau individu atau sistem pemasaran. Sedangkan fenomena marketing bisa terjadi dalam organisasi atau institusi profit maupun nonprofit.

Cakupan lain yang cukup menarik dilakukan oleh Kotler (dalam Hunt, 1991) dengan mengklasifikasikan pemasaran kedalam konsep mikro, makro, normatif, dan positif, sehingga diperluas menjadi 8 area yaitu profit sector, mikro, positif; non-profit sector, mikro, positif; profit sector, mikro, normatif; non-profit sector, mikro, normatif; profit sector, makro, positif; non-profit sector, makro, positif; profit sector, makro, normatif; dan nonprofit sector, makro, normatif. Terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi

normative atau preskriptif (profit – non profit/mikro makro/normative). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Swastha (1997), strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- 1) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- 2) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan

perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).

- 3) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- 4) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

2.1.3.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

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 Philip Kotler (1996). 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 di Desa Parik dapat berimplikasi pada peningkatan harga jual jahe di Desa Parik dengan pemilihan pola saluran pemasaran yang tepat. Pengetahuan tentang pemilihan strategi pemasaran tepat dengan melihat bauran pemasaran dari jahe juga dapat meningkatkan harga jual dari jahe dan memberikan keuntungan yang maksimal.

2.1.3.2 Fungsi Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 yaitu :

- 1) Fungsi pertukaran (exchange function) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
- 2) Fungsi fisik (physical function) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.
- 3) Fungsi penyediaan sarana (facilitating function) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga. Salah satu fungsi dari pemasaran adalah sebagai penyedia sarana yang meliputi harga. Harga merupakan masalah pokok baik bagi pembeli maupun penjual di pasar. Pada semua tingkat dari produksi melalui proses tataniaga hingga ke konsumen akhir harus secara terus menerus dan konstan memperhatikan harga-harga barang dan jasa (Hasyim, 2012).

2.1.3.3 Efisiensi Pemasaran

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), semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Berdasarkan penelitian Wiwiek (2011), saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien, dimana hanya terdapat 1 lembaga pemasaran dan juga memiliki margin pemasaran terkecil.

Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Ada dua macam efisiensi pemasaran:

1. Efisiensi Operasional yang mengukur produktifitas pelaksanaan fungsi pemasaran.
2. Efisiensi Harga yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan biaya pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran.

2.1.3.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang di terima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran jahe gajah yang dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin 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 ($M = Pr - Pf$).

Menurut Sudiyono (2002), 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.

2.1.3.5 Masalah Pemasaran

Usaha pertanian di Indonesia banyak menghadapi permasalahan, berdasarkan hasil kajian permasalahan pertanian di Indonesia, permasalahan tersebut bisa dirangkum dalam konsep komponen dasar pemasaran yang disebut Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah product, price, dan place. (Philip, Kotler, AB. Susanto, 2000)

1. Product (Produk)

Pemasaran tentunya dimulai dari produk, dalam hal ini jelas produk yang dimaksudkan adalah produk pertanian. Petani yang memahami pemasaran dengan baik akan mulai berusaha menanam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam produk pertanian fungsi standardisasi dan grading menjadi hal yang penting untuk dibahas, fungsi ini dimaksudkan untuk menyederhanakan suatu produk pertanian sehingga mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Permasalahan produk pertanian di Indonesia adalah masih relative rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif. Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari pra panen, lahan pertanian yang terbatas sampai dengan proses panen yang belum dilakukan dengan baik. Masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pasca panen (Syahza, 2007).

2. Price (Penetapan Harga)

Harga produksi hasil pertanian yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Naik turunnya harga dapat terjadi dalam jangka pendek yaitu per bulan, per minggu bahkan per hari atau dapat pula terjadi dalam jangka panjang (Syahza, 2003).

Untuk komoditas pertanian yang cepat rusak seperti sayur-sayuran dan buah - buahan pengaruh perubahan permintaan pasar kadang-kadang sangat menyolok sekali sehingga harga yang berlaku berubah dengan cepat. Hal ini dapat diamati pada perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi, siang dan sore hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi, begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan suatu proses fisik yang membahas fungsi pemasaran yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran untuk memindahkan produk pertanian dari produsen ke konsumen. Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain fungsi penyimpanan, transportasi. Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Beberapa alasan pentingnya penyimpanan untuk produk- produk pertanian yaitu:

- a. produk bersifat musiman.
- b. adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun.
- c. perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
- d. perlunya stok persediaan untuk musim berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Zainal (2015) dengan judul “Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Biaya Serta Pendapatan Usahatani Tembakau Terhadap Kontribusi Pendapatan Keluarga di Desa Brani Kulon Probolinggo”, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat tipe Saluran pemasaran yang terjadi pada usahatani tembakau didesa Brani Kulon yaitu, saluran I: Pabrik → Konsumen, saluran II: Pabrik → Pedagang Besar → Konsumen, saluran III: Pabrik → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Konsumen, saluran IV: Pabrik → Pedagang Besar → Jobber → Pedagang Kecil → Konsumen. Pendapatan usahatani tembakau sebesar Rp. 17.820.188,73/ha dapat di katakan menguntungkan karena biaya yang di keluarkan oleh petani lebih kecil dari pada penerimaan usahatani tembakau dan efisiensi biaya R/C ratio pada usahatani tembakau di Desa Brani Kulon adalah sebesar 2,30. Hal ini berarti bahwa penggunaan biaya produksi yang dikeluarkan petani pada usahatani tembakau di Desa Brani adalah efisien karena nilai rata -rata R/C rasionya lebih besar dari satu. Saluran pemasaran tembakau rajang di Desa Brani Kulon terdapat tiga saluran dan di antara ketiga saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran 1 (petani-gudang) yang paling efisien. Kontribusi pendapatan

usahatani tembakau rajang di Desa Brani Kulon termasuk dalam kategori sedang hal itu di pengaruhi oleh rata-rata pendapatan usahatani non tembakau dan non usahatani.

Penelitian Badruzaman, dkk (2017) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Buah Duku (Suatu Kasus di Desa Karanganyar, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis) menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran di Desa Karanganyar yaitu; saluran pemasaran I: Petani buah duku → Pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → pedagang pengecer (Desa Karangamulyan) → Konsumen, saluran pemasaran II: Petani buah duku → Pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → Pedagang Besar (Pasar Ciamis) → Pedagang Pengecer → konsumen, saluran pemasaran III: Petani buah duku → pedagang pengumpul (Desa Karanganyar) → Broker → Pedagang besar (Cibitung) → Pedagang pengecer (Wilayah Cibitung) → konsumen. saluran pemasaran I memiliki total margin sebesar Rp 3.700 per kilogram dan farmer share sebesar 57,47 % per kilogram, pada saluran pemasaran II memiliki total margin sebesar Rp 4.000 per kilogram dan farmer share sebesar 55,56% per kilogram, pada saluran III memiliki total margin sebesar Rp 4.400 per kilogram dan farmer share sebesar 52,63% per kilogram. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Badruzaman dkk (2017) dengan judul dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam mengukur efisiensi sebuah saluran pemasaran menggunakan tolak ukur besar kecilnya farmer's share. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis efisiensi harga.

Penelitian Rahim, dkk (2016) dengan judul “Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe di Desa Pasir Agung, Kecamatan Bangun Purba,

Kabupaten Rokan Hulu” menunjukkan bahwa ada tiga tipe Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pasir, Kecamatan Agung Bangun Purba dalam pemasaran kripik tempe yaitu, saluran I: Pengusaha Kripik Tempe → Mini Market → Konsumen, saluran II: Pengusaha Kripik Tempe → Warung → Konsumen, saluran III: Pengusaha Kripik Tempe → Pedagang Pengecer → Konsumen. Saluran pemasaran I memiliki total margin sebesar Rp 1.000, Saluran pemasaran II memiliki total margin sebesar Rp 1.000, Saluran pemasaran III memiliki total margin sebesar Rp 950. Perbedaan penelitian yang dilakukan Rahim, dkk (2016) dengan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis margin pemasaran. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan tolak ukur besar kecilnya farmer’s share. saluran pemasaran.

Penelitian Desiana, dkk (2017) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis” menunjukkan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran kopi robusta di desa Kalijaya yaitu, saluran I: Petani → Pedagang Pengepul → Konsumen Industri, saluran II: Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen → Industri. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp 75,00/kg, margin pemasaran Rp 310,00/kg dan keuntungan pemasaran Rp 235,00/kg. Pada saluran II total biaya pemasaran Rp 324,53/kg, margin pemasaran Rp 970,00/kg dan keuntungan pemasaran Rp 645,47/kg. Desiana, dkk (2017) dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam mengukur efisiensi sebuah saluran pemasaran menggunakan tolak ukur besar kecilnya farmer’s share. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis efisiensi harga.

Penelitian Rusida dan Idawati (2017) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara ” menunjukkan bahwa hasil penelitian diperoleh satu saluran pemasaran Tanda Buah Segar kelapa sawit di petani yang bersifat homogen, yaitu dari Petani → Pedagang Pengumpul → Pabrik Kelapa Sawit. Petani hanya menjual hasil Tanda Buah Segar ke pedagang pengumpul yang ada. Tanda Buah Segar oleh pedagang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (konsumen akhir). Total biaya panen yang harus dikeluarkan sebesar Rp 200/kg. Sedangkan keuntungan sebesar Rp. 450/kg, dan petani mendapatkan keuntungan 72%. Penelitian yang dilakukan oleh Rusida, dan Idawati (2017), dalam mengukur efisiensi sebuah saluran pemasaran menggunakan besar biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis efisiensi harga.

Penelitian Aziz, dkk (2016) dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu (Studi Kasus Pada Perusahaan Jaya Sari Di Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis)”, menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran jeruk di Desa Selamanik yaitu; saluran I: Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II: Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pola I memiliki besar biaya sebesar Rp.6,53/pcs, jumlah marjin sebesar Rp.200,00/pcs dan keuntungan Rp.193,47/pcs.

pola II memiliki besar biaya sebesar Rp.9,38/pcs margin sebesar Rp.200,00/pcs dan keuntungan sebesar Rp.190,62/pcs. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz, dkk (2016). dalam mengukur efisiensi sebuah saluran pemasaran menggunakan tolak ukur besar kecilnya biaya, margin, dan keuntungan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan indeks efisiensi saluran pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara purposive sampling (dipilih secara sengaja dengan pertimbangan tertentu) yaitu di Desa Parik, Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba. Dasar pertimbangan penunjukan Desa Parik, Kecamatan Uluan, Kabupaten Toba sebagai lokasi penelitian adalah karena merupakan sentra produksi komoditi jahe di Kecamatan Uluan.

3.2 Metode Penentuan Sampel

3.2.1. Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian adalah teknik snowball sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan wawancara terhadap sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya hingga seluruh kebutuhan sampel penelitian dapat terpenuhi. Untuk pedagang, besarnya sampel yang diambil sebanyak 8 responden. Sampel yang diambil terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang besar, dan 3 orang pedagang pengecer, serta 7 orang petani yang memiliki waktu dan bersedia untuk memberikan informasi.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada pedagang responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder dikumpulkan dari lembaga serta instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Uluan, serta instansi lain yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis Lembaga Saluran Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, saluran pemasaran komoditi jahe ditelusuri dari petani sampai ke konsumen. Pola pemasaran komoditi jahe di dasarkan pada alur pemasaran yang terjadi di desa Parik, Kecamatan Uluan.

Analisis Margin Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, analisis margin digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), Besarnya margin pemasaran dilihat dari selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Dengan analisis margin juga dapat diketahui bagian (share) yang diterima petani. Secara matematis rumus analisis margin adalah :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Share Harga yang Diterima Petani

Salah satu ukuran yang perlu diperhatikan dalam analisis margin adalah presentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir. Untuk menentukan presentase harga yang diterima produsen dari harga konsumen akhir

digunakan rumus :

$$Spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

Spf = share harga ditingkat petani

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat pengecer

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing – masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$\Pi = M - Bp$$

Dimana :

Π =Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Marjin Pemasaran

Bp = Biaya Penjualan

Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

Share biaya pemasaran dan share keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut :

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

Dimana

Ski = Share keuntungan ke I

Sbi = Share biaya pemasaran ke I

Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga, efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran. Menurut Soekertawi (2002), apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Secara matematis rumus efisiensi pemasaran adalah :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

3.5.1 Definisi Operasional

- 1) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.
- 2) Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
- 3) Saluran pemasaran atau marketing channel adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi.
- 4) Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima.
- 5) Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang pertanian, utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman (seperti padi, bunga, buah dan lain-lain), dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain.

3.5.2 Batasan Operasional

- 1) Penelitian akan dilakukan di Desa Parik Kecamatan Uluan, dimana daerah tersebut merupakan tempat produksi jahe yang dominan dan juga dalam pengembangan usahatani jahe.
- 2) Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada Oktober 2021.
- 3) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 8 sampel yang berprofesi sebagai pedagang.