

# **PRODUKSI DAN PEMASARAN PRODUK JAHE DI KELOMPOK TANI HUTAN RINDU ALAM PADA KEMITRAAN KEHUTANAN DI KECAMATAN SUELA, KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

*Production and Marketing of Ginger Products in Rindu Alam Forest Farmer Group in Forestry Partnership in Suela Sub-District, East Lombok Regency*

**Aryati Nurul Arifah, Markum, Eni Hidayati**  
Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**email: aryatinurularifah@gmail.com**

**ABSTRACT:** This study aims to determine the production of ginger and analyze the most efficient marketing chain used by ginger farmers in the Rindu Alam Forest Farmer Group of the Suela District Forestry Partnership, East Lombok Regency. The research method uses purposive sampling in selecting the location, slovin formula in selecting ginger farmer respondents, snowball sampling in selecting marketing institutions and descriptive analysis in marketing channels and calculation of marketing efficiency. Due to the Covid-19 pandemic, the price of ginger, which is usually sold at Rp 8000.00-Rp20,000.00/kg, has dropped to Rp2000.00-Rp5000.00/kg. Ginger production produced by farmers averaged around 1025.64 Kg/Org/LLG/year with a sales price of Rp.4,000-Rp.4100/kg. The harvested ginger is not only sold but some are consumed and even used as seeds again. In the marketing of fresh ginger or logs, there are three distribution channels with 2 marketing institutions, namely retailers and collectors. The largest marketing margin is found in marketing channel I. The greater the value of the marketing margin, the less efficient it is. Marketing carried out by KTH Rindu Alam farmers can be said to be efficient when viewed from the Share of farmers because the percentage is above 60%, and when viewed from the distribution of profits is inefficient because it is less than 0.5. When viewed from the data obtained by retailers who get greater profits, but when viewed in terms of efficiency, marketing distribution II can be said to be more efficient.

**Keywords:** *Forestry Partnership, Ginger, Production, Marketing*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produksi jahe dan menganalisis rantai pemasaran yang paling efisien digunakan oleh petani jahe di Kelompok Tani Hutan Rindu Alam Kemitraan Kehutanan Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur. Metode penelitian menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan lokasi, rumus slovin dalam penentuan responden petani jahe, *snowball sampling* dalam penentuan lembaga pemasaran serta analisis deskriptif dalam saluran pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran. Akibat pandemi covid-19 harga jahe yang biasanya dijual dengan harga Rp 8000,00-Rp20.000,00/kg turun menjadi Rp2000,00-Rp5000,00/kg.. Produksi jahe yang dihasilkan oleh para petani rata-rata sekitar 1025,64 Kg/Org/LLG/tahun dengan harga penjualan Rp.4.000-Rp.4100/kg. Jahe yang dipanen tidak hanya dijual tetapi adapula yang dikonsumsi bahkan dijadikan bibit lagi. Dalam pemasaran jahe segar atau gelondongan terdapat tiga Saluran dengan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer dan pedagang pengepul. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran I semakin besar nilai margin pemasaran, maka semakin tidak efisien. Pemasaran yang dilakukan oleh petani KTH Rindu Alam dapat dikatakan efisien jika dilihat dari *Share* petaninya karena persentasenya di atas 60%, dan jika dilihat dari distribusi keuntungannya tidak efisien dikarenakan kurang dari 0,5. Jika dilihat dari data yang didapatkan pedagang pengecer yang mendapatkan keuntungan lebih besar, tetapi jika dilihat dari segi efisien maka saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien.

**Kata kunci:** Kemitraan Kehutanan, Jahe, Produksi, Pemasaran

**Penulis untuk korespondensi, surel:** aryatinurularifah@gmail.com

## PENDAHULUAN

Hutan kaya akan sumber daya alam dan memiliki manfaat serta dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat yang bisa dilihat dari segi ekonomi dan ekologinya. Karena melimpahnya sumber daya alam tersebut, maka hutan perlu dikelola secara lestari. Upaya melestarikan hutan dapat dilaksanakan baik oleh negara maupun masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan hutan. Salah satu upaya untuk pelestarian hutan yang diberikan oleh pemerintah yaitu adanya Perhutanan Sosial, berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No.P.83/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2016 tentang perhutanan Sosial, Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) wajib melaksanakan pemberdayaan masyarakat setempat melalui Kemitraan Kehutanan. Kemitraan Kehutanan adalah satu dari 5 skema Perhutanan Sosial yaitu Hutan Desa (HD), Hutan Kemasyarakatan (HKm), Hutan Tanaman Rakyat (HTR), dan Hutan Adat (HA). Kemitraan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu, untuk mencapai keuntungan bersama. Salah satu potensi hasil hutan yang bisa dimanfaatkan oleh pihak-pihak tersebut adalah hasil hutan bukan kayu (HHBK).

Menurut SNI 01-5010.4-2002 tentang tata nama hasil hutan *cit* Wahyudi (2013) Hasil hutan bukan kayu (HHBK) adalah semua hasil hutan baik hayati (kecuali kayu, seperti nabati maupun hewani) serta non hayati (sumber air, udara bersih, dan lain-lain) hingga jasa wisata. Hasil hutan bukan kayu (HHBK) dan hasil turunannya yaitu salah satu sumber daya hutan yang memberikan peluang atau meningkatkan usaha dan pendapatan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar hutan. Hasil hutan yang dapat dimanfaatkan salah satunya adalah jahe. Jahe merupakan tanaman herbal yang rumpun berbatang semu dan tanaman yang mudah tumbuh di tempat terbuka seperti kebun dan pekarangan. Dalam dunia pemasaran, biasanya jahe dijual secara segar, kering, bubuk maupun awetan jahe seperti teh, kopi, rempah-rempah, dan lain sebagainya.

Salah satu daerah yang menghasilkan serta melakukan pengolahan tanaman jahe berada pada Kawasan Hutan di Kemitraan Kehutanan Kecamatan Suela, Desa Mekar Sari. Kemitraan Kehutanan di Desa Mekar Sari yang dikenal dengan nama GAPOKTANHUT (Gabungan Kelompok Tani Hutan) Puncak Semaring terdiri dari 8 kelompok tani hutan (KTH) yang terbentuk sejak tahun 2008. Salah satu KTH yang memanfaatkan jahe yaitu KTH Rindu Alam dengan beranggotakan 65 orang serta penggunaan lahan 46,11 Ha. Hal ini karena jahe sangat cocok ditanam pada kawasan tersebut melihat

kondisi iklim yang memungkinkan para petani untuk menanam jahe pada luas areal hutan yang dikelola dengan bentuk izin kemitraan sekitar 380 ha, dimana 60% ditanami tanaman jahe.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produksi jahe dan menganalisis rantai pemasaran yang paling efisien digunakan oleh petani jahe di Kelompok Tani Hutan Rindu Alam Kemitraan Kehutanan Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2023 di Desa Mekar Sari, Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Alat dan bahan yang digunakan yaitu ATK, handphone, kuesioner, laptop, masyarakat (responden) dan peta kawasan kemitraan kehutanan Kecamatan Suela. Penelitian ini menggunakan metode MMR (*Mixed Method Research*) yaitu metode penelitian yang mengkombinasikan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif dalam satu penelitian. Menerapkan dua pendekatan tersebut secara sekaligus agar menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan yang ada pada penelitian (Masrizal, 2012). Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara dan kuesioner dari responden seperti nama, umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, serta bagian-bagian dari pemasaran. Sedangkan data sekunder yang didapati dari KPH Rinjani Timur seperti nama-nama KTH, kelas KTH dan peta lokasi penelitian.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ketika peneliti memiliki pertimbangan khusus untuk mengambil sampel (Santina *et al.*, 2021). Dari 8 KTH yang ada pada GAPOKTANHUT Puncak Semaring di pilih KTH Rindu Alam sebagai lokasi penelitian yang didasarkan atas pertimbangan bahwa KTH Rindu Alam adalah salah satu KTH yang mengelola dan membudidayakan HHBK berupa jahe serta merupakan KTH yang sudah termasuk kedalam kelas kelompok

utama. Penentuan responden menggunakan *Random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan memberikan peluang yang sama pada setiap sampel. Rumus Slovin sebagai berikut (Dodi *et al.* 2021),:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan

Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan *margin error* sebesar 10% dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini dipilih. Sehingga dengan rumus tersebut didapatkan 39 responden dari 65 anggota petani yang mengelola lahan KTH Rindu Alam.

Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antar manusia dalam kelompok yang akrab dengan cara informasi tersebar dikalangan tertentu (Hardani *et al.*, 2020). Responden yang diambil berasal dari rantai pemasarannya atau saluran pemasaran seperti pedagang pengumpul dan lain-lain sebanyak 6 responden.

Rantai atau saluran pemasaran dianalisis dengan analisis deskriptif. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jahe yang dilakukan menggunakan beberapa indikator (Rizal, 2018):

Margin pemasaran diartikan sebagai selisih antara harga yang ada pada konsumen dengan harga yang ada ditingkat produsen.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Share harga/produsen

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

Keterangan :

X = Share harga yang diterima petani produsen

Pf = Harga tingkat produsen/petani

Pr = Harga tingkat konsumen akhir

Kriteris pengujian :

$X \geq 60\%$  ; pemasaran efisien

$X \leq 60\%$  ; pemasaran tidak efisien

Distribusi keuntungan

$$DK = \frac{\left(\frac{\pi}{C}\right) \text{terkecil}}{\left(\frac{\pi}{C}\right) \text{terbesar}}$$

Keterangan :

DK = Distribusi Keuntungan

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran

C = Biaya Pemasaran

Jika  $DK \geq 0,5$  berarti distribusi keuntungan antar Lembaga pemasaran adil, dan jika  $DK < 0,5$  berarti distribusi keuntungan antar Lembaga pemasaran tidak adil.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Produksi Usahatani HHBK Jahe

Pada beberapa bulan terakhir di tahun 2022 harga jahe sangat menurun drastis. Bahkan sebagian petani harus merelakan jahe miliknya membusuk dilahan atau dikonsumsi untuk kebutuhan diri mereka sendiri. Akibat pandemi covid-19 harga jahe yang biasanya dijual dengan harga Rp 8000,00-Rp20.000,00/kg turun menjadi Rp2000,00-Rp5000,00/kg. Bahkan pada tahun lalu jahe tidak laku sama sekali dikarenakan banyaknya jahe yang dikirim dari luar pulau sehingga jahe para petani lokal dikesampingkan. Tetapi yang terjadi saat ini jahe yang dijual oleh para petani terbilang cukup murah dikarenakan para petani jahe di luar pulau mengalami gagal panen.

Jahe yang dihasilkan oleh para petani KTH Rindu Alam adalah jenis jahe gajah dan jahe merah, walaupun hanya sedikit petani yang menanam jahe merah tersebut. Dari data hasil penelitian yang didapatkan para petani jahe memproduksi jahe dengan rata-rata 1025,64 Kg/Org/LLG/tahun. Karena para petani biasanya hanya menanam dan memanen jahe satu tahun sekali. Pada tahun ini para petani melakukan pemanenan pada bulan mei sampai juni. Tetapi ada beberapa petani yang biasanya melakukan pemanenan jahe dua tahun sekali dikarenakan harga penjualan jahe yang menurun membuat para petani berfikir untuk menjual hasil panennya ketika harga jual jahe sudah naik. Hasil produksi jahe yang didapatkan oleh petani dijual dengan harga Rp4000,00-Rp5000,00/kg, hal ini dikarenakan dalam pengembangan jahe, para petani jahe masih kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, serta kurangnya informasi terkait pasar.

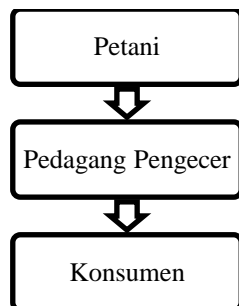


Gambar 1. Rimpang Jahe

### A. Saluran Pemasaran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat diketahui pola saluran pemasaran jahe yang berada pada KTH Rindu Alam dan diperjualbelikan oleh petani hanya berupa jahe segar atau jahe gelondongan tanpa diolah menjadi apapun. Biasanya para petani menjual jahe secara langsung ketika jahe sehabis di panen. Proses pemasaran jahe segar atau jahe gelondongan masih berjalan hingga saat ini. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jahe adalah Petani sebagai produsen, Pedagang Pengepul, Pedagang Pengecer dan berakhir pada konsumen. Proses pemasaran jahe sebagai berikut.

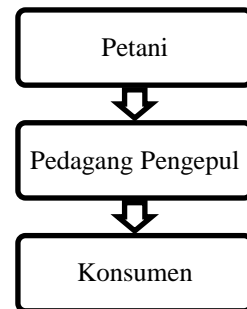
#### A. Saluran Pemasaran I Jahe di KTH Rindu Alam



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Jahe di KTH Rindu Alam

Gambar 1. menunjukkan bahwa pada Saluran I para petani menjual jahe segar atau jahe gelondongan ke pedagang pengecer yang kemudian pedagang pengecer menjual langsung kepada konsumen akhir. Hal ini dikarenakan para petani tidak mau ribet saat menjual jahe, karena para pengecer biasanya langsung mendatangi lokasi untuk membeli jahe-jahe tersebut. Disamping itu kebanyakan rumah petani jauh dari akses jalan raya, begitu pula dengan proses pemasarannya lebih praktis, cepat dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

#### B. Saluran Pemasaran II Jahe di KTH Rindu Alam

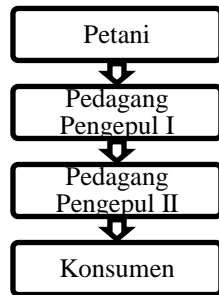


Gambar 2. Saluran Pemasaran II Jahe di KTH Rindu Alam

Saluran pemasaran II memiliki saluran pemasaran yang sama panjang dengan saluran pemasaran I, tetapi pada saluran pemasaran II menjadikan pedagang pengepul sebagai lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran ini, para petani biasanya menjual hasil panennya kepada pengepul yang sudah dijadikan sebagai tempat langganan. Para pengepul biasanya mendatangi atau mendatangi para petani sesuai dengan yang diinginkan. Para petani biasanya mendatangi oleh para pedagang pengepul atau mendatangi pedagang pengepul untuk menjual hasil panennya tetapi para pedagang pengepul terkadang tidak langsung memberikan atau membayar petani secara langsung hal ini dikarenakan para pedagang pengepul menjual terlebih dahulu jahe tersebut ke pasaran atau konsumen dan hasilnya baru diberikan kepada petani dengan harga yang sudah disepakati atau menjual hasil

yang didapatkan dari petani ke pedagang pengepul lainnya.

### C. Saluran Pemasaran III Jahe di KTH Rindu Alam



Gambar 3. Saluran Pemasaran III Jahe di KTH Rindu Alam

Pada Saluran pemasaran III prosesnya lebih panjang jika dibandingkan dengan kedua saluran pemasaran diatas dikarenakan para petani jahe menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul I kemudian pedagang pengepul menjual kembali kepada pedagang pengepul II lalu ke Pabrik. Para petani biasanya didatangi oleh para pedagang pengepul I atau mendatangi pedagang pengepul I untuk menjual hasil panennya. Sama dengan saluran pemasaran II para pedagang pengepul I biasanya tidak langsung membayar tetapi menunggu hasil panen tersebut terjual baru lalu membayar dengan harga yang sudah disepakati. Para pengepul I menjual

ke pengepul lainnya dikarenakan pengepul II biasanya merupakan tangan kedua atau orang yang kepercayaan yang dikirimkan oleh pihak yang bersangkutan. Pengepul II biasanya mendatangi pengepul I untuk mengambil jahe yang sudah dikumpulkan atau sudah dibeli dari para petani. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan para pengepul I tidak tahu mengenai identitas pabrik yang membeli jahe tersebut dikarenakan para pengepul I tidak berinteraksi langsung dengan pemilik pabrik. Para pengepul I hanya menjual dengan harga yang sudah disepakati bersama dengan pengepul II. Hasil panen jahe tersebut di jual ke pabrik yang berada di Pulau Jawa.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menunjukkan adanya perbandingan harga yang didapatkan petani hingga konsumen serta kelayakan yang diterima oleh produsen terhadap komoditas yang dihasilkan.

#### A. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang terdapat pada tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Nilai marjin pemasaran apat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. Marjin Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran I				
1	Petani		4100	
2	Pedagang Pengecer	4100	6300	2200
Saluran Pemasaran II				
1	Petani		4100	
2	Pedagang Pengepul	4100	5500	1400
Saluran Pemasaran III				
1	Petani		4100	
2	Pedagang Pengepul I	4100	5250	1150
3	Pedagang Pengepul II	5250		

Sumber Data Primer (2023)

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran I, sedangkan pada saluran pemasaran III tidak diketahui marjin pemasarannya pada pedagang pengepul II dikarenakan tidak diketahui harga jual akhir pada konsumen. Semakin besar nilai marjin suatu pemasaran maka dapat dikatakan pemasaran tersebut tidak efisien, begitupula sebaliknya.

#### B. Farmer's Share dan Distribusi Keuntungan (DK) Pemasaran Jahe

Share petani adalah suatu teknik yang diperhitungkan untuk mengetahui berapa besar keuntungan yang akan didapatkan oleh petani dari barang yang telah dihasilkan kemudian dapat diperhitungkan dengan membuat



perbandingan harga yang akan diperoleh petani dengan harga konsumen dalam bentuk persentase. Sedangkan distribusi keuntungan (DK) adalah suatu perbandingan dalam menghasilkan keuntungan pada

lembaga pemasaran yang ada. Dalam hal ini juga terdapat biaya pemasaran.

Tabel 2. *Farmer's Share* dan Distribusi Keuntungan (DK) Pemasaran Jahe

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	$\pi/c$	Marjin (Rp/Kg)	Share Petani (%)	Distribusi Keuntungan
Saluran Pemasaran I								
Petani		4100			0,8			
Pedagang							65	0,11
Pengecer	4100	6300	292	1908	6,5	2200		
Saluran Pemasaran II								
Petani		4100			0,8			
Pedagang							75	0,07
Pengepul	4100	5500	116	1284	11,1	1400		
Saluran Pemasaran III								
Petani		4100			0,8			
Pedagang								
Pengepul I	4100	5250	83	1067	12,9	1150		
Pedagang								
Pengepul II	5250							

Sumber Data Primer (2023)

Besarnya biaya yang akan dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung dengan banyaknya volume pembelian dari masing-masing lembaga. Dari data penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran I hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer yang membeli jahe kepada petani secara langsung dan menjualnya kepada konsumen. Pada saluran pemasaran II juga melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul. Sedangkan pada saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpanjang karena melibatkan dua pedagang pengepul lalu berakhir ke pabrik.

*Share* petani adalah harga yang diterima petani dari jumlah seluruh harga yang telah dibayarkan oleh para konsumen. Besarnya nilai persentase yang telah diperoleh petani dan para lembaga pemasaran berbeda-beda di tiap saluran pemasaran. Dari data yang disajikan pada Tabel 2. nilai dari *share* petani Besarnya persentase yang diterima petani dan lembaga pemasaran berbeda-

beda. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *share* petani pada saluran pemasaran I sebesar 65% dan pada saluran pemasaran II sebesar 75%.

Sedangkan untuk DK bagi pemasaran dapat dikatakan adil ketika memenuhi persyaratan DK yaitu  $\geq 0,5$  atau mendekati 1. Pada Tabel 2. menyajikan bahwa saluran pemasaran I dan II dikatakan tidak adil karena bernilai kurang dari 0,5 sedangkan pada saluran pemasaran III tidak diketahui distribusi keuntungannya dikarenakan pada lembaga pemasaran pengepul II tidak diketahui biaya pemasaran dan keuntungannya.

### C. Volume Penjualan Jahe

Volume penjualan merupakan banyaknya jahe yang dijual oleh petani maupun lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 3. Volume Penjualan jahe

No	Uraian	Saluran Pemasaran			Total (Rp/Kg)
		Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III	
1	Volume Penjualan Petani (Kg)	2.800	2.100	18.000	22.900
2	Persentase (%)	12%	9%	79%	100%

Sumber Data Primer (2023)

Dari data yang disajikan pada Tabel 3. menunjukkan bahwa volume penjualan tertinggi pada saluran pemasaran III dikarenakan para pengepul I

menjual hasilnya ke pengepul II yang merupakan tangan kedua dari pabrik. Pada volume penjualan hanya menggunakan

beberapa petani sebagai sampel untuk lembaga pemasaran. Tidak semua hasil dari panen jahe dijual oleh para petani, tetapi ada yang di konsumsi bahkan dijadikan bibit kembali.

#### D. Kriteria Efisiensi Pemasaran Jahe

Kriteria Efisiensi pemasaran ini adalah rantai atau saluran dari pemasaran yang mengikutsertakan lembaga pemasaran atau pedagang perantara dalam proses distribusi.

Tabel 4 Kriteria Efisiensi Pemasaran Jahe

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Share Petani (%)	65	75	
2	Distribusi Keuntungan (DK)	0,11	0,07	
3	Volume Penjualan (Kg)	2.800	2.100	18.000

#### Kriteria

Sumber Data Primer (2023)

Dari data yang telah disajikan dapat dikatakan bahwa pemasaran jahe termasuk efisien jika dilihat dari nilai *share* petani yang bernilai >60%. Tetapi jika dilihat dari nilai DK pada pemasaran jahe ini dikatakan tidak efisien dikarenakan jika mendekati 1 ( $0 < DK < 1$ ) dan dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa DK pada saluran pemasaran I dan II bernilai kurang dari 0,5 maka pemasaran tersebut tidak efisien. Volume penjualan paling besar berada pada saluran pemasaran III sekitar 18.000 kg. Dari data yang didapatkan pemasaran para petani jahe dan lembaganya dikatakan efisien jika dilihat dari nilai *share* petaninya dan nilai DK. Jika dilihat dari panjangnya saluran pemasaran, maka saluran pemasaran yang lebih efisien pada penelitian ini adalah saluran pemasaran I dan II dikarenakan semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang akan terlibat. Keuntungan yang paling besar diterima oleh para pedagang pengecer karena mengeluarkan biaya pemasaran kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Tetapi saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran II dikarenakan margin pemasarannya yang kecil dan *share* petani yang lebih besar.

yang diperoleh dari petani dikirim ke pabrik. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran I semakin besar nilai margin pemasaran, maka semakin tidak efisien. Pemasaran yang dilakukan oleh petani KTH Rindu Alam dapat dikatakan efisien jika dilihat dari *Share* petaninya karena persentasenya di atas 60%, dan jika dilihat dari distribusi keuntungannya tidak efisien dikarenakan kurang dari 0,5. Jika dilihat dari data yang didapatkan pedagang pengecer yang mendapatkan keuntungan lebih besar, tetapi jika dilihat dari segi efisien maka saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien.

Petani dalam memasarkan hasil panennya masih kurang luas disebabkan oleh kurangnya informasi yang didapatkan, sehingga menjual hasil panennya hanya di tempat yang sama. Oleh sebab itu, diperlukannya perhatian lebih terhadap para petani, yang dimana perlunya penyuluhan lebih lanjut tentang pemasaran pada petani jahe.

KWT yang telah dibentuk oleh para petani belum optimal dalam pelaksanaannya sehingga hasil panen yang dijual hanya berupa jahe gelondongan saja. Diharapkan agar KWT tersebut dimaksimalkan pelaksanaannya.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Produksi jahe yang dihasilkan oleh para petani rata-rata sekitar 1025,64 Kg/Org/LLG/tahun dengan harga penjualan Rp.4.000-Rp.4100/kg. Jahe yang dipanen tidak hanya dijual tetapi adapula yang dikonsumsi bahkan dijadikan bibit lagi. Selain itu, para petani menjual hasil jahenya dalam bentuk gelondongan dan terdapat tiga Saluran pemasaran pada KTH Rindu Alam dalam memasarkan hasil panennya berupa jahe yaitu saluran pemasaran I yang melibatkan pengecer sebagai lembaga pemasaran, saluran pemasaran II yang melibatkan pedagang pengepul dan saluran pemasaran III yang melibatkan dua pedagang pengepul sebelum akhirnya hasil panen

#### DAFTAR PUSTAKA

Dodi Sukma. R., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130–142.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (I). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Masrizal. (2012). Mixed Method Research. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 53–56.
- Rizal, M. (2018). *Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada (Piper nigrum linn) di Desa Saotengga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai*.
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). *Analisis Peranan Orangtua dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini*. 2(1).
- Wahyudi. (2013). Buku Pegangan Hasil Hutan Bukan Kayu. In W. Syafii (Ed.), *Cetakan ke-1* (Cetakan ke). Pohon Cahaya.