

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS JAHE GAJAH
DI DESA BARINGENG KECAMATAN LIBURENG
KABUPATEN BONE**



**WANA DAMAYANTI
105961110817**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS JAHE GAJAH
DI DESA BARINGENG KECAMATAN LIBURENG
KABUPATEN BONE**

**WANA DAMAYANTI
105961110817**

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone

Nama : Wana Damayanti

NIM : 105961110817


Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

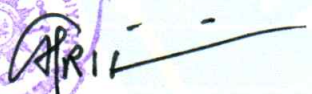

Dr. Jumiati, S.P., M.M.
NIDN. 0912087504



Ir. H. Saleh Molla, M.M.
NIDN. 0931126113

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd.
NBM. 992643


Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
NIDN. 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone

Nama : Wana Damayanti

NIM : 105961110817

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Jumiati, S.P, M.M.
Ketua Sidang

2. Ir. H. Saleh Molla, M.M.
Sekretaris

3. Prof. Dr. Ir. Zulkifli, M.M.
Anggota

4. Asriyanti Syarif, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2021

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua informasi data yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 22 Agustus 2021

Wana Damayanti
105961110817

ABSTRAK

WANA DAMAYANTI. 105961110817 Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar 2021. Dibawah bimbingan JUMIATI dan SALEH MOLLA.

Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin dan keuntungan pemasaran komoditas jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *simple random sampling* dengan penelusuran keseluruhan populasi 170 dijadikan sampel 20 orang atau 12% dari jumlah populasi petani dan 3 orang pedagang pengecer serta 3 orang pedagang pengumpul. Untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan *snowball sampling* atau bola salju semakin kebawah akan semakin luas atau besar dengan penelusuran jalur pemasaran yang didapat. Adapun analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuantitatif dan data kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ada dua yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Dimana saluran pemasaran satu yaitu petani ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer, ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran II yaitu petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Adapun fungsi pemasaran yaitu fungsi pemasaran pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan, yang kedua fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan dan ketiga fungsi fasilitas meliputi fungsi pasar. Biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I sebesar Rp.1.400/kg dan untuk saluran pemasaran II sebesar Rp.3.064/kg, margin saluran pemasaran I sebesar Rp.4.000/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 6.000/kg adapun keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 2.600/kg sedangkan keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.2.936/kg.

Kata kunci: saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya, margin, dan keuntungan, jahe gajah.

ABSTRACT

WANA DAMAYANTI. 105961110817 Marketing Analysis of Elephant Ginger Commodity in Baringeng Village, Libureng District, Bone Regency, Faculty of Agriculture, University of Muhammadiyah Makassar 2021. Under the guidance of JUMIATI and SALEH MOLLA.

This study aims to determine marketing channels, marketing functions, costs, margins and marketing profits of elephant ginger commodities in Baringeng Village, Libureng District, Bone Regency.

The population collection in this study was carried out by simple random sampling with a total population of 170 as a sample of 20 people or 12% of the total population of farmers and 3 retailers and 3 collectors. To determine the sample of marketing institutions, it is done by snowball sampling or the snowball is getting wider or bigger with the search for marketing channels obtained. The data analysis used is the analysis of quantitative data and qualitative data

The results showed that there are two marketing channels, namely marketing channel I and marketing channel II. Where the marketing channel is one, namely farmers to collectors, retailers, to consumers. While the second marketing channel is farmers to collectors to wholesalers then to retailers and then to consumers. The marketing function is the exchange marketing function covering the buying and selling function, the second physical function covering the storage function and the transportation function and the third facility function covering the market function. The costs incurred for marketing channel I are Rp.1.400/kg and for marketing channel II are Rp.3.064/kg, the margin for marketing channel I is Rp.4,000/kg and marketing channel II is Rp. 6.000/kg while the profit obtained by marketing channel I is Rp. 2,600/kg while the profit obtained by marketing channel II is Rp.2,936/kg.

Keywords: marketing channels, marketing functions, costs, margins, and profits, ginger gajah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah Di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jumiati, S.P, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ir. H. Saleh Molla, M.M selaku Dosen Pembimbing II.
2. Ibu Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P, M.P selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Segenap Dosen Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
6. Keluarga besar *Jahe Project* (komunitas petani jahe Desa Baringeng) atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya.

7. Bapak Akbar S.H selaku Desa di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.
8. Serta Staf-Staf Kantor Desa di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Makassar, 15 Mei 2021

Wana Damayanti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Pemikiran	6
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Fungsi Pemasaran	10
2.4 Lembaga Pemasaran	14
2.5 Saluran Pemasaran	17
2.6 Marjin Pemasaran	20
2.7 Biaya dan Keuntungan Pemasaran	21
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Kerangka Pemikiran	25
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Teknik Penentuan Sampel	27

3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Definisi Operasional	31
IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis	32
4.2 Data Demografi	33
4.3 Kondisi Pertanian	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden Petani	37
5.2 Identitas Responden Pedagang	41
5.3 Saluran Pemasaran Jahe Gajah	43
5.4 Fungsi Pemasaran Jahe Gajah	47
5.5 Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Jahe Gajah	49
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Lahan dan Produksi Jahe Gajah di Kecamatan Libureng	2
2.	Harga Jahe Gajah di Desa Baringeng	3
3.	Jumlah Penduduk di Desa Baringeng	33
4.	Data Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur.....	34
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Desa Baringeng	35
6.	Penggunaan Lahan dan Produksi Jaehe Gaja di Desa Baringeng.....	36
7.	Umur Petani Jahe Gajah di Desa Baringeng.....	37
8.	Tingkat Pendidikan Petani di Desa Baringeng	38
9.	Pengalaman UsahataniJahe Gajah di Desa Baringeng.	49
10.	Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Jahe Gajah di Desa Baringeng. .	40
11.	IdentitasPedagang Pengecer.	41
12.	IdentitasPedagang Pengumpul.....	43
13.	Saluran Pemasaran Petani Jahe Gajah di Desa Baringen	47
14.	Biaya yang dikeluarkan Saluran Pemasaran di Desa Baringeng	51
15.	Marjin Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng.....	54
16.	Keuntungan Saluran Pemasaran Jahe Gaja di Desa Baringeng.....	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran Pemasaran Tingkat Nol	18
2.	Saluran Pemasaran Tingkat Satu	19
3.	Saluran Pemasaran Tingkat Dua	19
4.	Saluran Pemasaran Tingkat Empat	20
5.	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone	26
6.	Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone	44
7.	Saluran Pemasaran I	45
8.	Saluran Pemasaran II	46

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian untuk Produsen Petani.....	61
2.	Kuesioner Penelitian untuk Produsen pedagang Pengumpul.....	62
3.	Kuesioner Penelitian untuk Produsen Pedagang Pengecer.....	64
4.	Peta Lokasi Penelitian.....	66
5.	Identitas Responden Petani.....	67
6.	Identitas Responden Pedagang.....	68
7.	Rekapitulasi Harga Jual Petani.....	69
8.	Saluran Pemasaran Responden.....	70
9.	Rekapitulasi Penelitian Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengumpul.....	71
10.	Biaya Saluran Pemasaran I dan II pada Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng.....	72
11.	Marjin Saluran Pemasaran I dan II pada Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng.....	73
12.	Keuntungan yang didapatkan Saluran Pemasaran I dan II Jahe Gajah di Desa Baringeng.....	73
13.	Dokumentasi di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.....	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura termasuk dalam sektor tanaman pangan, salah satu tanaman hortikultura yang banyak di budidayakan adalah tanaman biofarmaka atau obat. Tanaman obat banyak dikembangkan di Indonesia karena tanah dan iklim cocok untuk budidaya obat.

Menurut (Rukmana,2000). Tanaman jahe merupakan tanaman tahunan, berbatang semu dengan tinggi antara 30 cm - 75 cm. Berdaun sempit memanjang menyerupai pita, dengan panjang 15 cm – 23 cm, lebar lebih kurang 2,5 cm, tersusun teratur dua baris berseling. Tanaman jahe hidup merumpun, beranak-pinak, menghasilkan rimpang dan berbunga. Berdasarkan ukuran dan warna rimpangnya, jahe dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu: jahe besar (jahe gajah) yang ditandai dengan ukuran rimpang yang besar, berwarna muda atau kuning, berserat halus dan sedikit beraroma maupun berasa kurang tajam; jahe putih kecil (jahe emprit) yang ditandai dengan ukuran rimpang yang termasuk kategori sedang, dengan bentuk agak pipih, berwarna putih, berserat lembut, dan beraroma serta berasa tajam; jahe merah yang ditandai dengan ukuran rimpang yang kecil, berwarna merah jingga, berserat kasar, beraroma serta berasa sangat tajam (Rukmana, 2000).

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Jahe Gajah di Kecamatan Libureng.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)
2016	50	2.180.000
2017	152	5.289.600
2018	250	8.575.000
2019	325	12.570.500

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Bone, 2021

Tabel 1 maka diketahui bahwa luas lahan dan produksi mengalami peningkatan disetiap tahunnya pada 2016 hanya menggunakan 50 Ha dan hasil produksinya mencapai 2.180.000 kg dan pada tahun 2017 menggunakan lahan seluas 152 Ha dan hasil produksinya mencapai 5.289.600 kg dan pada tahun 2018 menggunakan lahan seluas 250 Ha dan hasil produksinya 8.575.000 kg dan pada tahun 2019 menggunakan lahan seluas 325 Ha dengan mencapai hasil produksinya 12.570.500 kg.

Peningkatan luas tanam dan produksi jahe didukung oleh permintaan akan jahe yang terus mengalami peningkatan, seperti yang di ungkapkan Siswanto (2004), permintaan akan jahe terus meningkat baik dalam bentuk segar maupun dalam rajangan kering. Peningkatan kebutuhan tersebut untuk menyuplai kebutuhan industri makanan, minuman, obat tradisional, dan juga ekspor ke beberapa Negara.

Tanaman komoditas jahe diperlukan usaha peningkatan pemasaran. Untuk adanya peningkatan permintaan jahe maka perlu di bidang sistem pemasaran yang baik. Tanpa bantuan sistem pemasaran, pelaku bisnis akan rugi karena barang hasil produksinya tidak terjual seperti yang di ungkapkan Mosher dalam Mubyarto (1995) bahwa pemasaran merupakan syarat mutlak dalam

pembangunan pertanian. Tanpa adanya pemasaran hasil-hasil pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan usaha taninya hanya akan ditunjukkan memenuhi petani saja.

Tabel 2. Harga Jahe Gajah di Desa Baringeng

Tahun	Harga (Rp/kg)
2018	35.000
2019	35.000
2020	30.000

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Bone, 2021

Tabel 2 maka dapat disimpulkan perkembangan harga jahe ditahun 2018/2019 melonjak diangka Rp 35.000/kg, ditahun 2020 harga jahe turun diangka Rp 30.000/kg. Kegiatan budidaya pada waktu tanam bulan November-Desember dan waktu panen setiap tahunnya dibulan Agustus-September dengan kebutuhan benih per Ha sebanyak 1.400 kg dengan produksi 25.000 kg hingga 30.000 kg. (<https://bone.go.id>).

Fungsi pemasaran adalah fungsi manajemen penting yang diperlukan menciptakan permintaan produk yang dijual. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), fungsi pemasaran di kelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan pengangkutan, fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi pembayaran dan informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan.

Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran komoditas jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang terdapat dalam pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone?
3. Berapa besar biaya, marjin serta keuntungan saluran pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

2. Menganalisis fungsi pemasaran apa saja yang terdapat dalam pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.
3. Menganalisis besar biaya, margin serta keuntungan saluran pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini di harapkan sebagai informasi atau masukan untuk memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang mungkin terjadi pada pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone,
2. Menjadi bahan referensi bagi dunia akademik atau peneliti selanjutnya dibidang analisis pemasaran jahe.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komoditas Jahe Gajah

Jahe merupakan kerabat empon-emponan yang paling banyak di budidayakan dan di manfaatkan orang. Kegunaan dan khasiatnya yang amat beragam membuat jahe selalu di butuhkan oleh masyarakat banyak. Menurut Rukmana (2010), kedudukan tanaman jahe dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan adalah sebagai berikut, spesies: *Zingiber officinale* Rosc.

Tanaman jahe merupakan herbal yang tumbuh. Batangnya yang merupakan batang semu yang tersusun dari helaian daun, berbentuk ramping, bulat, dan agak lunak. Jahe tumbuh tegak dan merumpung, daunnya berbentuk langsing membulat dengan ujung melancip, warna hijau tua dengan pertulangan daun berwarna lebih muda yang terlihat jelas dengan pertumbuhan yang menyirip berseling. Bunga keluar dari permukaan tanah, yakni muncul dari rimpang samping bila tanaman sudah cukup dewasa, tinggi bunga biasanya hanya seperempat dari tinggi tanaman, tandan bunga terdiri dari kumpulan bunga-bunga kecil berbentuk kerucut, warna bunga putih ke kuningan. Akar berbentuk rimpang, berbau harum dan pedas. Rimpang jahe bercabang rapat, panjang membulat berbentuk bulat agak pendek, kulut luar rimpang berwarna coklat kotor. Jika rimpang di belah, tamoak daging rimpang berwarna kuning, beraroma khas jahe yang tajam dan agak pedas (Muhlisa, 2001).

Jahe gajah atau badak memiliki rimpang yang besar dan gemuk. Jahe jenis ini biasa di konsumsi baik berumur muda maupun berumur tua, baik sebagai jahe segar atau jahe olahan jahe ini merupakan jahe yang paling di sukai di pasaran

internasional yang memiliki daging rimpang berwarna kuning hingga putih serat jahe jenis ini sedikit lembut, kurang tajam dan rasanya kurang pedas. Manfaat jahe gajah digunakan untuk membuat minuman dan bumbu aneka masakan, menghangatkan tubuh dan dapat meningkatkanya tahan tubuh karena pandemi covid-19 jahe juga menjadi emponen-emponen yang makin banyak pengemarnya.

Jahe banyak mengandung berbagai fitokimia dan fitonitrien. Beberapa zat yang terkandung dalam jahe adalah minyak atrisi 2-3%, pati 20-60%, olearesin, damar, asam organik, asam malat, asam oksalat, gingerin, minyak damar, flavonoid, polifenol, alkaloid, dan musilogo. Minyak atrisi jahe mengandung zingiberol, linaload, kavikol, dan geraniol. Rimpang jahe kering per 100 gram bagian yang dapat dimakan mengandung 10 gram air, 10-20 gram protein, 10 gram lemak, 40-60 gram karbohidrat, 2-10 gram serat, dan 6 gram abu. Rimpang keringnya mengandung 1-2% gingero (Suranto,2204)

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Soekartiwi (2002) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, jika tidak berakhir pada waktu penjual atau transaksi. Semua keputusan yang diambil bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

Pemasaran menurut W.J. Staton (2001), pemasaran ialah suatu yang mencakup seluruh sistem yang bersangkutan dengan destinasi untuk merencanakan dan menilai harga hingga dengan mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keperluan pembeli yang aktual maupun potensial.

Berdasarkan defenisi di atas, proses pemasaran di mulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, dimulai dengan menjelaskan berbagai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaiian dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.

2. Faktor makro, yaitu demokrasi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh parah peusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam rangka mengembangkan usahanya, untuk memperoleh laba, serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya tersebut (Kolter dan Gary Amstrong, 2004). Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tepat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan suatu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Agustina shinta .2011).

Peranan pemasaran ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan (Agustina Shinta, 2011).

Pasar adalah sekelompok pembeli potensial suatu produk. Sekelompok orang yang berbeda pekerjaan menghasilkan produk yang berbeda. Pada mulanya produk yang mereka hasilkan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi karena tidak semua produk yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan upaya sendiri maka antara seseorang yang lain saling membutuhkan produk yang mereka hasilkan. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka dapat saling bertransaksi. Pasar diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu pasar konsumen dan pasar industri (Mahmud Macfoedz, 2007)

2.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi manajemen penting yang diperlukan menciptakan permintaan produk yang dijual. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), fungsi pemasaran di kelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang di pasarkan. Dalam sistem pemasaran pihak-pihak yang terlibat proses ini ialah pedagang, Distributor, dan agen yang memiliki komisi karena mempertemukan pembeli dan penjualan. Fungsi ini terdiri dari dua fungsi yaitu penjualan dan pembelian.

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran mempertemukan permintaan (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (melalui perantara) fungsi penjualan meliputi fungsi tambahan yaitu fungsi perencanaan dan pengembangan produk, semua produk memuaskan konsumen merupakan

tujuan mendasar dari semua pemasaran perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai produksi, tetapi hal itu peting dari pemasaran. Fungsi mencari kontak, fungsi ini melakukan tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak pembeli. Menciptakan permintaan fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli produk-produk mereka termasuk pola tindakan yang menjual secara individu dengan undia dan juga merelakan raklame. Melakukan negosiasi, syarat serta kondisi penjualan harus dirundikan oleh parah pembeli dan penjual termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya. Melakukan kontak fungsi mencangkup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh dengan kualitas dan jumlah yang di inginkan pembeli mengusahakan agar produk tersebut dipergunakan pada waktu tempat tertentu dengan harga yang layak. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki. Mencari kontak meliputi usaha-usaha mencari produk yang mereka inginkan penting bagi seorang pembeli agar mencari para menjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu. Sumber produk yang mereka inginkan penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu. Persediaan bahan baku harus dikumpulkan

untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produksi dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh konsumen akhir. Mengadakan perundingan, dalam hal ini syarat serta kondisi pembeli harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dikemudian hari. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi fisik

Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Kegunaan waktu. Tempat dan bentuk dipindahkan pada produk ketika produk diangkat diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen oleh karena itu Fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan.

a. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

b. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan, gerakan perpindahan barang-barang dan dari asal mereka menuju ketempat lain yang diinginkan konsumen.

c. Pengolahan

Bahan hasil pertanian sebagai besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah.

3. Fungsi Fasilitas

Adalah semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi-fungsi standarisasi, pembayaran, dan informasi pasar.

- a. Fungsi Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli.
- b. Pembayaran pemasaran modern memerlukan modal dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk mengaji tenaka kerja.
- c. Informasi pasar, pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber baik itu media massa, pemerintahan swasta, lembaga pendidikan.

Fungsi-Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi utama (Hasyim 2012), yaitu :

- a. Fungsi pertukaran yang memperlancar perpindahan produk dari petani kekonsumen melalui pedagang perantara dengan fungsi pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan penyimpanan yang mengakibatkan kegunaan bentuk tempat dan waktu, terdiri dari, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan.
- c. Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara, terdiri dari beberapa pendekatan fungsi yaitu pembiayaan, penanggungjan resiko, standarisasi dan grading dan informasi pasar.

2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan waktunya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin,2008).

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (agent middleman), di antaranya:
 1. Perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*, *broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran mereka hanya berperan menghubungkan

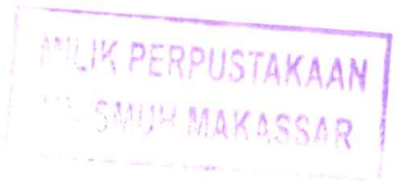
pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan *broker* akanterima komisi atas jasa mereka.

2. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam melaksanakan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
 - a. Pedagang pengumpul atau pengecer, penebas, tengkulak atau *contract buyer*, *whole seller*, mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan, biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b. Grain millers: pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang, penyimpanan produk pertanian.
 - c. *Ekspoter dan impoter*
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
 - a. *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaanya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.

- b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan.
- c. *Trade associations*: asosiasi pedagang agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjal.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relative lebih murah.
4. Penjal (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjal merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjal dalam penjualan produk kekonsumen



2.5 Saluran Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan dan fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung. Di antara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan beragam fungsi. Perantara ini membentuk saluran pemasaran (disebut juga saluran dagang atau saluran distribusi). Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Amirullah (2002), bentuk saluran pemasaran dan distribusi ada dua yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung. Dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barang konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang mereka.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Adalah suatu proses produksi yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya secara tidak langsung, yaitu dengan cara menggunakan perantara dangang. Misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirimkan barang kepada konsumen. Dalam hal ini pengusaha bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu penyaluran barang kepada konsumen pihak barang tersebut merupakan perantara.

Menurut pranatagma (2015), saluran distribusi yang telah terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai konsumen, dengan kata lain keutungan konsumen kecil. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyebar luaskan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat diteka sehingga harga produk ketika sampai kekonsumen lebih rendah.

Menurut pranatagma (2015), saluran distribusi pemasaran pertanian menyelenggarakan komoditas pertanian dari produsen ke konsumen disebut saluran pemasaran. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan satu dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Adapun tingkat rantai saluran pemasaran tersebut ada empat yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*zero level channel*) saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga sebagai saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen

langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.



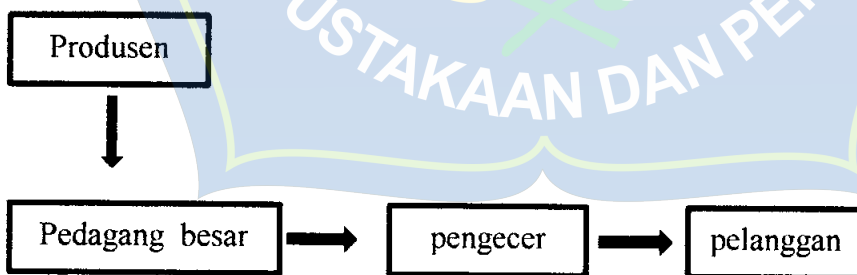
Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Nol (pranatagma, 2015)

- Saluran tingkat satu (*zero level channel*) saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perataranya adalah pedagang besar dan pengecer. Lembaga perantara untuk barang industry pada umumnya adalah agen penjualan.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu (pranatagma, 2015)

- Saluran tingkat dua (*two level channel*) saluran disebut salura tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan untuk barang industri lembaga perantaranya adalah distributor dan dealer.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tingkat Dua (pranatagma, 2015)

- Saluran tingkat banyak (*multi level channel*) saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran tingkat banyak karena menggunakan banyak perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedangan pengumpul yang terstruktur, dimana setiap perantara membawa beberapa perantara-

perantara lainnya. Oleh karena itu pemasaran ini disebut sebagai multi level marketing bentuk ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat Empat (pranatagma,2015)

2.6 Marjin pemasaran

Menurut Ilahude (2013), marjin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasarkan akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen akhir. Biaya pemasarkan akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin menigkat biaya pemasarannya. Distribusi marjin pemasaran pada uraian diatas dijelaskan bahwa marjin pemasaran merupakan selisih antra harga yang di bayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani (pr-pf). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keutungan lembaga-lembaga.

Marjin pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

2.7 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, biaya retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga, pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas.

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan keprodusen dan harga yang diberikan konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen kekonsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

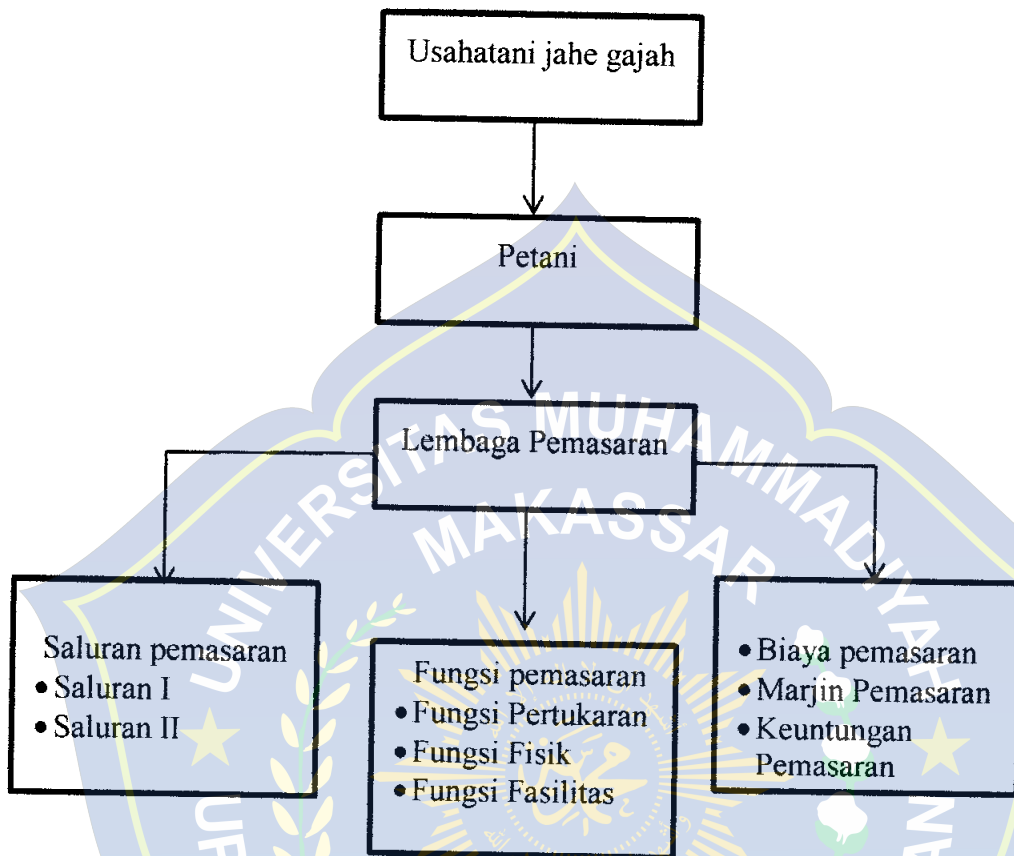
Menurut Soekartawi (1995), mengatakan tingkat keuntungan diukur dengan pendapatan bersih usahatani. Besarnya penerimaan didapat dari penjualan

			<p>pengumpul kecamatan ke pedagang eceran ke konsumen akhir merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.</p>
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Kusnanto • Evy Maharani • Shorea Khaswarina 	<p>Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejambu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir</p>	<p>Dari hasil penelitian saluran pemasaran padi di Desa Raja Majamu hanya ada satu saluran pemasaran saja pada petani padi dimulai dari petani ke pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi pemasaran padi di Desa Raja Bajamu ini dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran seperti petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran pemasaran padi di Desa Raja Bajamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir yaitu total biaya pemasaran Rp. 1.560,2 sedangkan margin Rp. 1.050 dan efisiensi 25,21%</p>
5.	<ul style="list-style-type: none"> • Ekawati Budi Utaminingsih • Watemin • Dumasari 	<p>Analisis Pemasaran Cabai Merah (<i>capsicum annum</i>) di Desa Gombang</p>	<p>Dari hasil penelitian saluran pemasaran cabai merah di Desa Gombang Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang melalui tiga saluran</p>

		Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang	pemasaran. <i>Farmar sbare</i> atau bagian yang diterima petani paling tinggi pada saluran ketiga yaitu petani memperoleh bagian sebesar 76%.
--	--	--	--

2.9 Kerangka Pemikiran

Usahatani jahe gajah salah satu usaha yang dikembangkan petani di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Sebelum sampai kekonsumen akhir melalui lembaga pemasaran, lembaga pemasaran menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir. Dalam lembaga pemasaran ada saluran pemasaran, saluran pemasaran terdapat dua saluran yaitu saluran I dan saluran II peran lembaga pemasaran adalah melaukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi – Fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dan lembaga pemasaran terdapat, biaya, margin serta keuntungan pemasaran.



Gambar 5. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*) karena luas areal dan produksi tanaman jahe di Desa Baringeng Kecamatan Libureng merupakan lokasi terbesar produksi usahatani jahe gajah di Kabupaten Bone. Adapun waktu penelitian yaitu 25 Juni 2021 sampai 25 Juli 2021

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari petani jahe gajah dan pedagang yang terlibat dalam analisis pemasaran komoditas jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Jumlah keseluruhan petani jahe gajah di Desa Baringeng sebanyak 170 orang sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 20 orang. Untuk penentuan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* 12% dari jumlah populasi. Menurut Arikunto (2008), penentuan pengambilan sampel apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan populasi jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15%. Yaitu cara pemilihan sampel dilakukan dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara acak (*random*). Pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap petani mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dan jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi. Penentuan sampel lembaga pemasaran di Desa Baringeng menggunakan metode *snowball sampling* atau bola salju semakin kebawah akan semakin luas atau besar dengan

penulusaran jalur pemasaran yang didapat. Pedagang-pedangan yang ikut berperan dalam saluran pemasaran jahe gajah yakni pedagang pengecer 3 orang dan pedagang pengumpul 3 orang, jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 26 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data dideskripsikan dengan kata, dengan penelitian ini data kualitatif deskriptif mengenai pola saluran pemasaran serta fungsi pemasaran yang terdapat di Desa Baringeng. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari analisis, dalam penelitian ini data kuantitatif yakni data biaya, margin serta keuntungan pemasaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun kelompok, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau buku-buku.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk

mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Wawancara

Wawancara yang diperoleh dengan proses interaksi dan mengkonstruksi kepada orang dalam bentuk kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pihak wawancara yang mengajukan pertanyaan, yang diwawancarai. Untuk mendapatkan informasi yang diperoleh dengan cara bertanya langsung kepada responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data tentang penelitian pemasaran jahe di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tujuan 1 dan 2 menggunakan metode deskriptif yaitu, peneliti menggambarkan dan menjelaskan saluran jahe gajah dan fungsi pemasaran yang terdapat didalam pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.
2. Untuk menganalisis tujuan ke 3 menggunakan rumus untuk menghitung berapa besar biaya, margin pemasaran serta keuntungan pada tiap lembaga pemasaran

dalam saluran pemasaran yang digunakan di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone.

Untuk mengetahui biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Bp = Biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg)

$Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$ = Biaya lembaga pemasaran jahe gajah (Rp/kg)

Untuk mengetahui margin pemasaran setiap lembaga pemasaran digunakan rumus menurut Sugiono (2009) sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin pemasaran jahe gajah (Rp/Kg)

Hp = Harga penjualan jahe gajah (Rp/Kg)

Hb = Harga pembelian jahe gajah (Rp/Kg)

Untuk mengetahui keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran digunakan rumus (Thalib, 2013) sebagai berikut:

$$Jl : M - Bp$$

Dimana :

Jl = Keuntungan Lembaga pemasaran jahe gajah (Rp/Kg)

M = Margin Lembaga Pemasaran jahe gajah (Rp)

Bp = Biaya pemasaran yang dikeluarkan Setiap Lembaga jahe gajah (Rp/kg)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan selama penelitian ini yaitu meliputi pengertian-pengertian yang digunakan untuk memudahkan dalam pengambilan datadan informasi serta menyamakan persepsi.

1. Fungsi pemasaran adalah pemerataan jahe gajah yang dihasilkan menjadi lebih dikenal oleh konsumen, semakin banyak yang mengenalnya maka akan semakin banyak memperoleh peluang untuk mendapatkan calon konsumen.
2. Saluran pemasaran adalah para pelaku bisnis atau semua perantara yang terlibat dalam mendistribusikan produk jahe gajah dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Marjin adalah perbedaan harga atau selisih yang diterima produsen dan konsumen dalam satuan rupiah
4. Biaya merupakan pengeluaran lembaga pemasaran jahe gajah dari produsen ke konsumen akhir dalam satuan rupiah.
5. Keuntungan pemasaran adalah selisih marjin dengan biaya pemasaran yang diterima lembaga pemasaran dalam satuan rupiah.

IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

4.1.1 Luas dan Letak Wilayah

Desa Baringeng merupakan Desa yang berada di Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, Desa Baringeng berbatasan dengan Kecamatan Bontocani kurang lebih 600 mdpl. Total wilayah Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone 22 km² sedangkan hutan desa seluas 1860 km² Desa Baringeng terdiri empat dusun yaitu:

- Dusun Assarajange berbatasan dengan Dusun Batu Pute
- Dusun Uluanra berbatasan dengan Desa Tompobulu
- Dusun Batu Pute berbatasan dengan Desa Mattirowalie
- Dusun Lappa Dihompong berbatasan dengan Desa Tappale

4.1.2 Iklim

Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone seperti desa-desa lain yang ada di wilayah Indonesia beriklim tropis dengan 2 jenis musim dalam satu tahun yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim kemarau terjadi pada bulan April sampai bulan September sedangkan musim hujan terjadi pada bulan Oktober sampai bulan Maret. Hal tersebut sangat berpengaruh pada tanaman jahe gajah.

4.2 Data Demografi

4.2.1 Jumlah Penduduk

Berdasarkan data pemerintahan Desa Baringeng kecamatan Libureng Kabupaten Bone tahun 2021 jumlah penduduk yang tercatat dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3: Jumlah Penduduk Desa Bringeng

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	682	48,93
2.	Perempuan	712	51,07
	Total	1.394	100,00

Sumber : Kantor Desa Baringeng, 2021

Tabel 3 menunjukkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 682 jiwa dengan presentase 48,93% sedangkan jumlah yang berjenis perempuan sebanyak 712 dengan presentase 51,07% dengan jumlah penduduk secara keseluruhan yaitu sebanyak 1.394 jiwa.

4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Usia

Usia adalah patokan untuk menggambarkan produktifitas, usia produktif yaitu usiah penduduk antara 40-64 dan 13-39 termasuk golongan usia remaja. Dan usia non produktif yaitu <1 tahun – 14 tahun, dan >65 tahun usia mempengaruhi kegiatan usahatani jahe gajah di Desa Baringeng. Jumlah penduduk berdasarkan usia di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4: Data Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Baringeng

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	< 1 Tahun	16	1,15
2.	1-4	70	5,02
3.	5-14	201	14,42
4.	15-39	516	37,01
5.	40-64	538	38,60
6.	>65	53	3,80
Total		1.394	100,00

Sumber : Kantor Desa Baringeng, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa usia < 1 tahun tergolong sangat rendah yaitu dengan jumlah jiwa sebanyak 16 dengan presentase 1,15%, sedangkan usia yang paling banyak yaitu 40-64 dengan jumlah jiwa sebanyak 538 dengan presentase 38,60%. Berdasarkan struktur umur penduduk Desa Baringeng tergolong pada usia 40-64 menunjukkan bahwa penduduk di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone rata-rata orang tua dimana jumlah jiwa terbanyak yaitu 538 jiwa.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Secara umum mata pencarian masyarakat di Desa Baringeng Kecamatan Libueng Kabupaten Bone, dapat teridentifikasi kedalam beberapa bidang mata pencarian seperti Petani, Nelayan, PNS, Wiraswasta/ Pedagang, Bidan (swasta/honorer), Perawat (swasta/honorer) sebagai mana dalam tabel 5.

Tabel 5: Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Desa Baringeng

No	Mata Pencarian	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1.	Petani	295	85,50
2.	Nelayan	30	8,70
3.	PNS	2	0,58
4.	Wiraswasta/Pedagang	15	4,35
5.	Bidan (swasta/honoror)	1	0,29
6.	Perawat (swasta/honoror)	2	0,58
Total		345	100,00

Sumber: Kantor Desa Baringeng, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa mata pencarian masyarakat Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone yang paling banyak yaitu petani dengan jumlah jiwa sebanyak 295 jiwa dengan presentase 85,50% sedangkan mata pencarian nelayan berada di peringkat kedua dengan jumlah jiwa sebanyak 30 jiwa dengan presentase 8,70% dan wiraswasta/pedagang berada di peringkat ketiga dengan jumlah jiwa sebanyak 15 jiwa dengan presentase 4,35% dan yang berada di peringkat empat yaitu PNS dan perawat (swasta/honoror) dengan jumlah jiwa 2 jiwa presentase 0,58% sedangkan peringkat terakhir yaitu bidan (swasta/honoror) dengan jumlah jiwa 1 dengan presentase 0,29%.

4.3 Kondisi Pertanian

Ekonomi masyarakat Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone cukup baik, dapat diketahui bahwa sumber penghasilan utama penduduk desa yaitu pertanian. Secara umum potensi alam desa dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber mata pencarian. Tanama jahe gajah merupakan

tanaman unggulan, sejak tahun 2016 masyarakat di Desa Baringeng menanam tanaman jahe gajah dan dari tahun ketahun mengalami peningkatan produksi dan lahan yang digunakan petani jahe gajah. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Penggunaan Lahan dan Produksi Jahe Gajah di Desa Baringeng

No.	Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2016	10	8
2.	2017	30	24
3.	2018	50	40
4.	2019	70	56
5.	2020	90	72

Sumber: Kantor Desa Baringeng, 2021

Tabel 6 menunjukkan lahan yang digunakan dari tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup besar sehingga produksi jahe gajah semakin besar. Jahe gajah merupakan tanaman unggulan petani di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Hampir semua perkebunan di Desa Baringeng ditanami jahe gajah.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden Petani

Pada penelitian ini identitas petani adalah gambaran secara umum tentang keadaan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan petani jahe gajah dalam menjalanka usahatani tersebut dan menggambarkan sebagai aspek yaitu dari segi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, luas lahan dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1 Umur Petani

Umur petani merupakan satuan waktu yang mengukur lamanya hidup petani, umur dihitung mulai dari lahir sampai dengan sekarang adapun penentuan umur dilakukan dengan cara menggunakan hitungan tahun. Adapun umur petani dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Umur Petani Jahe Gajah di Desa Baringeng

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	20-30	4	20,00
2.	31-41	6	30,00
3.	42-52	7	35,00
4.	53-63	3	15,00
Total		20	100,00

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan jumlah responden terbanyak yaitu berada pada umur 42-52 dengan jumlah jiwa sebanyak 7 orang dengan presentase 35,00% sedangkan urutan kedua petani yang umurnya 31-41 sebanyak 6 jiwa dengan presentase 20,00% dan urutan ketiga yaitu berada pada umur 20-30 dengan jumlah jiwa sebanyak 4 orang dengan presentase 20,00% di urutan terakhir yaitu 53-63 dengan jumlah jiwa sebanyak 3 orang dengan presentase 15,00%. Hal ini menunjukkan bahwa umur petani termasuk umur produktif dan masih kuat dalam melakukan usahatani jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Petani

Tingkat pendidikan petani adalah pembelajaran, pengetahuan dan keterampilan, pendidikan petani mempengaruhi dengan cara berfikir dan cara bertindak dalam menjalankan usahatani jahe gaja. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memudahkan petani dalam melakukan usahatani jahe gajah dalam perilaku berusahatani. Adapun tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Tingkat Pendidikan Petani di Desa Baringeng

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	SD	16	80,00
2.	SMP	0	0
3.	SMA	4	20,00
Total		20	100,00

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan tingkat pendidikan di Desa Baringeng Kecamatan Libureng masi relatif rendah. Pendidikan ditingat SD merupakan tingkat pertama yaitu jumlah terbanyak dengan 16 jiwa dengan presentase 80,00% sedangkan

ditingkat SMP jumlah jiwa 0 dan ditingkat SMA sebanyak 4 jiwa dengan presentase 20,00%. Petani yang berada pada tingkat pendidikan SMA mampu mengatasi perubahan atau keadaan yang dapat menimpa usahatani jahe gajah.

5.1.3 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman usahatani adalah jumlah tahun berupa pengalaman yang dilalui. Pengalaman usahatani sangat berperan penting dalam petani, dan berpengaruh dalam melakukan pemeliharaan jahe gajah. Pengalaman usahatani dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Pengalaman Usahatani Jahe Gajah di Desa Bringeng

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	2	2	10,00
2.	3	9	45,00
3.	4	5	25,00
4.	5	4	20,00
Total		20	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 9 menunjukkan pengalaman usahatani jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, pengalaman 3 tahun merupakan pengalaman yang paling banyak petaninya dengan jumla 9 jiwa dengan presentase 45,00% dan pengalaman usahatani 4 tahun merupakan pengalaman ditingkat kedua dengan jumlah petaninya 5 jiwa dengan presentase 25.00% urutan ketiga yaitu pengalaman 5 tahun dengan jumlah jiwa sebanyak 4 orang presentase 20,00% dan diurutan terakhir berada pada 2 tahun dengan jumlah jiwa sebanyak 2 orang dengan

presentase 10,00%. Hal ini merupakan usahatani jahe gajah baru 5 tahun, petani berusahatani jahe gajah dimulai dari tahun 2017 sampai sekarang.

5.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah secara keseluruhan anggota keluarga yang dibiayai. Adapun tanggungan keluarga petani di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Jahe Gajah di Dasa Baringeng

No	Tanggungan Keluarga	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	1-2	5	25,00
2.	3-4	10	50,00
3.	5-6	5	25,00
	Total	20	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan tanggungan keluarga petani jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, tanggungan keluarga yang paling banyak yaitu 5-6 orang dengan jumlah petani 5 jiwa dengan presentase 25,00% sedangkan tanggungan keluarga 3-4 merupakan tanggungan keluarga yang paling banyak jumlah jiwa 10 orang dengan presentase 50,00% dan tanggungan keluarga 1-2 orang dengan jumlah petani 5 orang yang memiliki presentase 25,00%.

5.1.5 Luas Lahan

Luas lahan merupakan media tumbuh bagi tanaman jahe gajah, luas lahan sangat berpengaruh terhadap hasil produksi jahe gajah dan sangat berpengaruh petani dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam menggunakan bibit dan

peralatan oleh karena itu, lahan merupakan salah satu faktor penting dalam usahatani jahe gajah luas lahan yang digunakan petani di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone yaitu dari 20 petani yang diwawancarai dari semua petani tersebut luas lahan yang digunakan yaitu 1 Ha.

5.2 Identitas Responden Pedagang

5.2.1 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jahe gajah dengan petani dengan cara mendatangi langsung dirumah petani, kemudian mengecerkkan kemakassar tepatnya di pasar terong, dan pasar kalimbu pedagang pengecer I menjual kepada pedagang pengecer II lalu menjual kembali ke konsumen.

Tabel 11. Identitas Pedangang Pengecer di Desa Baringeng

No	Nama	Jenis Kelamin	Umu (tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang	Tanggunggan keluarga
1.	Andi Irfan	Lk	36	SD	1	6
2.	Irwan	Lk	35	SMA	4	2
3.	Sukri	Lk	48	SD	2	2

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 11 menunjukkan identitas petani pedagang pengecer, jumlah pedagang pengecer yang diwawancarai yaitu sebanyak tiga orang. Pedangang pengecer yang bernama andi irfan dengan jenis kelamin laki-laki yang berumur 36 tahun tingkat pendidikan yaitu SD dan lama jadi pedagang pengecer yaitu 1 tahun jumlah tanggungan keluarga sebanyak 6 orang, sedangkan pedagang pengecer

yang bernama Irwan berjenis kelamin laki-laki dan berumur 35 tahun dengan tingkat pendidikan SMA lama menjadi pedagang pengecer yaitu 4 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 2 orang. Dan pedagang pengecer yang bernama sukri berjenis kelamin laki-laki dengan umur 48 tahun dan tingkat pendidikan SD lama menjadi pedagang pengecer yaitu 2 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 2 orang.

5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jahe gajah dari petani secara langsung dilokasi pembelian dilakukan dengan cara mendatangi rumah petani, dengan ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan maupun biaya pemasaran. Cara pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu dengan cara membayar tunai kepada petani setelah melakukan pengiriman ke lokasi pedagang besar. Pedagang pengumpul melakukan pengiriman di beberapa daerah dengan permintaan pedagang besar. Adapun lokasi pengiriman yaitu parepare, Surabaya, Jakarta, dan Samarinda yang tidak memiliki transportasi yaitu menyewa mobil ekspedisi untuk mengangkut ke pelabuhan kemudian jahe gajah diangkut dikapal laut, setelah dipelabuhan biaya transportasi ditanggung oleh pedagang besar.

Tabel 12. Identitas Pedagang Pengumpul di Desa Bringeng

No	Nama	Jenis Kelamin	Umu (tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang	Tanggungjan Keluarga
1.	Andi Sulfikar	Lk	30	SMA	3	2
2.	Suardi	Lk	45	SMA	5	2
3.	Baktiar	Lk	40	SMP	2	3

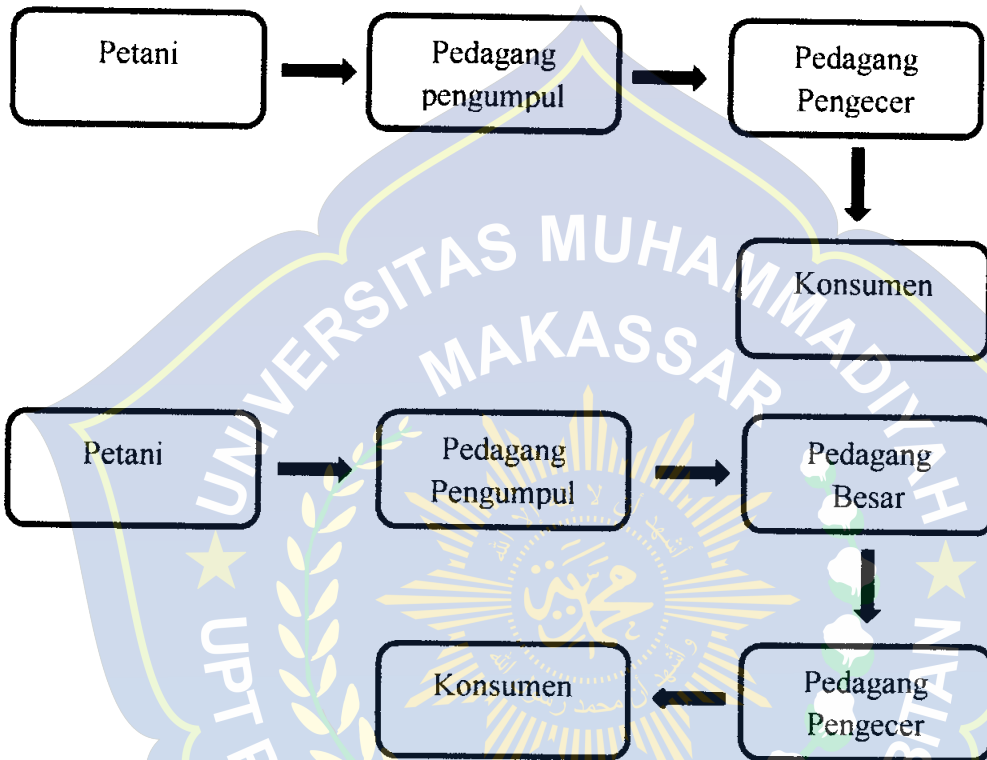
Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 12 menunjukan identitas pedagang pengumpul, jumlah pedagang pengumpul yang diwawancarai yaitu sebanyak tiga orang. Pedagang pengumpul yang bernama andi sulfikar dengan jenis kelamin laki-laki yang berumur 30 tahun tingkat pendidikan yaitu SMA dan lama jadi pedagang pengecer yaitu 3 tahun jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 orang, sedangkan pedagang pengumpul yang bernama Suardi berjenis kelamin laki-laki dan berumur 45 tahun dengan tingkat pendidikan SMA lama menjadi pedangan pengumpul yaitu 5 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang. Dan pedagang pengumpul yang bernama Baktiar berjenis kelamin laki-laki dengan umur 40 tahun dan tingkat pendidikan SMP lama menjadi pedandang pengecer yaitu 4 tahun dan jumlah tanggungan keluarga 3 orang.

5.3 Saluran Pemasaran Jahe Gajah

Saluran pemasaran dalam penelitian ini merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan dengan tujuan barang-barang bergerak atau berpindah pihak prosuden sampai kepihak konsumen. Adapun proses pemasaran jahe gajah

yang ada di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 6. Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone

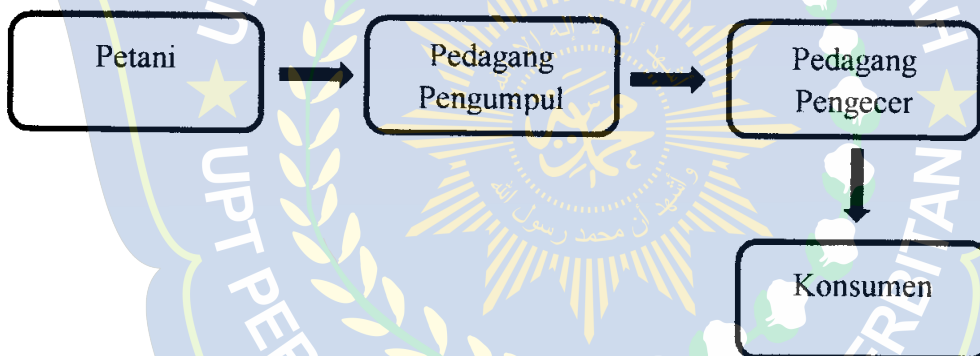
Gambar 6 merupakan saluran pemasaran jahe gajah yang berada di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Penjualan jahe gajah petani melalui dua cara, yaitu penjualan melalui perantara pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan penjualan kepada pedagang pengumpul ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran menunjukkan arus jahe gajah mengalir dari petani ke konsumen akhir. Pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan jahe gajah yaitu pedagang pengecer , pedagang pengumpul,

dan pedagang besar. Saluran pemasaran jahe gajah berbeda beda pemelihan saluran pemasaran jahe gajah didasarkan beberapa hal diantaranya adalah harga jual, harga beli, biaya-biaya pemasaran, dan volume penjualan.

5.3.1 Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I, petani jahe gajah menjual langsung ke pedagang pengumpul untuk sampai ke pedagang pengecer dengan kantong lalu pengecer menjual ke pasar-pasar dengan jumlah kiloan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7.

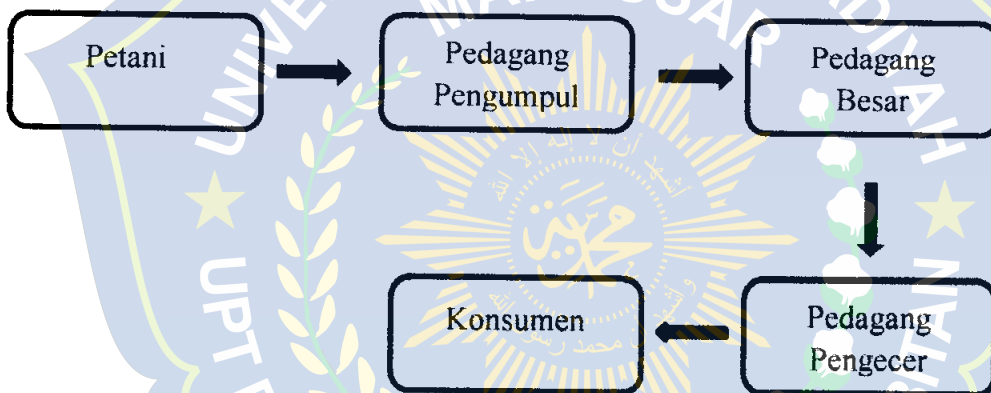


Gambar 7. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I, petani jahe gajah menjual langsung ke pedagang pengumpul dimana pedagang pengumpul, ialah lembaga pemasaran jahe gajah yang berada di Desa Baringeng dan membeli langsung ke petani di packing dengan cara kantong kemudian di jual kembali ke pedagang pengecer dimana pedagang pengecer, ialah pedagang yang berada di kawasan Makassar tepatnya di pasar Terong dan pasar Kalimbu kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan cara kiloan di pasar-pasar yang berada di Kota Makassar.

5.3.2 Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara. Perantara yang digunakan yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, yaitu dimulai dari petani ke pedagang pengumpul kemudian kepedagang besar, ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah saluran dimana petani jahe gajah menjual ke pedagang pengumpul dimana pedagang pengumpul ialah lembaga yang berada di Desa Baringeng kemudian di jual kembali ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer dan disalurkan kekonsumen. Pedagang pengumpul melakukan pengiriman di beberapa daerah tepatnya di Surabaya, Jakarta, Pare-Pare, dan Samarinda.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan jahe gajah dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Saluran Pemasaran Petani Jahe Gajah di Desa Baringeng

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Saluran Pemasaran I	4	20,00
2.	Saluran Pemasaran II	16	80,00
Total		20	100

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 13 di ketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu jumlah petani sebesar 16 orang dengan presentase 80,00%, sedangkan saluran pemasaran I hanya 4 orang dengan presentase 20,00% petani yang menggunakan. Saluran pemasaran II banyak digunakan karena petani lebih memilih menjual langsung kepedagang pengumpul karena volume pembeliannya lebih besar dibanding volume pembelian pedagang pengecer.

5.4 Fungsi Pemasaran Jahe Gajah

Fungsi-Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Hasyim 2012). Fungsi pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan dalam lembaga pemasaran yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adapun fungsi pemasaran yang terdapat di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone yaitu:

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan, kegunaan tempat, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi

kegiatan penyimpanan, dan pengangkutan. Fungsi fasilitas yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi fungsi informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jahe gajah dapat diuraikan secara berikut :

1. Produsen

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, dalam hal ini petani jahe gajah melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dengan menjual jahe gajah di pedagang pengumpul. Para petani melakukan pemilihan jalur pemasaran ini karena lebih mudah dan tidak membutuhkan biaya untuk sampai kekonsumen. Produsen menjual jahe gajah dengan harga Rp 30.000/kg.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul, jahe gajah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dimana pengangkutan pedagang pengumpul yang mengangkut dari lokasi pemanenan sampai ke pedagang pengecer dan pelabuhan. mengikatkan diri untuk menyelenggarakan pengangkutan dari suatu tempat ketempat tujuan

3. Pedagang Besar

Pedagang besar, jahe gajah yang dibeli dari pedagang pengumpul di wilayah tersebut, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dimana pengangkutan dilakukan di pelabuhan sampai ketempat tujuan.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer membeli jahe gajah di pedagang besar untuk melakukan pembelian jahe gajah sehingga transaksi langsung terjadi di tempat pedagang pengecer. Fungsi fasilitas seperti fungsi informasi pasar berupa perkembangan harga beli dan jual yang diperoleh dari pedagang besar dan sesama pengecer di pasar tersebut..

5.5 Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Jahe Gajah

Suatu kegiatan pemasaran jahe gajah biaya, marjin dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun biaya marjin dan keuntungan pemasaran sebagai berikut.

5.5.1 Biaya Pemasaran Jahe Gajah

Menurut Rahim dan Hastuti(2007), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas untuk pemasaran komoditas jahe gajah selama proses pemasaran jahe gajah dari petani sampai ke konsumen, biaya pemasara ditanggung oleh lembaga pemasaran yang berupa biaya Transportasi, Tenaga Kerja, Plastik/Karung dan lainnya (Makan,Minum dan Rokok). Biaya-Biaya pemasaran jahe gajah dijelaskan sebagai berikut.

a. Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan jahe gajah dari satu lembaga ke lembaga lainnya, untuk saluran pemasaran I transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengumpul mendatangi langsung pedagang pengecer . Sedangkan untuk saluran pemasaran II pedagang

pengumpul mengeluarkan biaya transportasi karena melakukan pengiriman ke pedagang besar tetapi pedagang pengumpul hanya menanggung biaya transportasi sampai dipelabuhan selebihnya ditanggung oleh pedagang besar, pedagang besar menanggung biaya kapal laut untuk sampai ketempatnya.

b. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah orang yang digaji dalam melakukan packing, semakin banyak tenaga kerja maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan.

c. Plastik/ Karung

Plastik dan karung adalah bahan yang digunakan pedagang jahe gajah pada saat packing, dimana plastik digunakan pedagang pengecer karena jumlah jahe gajah yang di ecer sedikit atau rendah dan jarak yang ditempuh lumayan dekat. Sedangkan pedagang pengumpul menggunakan karung karena melakukan pengiriman diluar daerah dengan jumlah yang cukup banyak, sehingga menggunakan karung karena tidak mudah rusak hingga sampai ketempat pedangan besar.

d. Lainnya (Makan, Minum dan Rokok)

Biaya lainnya adalah biaya –biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran seperti biaya makan, minum dan rokok pada saat mengantar jahe gajah ke pedagang pengecer dan pedagang besar, semakin banyak tenaga kerja yang ikut maka semakin besar biaya yang dikeluarkan.

Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dan pedagang pengumpul adalah sebagai berikut.

Tabel 14. Biaya yang di Keluarkan Saluran Pemasaran di Desa Baringeng

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
I	Petani : <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Plastik • Lainnya 	- - - -
	Pedagang Pengumpul: <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Plastik • Lainnya 	500 250 150 500
	Pedagang Pengecer <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Plastik • Lainnya 	- - - -
	Total	1.400
	II	Petani <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Karung • Lainnya

	Pedagang pengumpul <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Karug • Lainnya 	500 250 714 1000
	Pedagang Besar <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Karung • Lainnya 	600 - - -
	Pedagang pengecer <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi • Tenaga Kerja • Karung • Lainnya 	- - - -
Total		3.064

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 14 menunjukkan biaya-biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, saluran pemasaran I yang melibatkan pedagang pengumpul, dan pengecer mengeluarkan biaya transportasi, tenaga kerja, plastik dan lainnya (makan, minum dan rokok). Petani sama sekali tidak mengeluarkan

biaya pemasaran karena pedagang pengumpul langsung mengambil ke lokasi pemanenan, untuk biaya pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.500/kg, tenaga kerja sebesar Rp250/kg, plastik sebesar Rp.150/kg, makan, minum dan rokok sebesar Rp.1000/kg, sedangkan pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena langsung diantarkan ke lokasi. Adapun total biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.400/kg

Biaya – Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran II yang melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya transportasi, tenaga kerja, karung dan lainnya (makan, minum, dan rokok). Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran sama sekali karena pedagang pengumpul langsung mengambil ke lokasi pemanenan untuk biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu transportasi sebesar Rp.500/kg, tenaga kerja sebesar Rp.250/kg dan karung sebesar Rp. 714/kg makan, minum dan rokok sebesar Rp. 1.000/kg. Dan biaya yang dikeluarkan pedagang besar yaitu hanya biaya transportasi yaitu biaya kapal laut sebesar Rp.600/kg. Sedangkan pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya sedikit pun karena langsung di terima di lokasi tersebut adapun total biaya yang di keluarkan saluran pemasaran II sebesar Rp.3.064/kg.

5.5.2 Marjin Pemasaran Jahe Gajah

Menurut Sudiyono (2002), marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang di terima petani. Marjin

pemasaran di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, pada setiap saluran pemasaran jahe gajah dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 15. Marjin Saluran Pemasaran Jahe Gajah di Desa Baringeng

Saluran Pemasaran	Rata-Rata Harga Jual (Rp/kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)
I	34.000	30.000	4.000
II	36.000	30.000	6.000

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 15 menunjukkan marjin saluran pemasaran, pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.4.000/kg dengan rata-tara harga jual sebesar Rp.34.000/kg dan rata-rata harga beli sebesar Rp.30.000/kg sedangkan saluran pemasaran II marjin saluran pemasaran sebesar Rp. 6.000/kg dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 36.000/kg dan rata-rata harga beli sebesar Rp.30.000/kg.

Marjin saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I karena perantara yang digunakan di saluran pemasaran II lebih banyak dibandingkan perantara saluran pemasaran I. Adapun perantara saluran pemasaran II yaitu menggunakan tiga perantara diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sedangkan perantara yang digunakan saluran pemasaran I hanya menggunakan dua perantara diantaranya pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

5.5.3 Keuntungan Pemasaran Jahe Gajah

Keuntungan pemasaran adalah selisih marjih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Soekartawi (1993), yang menyatakan keuntungan adalah harga yang dibayarkan penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli (marjin) setelah dikurangi dengan total biaya pemasara.

Tabel 16: Keuntungan Saluran Pemasaran Jahe Gaja di Desa Baringeng

Saluran Pemasaran	Marjin (Rp/kg)	Total Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
I	4.000	1.400	2.600
II	6.000	3.064	2.936

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 16 dapat diketahui keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.2.600/kg, marjin sebesar Rp.4.000/kg, dengan total biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.400/kg. Sedangkan keuntungan saluran pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp.2.936/kg marjin sebesar Rp. 6000/kg dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.3.064/kg. Saluran pemasaran II keuntuntungan yang didapatkan cukup besar meskipun biaya yang dikeluarkan cukup tinggi karena marjin saluran pemasaran II lebih tinggi dibanding saluran pemasaran I.

Keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I ini mengakibatkan karena marjin pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan marjin saluran pemasaran I

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat dua saluran pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, adapun saluran pemasaran yaitu saluran I dan saluran II dimana saluran I, petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Sedangkan saluran pemasaran II, petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → Konsumen.
2. Adapun fungsi pemasaran yang terdapat di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone yaitu, fungsi pertukaran dimana fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan dan yang terakhir yaitu fungsi fasilitas yang meliputi fungsi informasi pasar.
3. Adapun biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.400/kg sedangkan biaya pemasaran saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.3.064/kg. Adapun margin pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar Rp.4000/kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.6.000/kg. Keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran I sebesar Rp.2.600/kg, sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp2.936/kg.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran jahe gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, adapun saran yang ingin disampaikan kepada petani jahe gajah dan pedagang pengecer serta pedagang pengumpul.

1. Disarankan kepada petani responden sebaiknya menjual langsung kepada pedagang pengumpul agar produksi jahe gajah langsung dipanen secara keseluruhan tanpa harus melakukan beberapa kali panen dengan jumlah yang rendah.
2. Bagi lembaga pemasaran yaitu sebaiknya mempunyai angkutan pribadi sehingga tidak perlu menyewah dengan biaya yang cukup besar serta volume penjualan lebih besar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rahim dan Riah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus: Penebar Swadaya*.
- Amirullah, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: CV. Rajawali. Jakarta Utara.
- Basu dan Hani. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga.
- Hanafiah dan Saefuddin, 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- <https://bone.go.id/2020/09/02/wabup-bone-panen-roya-jahe-di-desa-baringeng/amp/>. Diakses pada tanggal 24 Mei 2021.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. *Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri.
- Kamaluddin, 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Gorontalo. Kolter dan Gary, Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed ke-9. PT Indek Kelompok Gramedia. Jakarta. Jawa Press. Malang.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta. *Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto)*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Muhlisah, F. 2001. *Temu-temuan dan Empon-emponan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Pranatagama, Muhammad Friendly, 2015. *Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

- Rukmana, Rahmat., 2000, Usaha Tani Jahe, Yogyakarta, Kanisius.
- Rukmana, R. 2010. Usaha Tani Jahe. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- Soekartawi. (1995). Analisis Usahatani. Jakarta: UI-PRESS.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijawa Press. Malang.
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sutojo, Siswanto, 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suranto, A. 2004. Khasiat dan Manfaat Madu Herbal. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Thalib, F. 2013. Analisis margin pemasaran ayam pedaging di Kota Utara Kota Gorontalo, Jurnal KIM Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian.
- Tohir, K.A, 1982. Seuntai Pengetahuan Tentang Usahatani Indonesia. Jakarta: Bina Aksara.

RIWAYAT HIDUP



WANA DAMAYANTI di lahirkan di Lappa Kanrung 15 Maret 1999 di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone dari ayah Amri dan ibu Saniasa. Penulis merupakan putri kedua dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD INP 12/79 Mattirowalie di Kecamatan Mattirowalie Kabupaten Bone pada tahun 2011. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 5 Libureng di Desa Tompo Bulu Kecamatan Libureng Kabupaten Bone, dan tamat pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas SMAN 1 Kahu dan lulus tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah magang di salah satu perusahaan kelapa sawit di Mamuju Utara yaitu P.T Letawa mulai dari tanggal 09 februari 2020 sampai 22 maret 2020. Dan melakukan KKP di Desa Pakkabba Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar mulai dari bulan 21 September 2020 sampai 31 Oktober 2020.

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar serjana Agribisnis pada Fakultas pertanian, penulis melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone**” di bimbing oleh **Dr. Jumati S.P.,M.M.** dan **Ir. H. Saleh Mollah, M.M**