

## ANALISIS MARGIN PEMASARAN TEMULAWAK DI KABUPATEN WONOGIRI

**Muhammad Ma'ruf Amin, Mohamad Harisudin, Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457  
Email : *maruf11.nino@gmail.com*. Telp. 085728669856

**ABSTRACT :** This study aims to determine the function and role of marketing agencies curcuma, curcuma marketing channels, analyzing the costs, benefits, and marketing margin curcuma, as well as to determine the level of economic efficiency of marketing curcuma farmers in the district Wonogiri, sub district Kismantoro. This study uses a descriptive analysis. Location methods using purposive (intentional). Data used in the study are primary data and secondary data. The method of determining the sample was conducted by the manufacturer accidental, whereas the determination of curcuma marketing agencies conducted with snowball sampling method. Methods of data analysis using cost analysis and marketing margins. From the research results show that the marketing channel of curcuma in sub District Kismantoro, Wonogiri there are two marketing agencies and four kinds of patterns, ie (1) two marketing agencies curcuma in Wonogiri where traders collectors village has exchange function and physical function, while merchant wholesalers districts have a function exchange, physical and facilities, (2) Channel Marketing I (farmers, traders village-traders out of town), II (farmer-merchant wholesalers districts-traders out of town), III (farmer-merchants collecting village-merchant wholesalers districts-traders out of town), and IV (farmer-merchant outside of town). (3) Total costs of marketing at Channel I is IDR 1.800,37Kg, total profits on gains IDR 1619.63 / kg, and total marketing margin is IDR 3,420 / kg. Total costs of marketing at Channel II is IDR 1727.92 / kg, the total profit that was obtained IDR 2222.08 / kg, and total marketing margin is IDR 3,950 / kg. Total costs of marketing at Channel III is IDR 2615.21 / kg, the total profit that was obtained IDR 2077.10 / kg, and total marketing margin is IDR 4691.31 / kg. Total marketing costs on Channel IV is IDR 758.83 / Kg, the total profit that was obtained IDR 741.17 / Kg, and total marketing margin is IDR 1,500 / kg. (4) The fourth channel is the channel most economically efficient because the percentage of low margins and high percentage of farmer's share compared to other marketing channels.

Keywords: Efficiency channels of curcuma, marketing organization, the marketing margin, marketing channels in Wonogiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dan peran lembaga pemasaran temulawak, saluran pemasaran temulawak, menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran temulawak, serta untuk mengetahui tingkat efisiensi ekonomi pemasaran temulawak oleh petani di Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive* (sengaja). Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode penentuan produsen sampel dilakukan dengan metode *accidental*, sedangkan penentuan lembaga pemasaran temulawak dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis biaya dan margin pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran temulawak di Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri terdapat dua lembaga pemasaran dan empat macam pola, yaitu (1) terdapat dua lembaga pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri dimana pedagang pengepul desa memiliki fungsi pertukaran dan fungsi fisik sedangkan pedagang pengepul kecamatan memiliki fungsi pertukaran, fisik serta fasilitas, (2) Saluran Pemasaran I (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang luar kota), II (petani-pedagang pengepul kecamatan-pedagang luar kota), III (petani-pedagang pengumpulan desa-pedagang pengepul kecamatan-pedagang luar kota), dan IV (petani-pedagang luar kota). (3) Total biaya pemasaran pada Saluran I adalah Rp 1.800,37Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 1.619,63/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 3.420/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran II adalah Rp 1.727,92/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 2.222,08/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 3.950/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran III adalah Rp 2.615,21/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 2.077,10/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 4.691,31/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran IV adalah Rp 758,83/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 741,17/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 1.500/kg. (4) Saluran IV adalah saluran yang paling efisien secara ekonomi karena persentase margin rendah dan persentase *farmer's share* tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Kata Kunci : Efisiensi saluran temulawak, Lembaga pemasaran, Margin pemasaran, Saluran pemasaran di Kabupaten Wonogiri.

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini perhatian dunia atas obat-obatan dari bahan alami terutama tanaman menunjukkan peningkatan yang nyata, baik di negara-negara berkembang maupun di banyak negara maju. Temulawak (*Curcuma xanthorrhiza*), secara tradisional banyak digunakan untuk tujuan pengobatan atau sebagai minuman untuk menjaga kesehatan. Tanaman ini memiliki berbagai aktivitas hayati seperti antiinflamasi, antikanker, penyembuh luka, dan menurunkan kadar kolesterol serum (Huang *et al*, 1991 dalam Dewi, 2012). Kawasan Indo-Malaysia merupakan tempat dari mana temulawak ini menyebar ke seluruh dunia. Saat ini tanaman ini selain di Asia Tenggara dapat ditemui pula di Cina, IndoCina, Bardabos, India, Jepang, Korea, di Amerika Serikat dan beberapa Negara Eropa (Rukmana, 1995).

Jawa tengah merupakan salah satu sentra produksi tanaman temulawak di Indonesia. Jawa Tengah menduduki peringkat pertama dalam produksi tanaman temulawak pada tahun 2004 dengan total produksi 6.765.546 kg dengan luas area lahan 3.600.103 m<sup>2</sup>, kemudian di susul oleh Jawa Timur dengan total produksi 5.140.245 kg dengan luas area 4.556.396 m<sup>2</sup>. Hal itu menunjukkan bahwa tanaman temulawak sangat cocok di tanam di daerah Jawa Tengah (BPS, 2005).

Kabupaten Wonogiri menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi

akantanaman hortikultura temulawak. Salah satu faktor tingginya produksi temulawak di Kabupaten Wonogiri yaitu adanya beberapa pabrik jamu di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di Jawa Tengah (2013), Kabupaten Wonogiri merupakan penghasil temulawak terbesar di Karsidenan Surakarta

Produksi temulawak tertinggi terdapat pada Kecamatan Kismantoro dengan jumlah produksi sebesar 857.206 kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Kismantoro memiliki karakteristik wilayah yang cocok untuk ditanami tanaman temulawak. Kecocokan karakteristik wilayah untuk di gunakan menanam tanaman temulawak memudahkan para petani untuk membudidayakan tanaman temulawak di Kecamatan Kismantoro. (BPS, 2015)

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian. Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh sebab itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1988).

Saluran pemasaran berkorelasi langsung dengan harga yang di tawarkan oleh konsumen, artinya semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi harga yang harus di bayar oleh konsumen akhir, begitu juga sebaliknya. Selisih harga yang di bayar oleh konsumen awal dengan harga yang di tawarkan oleh produsen awal disebut margin pemasaran. Beberapa cara petani temulawak di Kabupaten Wonogiri menjual hasil produksinya yaitu dengan cara menjual ke pengepul dan bisa jua menjual ke pedagang besar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri, untuk mengetahui fungsi dan peran lembaga pemasaran di Kabupaten Wonogiri, untuk menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri dan untuk mengkajisalurkan pemasaran temulawak yang pendek sebagai saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi di Kabupaten Wonogiri.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik survei, yaitu suatu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dengan menggunakan alat pengukuran wawancara berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan (Surakhmad, 2001).

#### **Lokasi/Daerah Penelitian**

Pengambilan kecamatan dan desa sebagai lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja, yaitu pengambilan daerah sampel yang dilakukan secara sengaja dengan

mempertimbangkan alasan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1995). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Wonogiri sebagai peri-ngkat kedua produsen temulawak terbesar di Jawa Tengah, selain itu mempunyai potensi yang besar untuk lebih dikembangkan karena kondisi klimatologis Kabupaten Wonogiri mendukung budidaya temulawak. Desa sampel penelitian dipilih secara sengaja, yaitu dua desa di Kecamatan Kismantoro yang merupakan desa dengan jumlah petani terbesar di kecamatan tersebut yaitu Desa Pucungdan Desa Bugelan. Petanitemulawak yang ada di Desa Pucung dan Desa Bugelan sebanyak 64 orang dan 49 orang.

#### **Jenis Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer adalah Data yang diperoleh langsung dari responden meliputi identitas responden, harga beli temulawak, harga jual temulawak, dan biaya pemasaran. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan petani temulawak dan pedagang temulawak. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari Instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian, instansi tersebut antara lain: Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri dan Dinas Pertanian Kabupaten Wonogiri. Data tersebut sudah mengalamikan olahan oleh instansi yang terkait. Data ini bisa digunakan untuk mendukung data primer misalnya data luas tanam, produksi temulawak, dan data kepadudukan di Kabupaten Wonogiri.

#### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran, fungsi dan peran lembaga pemasaran menggunakan metode deskriptif

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan menghitung besar biaya keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

Besarnya biaya pemasaran diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Dimana **Bp** adalah biaya pemasaran, **Bp1,2,3,...,n** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran, dan **1,2,3,...,n** adalah jumlah lembaga pemasaran.

Besarnya keuntungan pemasaran diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn \dots \dots \dots (2)$$

Dimana **Kp** adalah keuntungan pemasaran, **Kp1,2,3,...,n** adalah keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran, dan **1,2,3,...,n** adalah jumlah lembaga pemasaran.

Besarnya margin pemasaran diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Dimana **MP** adalah margin pemasaran, **Pr** adalah harga di tingkat konsumen, dan **Pf** adalah harga di tingkat produsen.

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Bp + Kp \dots \dots \dots (4)$$

Dimana **MP** adalah margin pemasaran, **Bp** adalah Biaya pemasaran dan **Kp** adalah keuntungan pemasaran.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan memperhitungkan persentase efisien ekonomis, dengan rumus:

$$Mp = \left( \frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Dimana **Mp** adalah margin pemasaran, **Pf** harga di tingkat produsen, dan **Pr** adalah harga di tingkat konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat dilakukan dengan memperhitungkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*). Semakin besar bagian yang diterima petani, maka pemasaran semakin efisien.

$$F = \left( 1 - \frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana **F** adalah bagian yang diterima produsen, **Pr** adalah harga produk di tingkat produsen, dan **Pf** harga produk di tingkat konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran

Pemilihan pola saluran pemasaran dalam memasarkan produk temulawak sangat penting karena akan menentukan pendapatan yang diterima oleh petani. Petani memiliki alasan tersendiri dalam memasarkan temulawak kepada pedagang dipilih. Petani dapat menjual temulawak kepada pedagang pengepul desa, pedagang pengepul kecamatan atau langsung kepada pedagang luar kota.

Saluran pemasaran merupakan rute atau jalan berpindahnya suatu barang dari produsen kepada kon-

sumen akhir. Dalam saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran sebagai jembatan penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat bervariasi tergantung kualitas barang yang dipindahkan dan juga permintaan pasar terhadap barang tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui pola pemasaran temulawak yang ada di Kabupaten Wonogiri sebagai berikut : Saluran pemasaran I: petani ke pedagang pengepul desa ke pedagang pengepul luar kota, Saluran pemasaran II : petani ke pedagang pengepul kecamatan ke pedagang pengepul luar kota, Saluran pemasaran III : petani ke pedagang pengepul desa ke pedagang pengepul kecamatan ke pedagang pengepul luar kota, Saluran pemasaran IV, petani ke pedagang pengepul luar kota

### **Fungsi dan Peran Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi kegiatan menjual dan membeli. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi fasilitas meliputi kegiatan sortir dan grading (Sudiyono, 2004)

Pedagang pengepul desa merupakan lembaga pemasaran yang terdapat dalam kegiatan pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. Pedagang pengepul desa dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki 2 fungsi yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Peran pedagang pengepul desa dalam fungsi pertukaran yaitu

melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Pedagang pengepul desa membeli temulawak dari petani kemudian menjual kepada pedagang pengepul kecamatan atau pedagang pengepul luar kota. Peran pedagang pengepul desa dalam fungsi fisik yaitu melakukan penyimpanan dan pengangkutan. Pedagang pengepul desa setelah membeli temulawak dari petani maka temulawak tersebut tidak langsung dijual. Temulawak tersebut diberikan perlakuan seperti dilakukan penjemuran dan pencucian. Temulawak yang sudah siap jual maka pedagang pengepul desa melakukan kegiatan pengangkutan untuk dijual kepada pedagang pengepul kecamatan atau pedagang pengepul luar kota.

Pedagang pengepul kecamatan merupakan salah satu lembaga pemasaran yang ada dalam pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. Pedagang pengepul kecamatan memiliki tiga fungsi lembaga pemasaran. Fungsi pertama yaitu fungsi pertukaran, dalam fungsi ini pedagang pengepul kecamatan melakukan pembelian temulawak baik dari petani atau pedagang pengepul desa. Temulawak yang sudah dibeli tidak langsung dijual kembali tetapi diberikan beberapa perlakuan sampai akhirnya siap dijual ke konsumen. Fungsi kedua yaitu fungsi fisik, dalam fungsi ini pedagang pengepul kecamatan setelah membeli temulawak maka temulawak tersebut disimpan dengan diberikan beberapa perlakuan seperti penjemuran dan pencucian. Proses pencucian dilakukan dengan tujuan agar kotoran yang menempel pada temulawak dapat hilang dan temulawak kelihatan bersih. Proses

penjemuran dilakukan dengan tujuan meng-hilangkan kadar air yang ada di dalam temulawak. Temulawak yang sudah siap jual maka akan dijual langsung kepada pedagang pengepul luar kota. Penjualan dilakukan de-ngan mengirim temulawak langsung menggunakan mobil.Fungsi ketiga yaitu fungsi fasilitas, dalam fungsi ini pedagang pengepul kecamatan melakukan kegiatan sortir dan grading. Kegiatan ini dilakukan untuk menentukan harga temulawak yang akan dijual ke pedagang pengepul luar kota. Proses sortir ini temulawak dibedakan mengenai tingkat kekeringan dan tingkat kebersihan.

#### **Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Temulawak**

Menurut Soetriono *et al* (2007), Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produse ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Apabila produsen tidak dapat memasarkan produknya sendiri maka diperlukan pihak lain atau lembaga lain untuk membantu memasarkan produk tersebut agar sampai ke tangan konsumen. Adanya lembaga lain yang membantu pemasaran , maka lembaga tersebut juga akan mendapatkan keuntungan dari hasil menjual produk tersebut. Hal tersebut menjadikan harga produk tersebut menjadi berbeda-beda dan harga terendah didapati oleh petani selaku produsen pertama dan harga tertinggi didapati oleh lembaga pemasaran akhir.Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya

yangdikeluarkan untuk keperluan pema-saran.Biaya pemasaran itu meliputi biayaangkut, biaya penge-ringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnyabiaya berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi,lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitaspemasaran yang dilakukan.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan berpindahnya barang dari produsen kepada konsumen.Kegiatan pemasaran ini tidak lepas dari lembaga pemasaran.Perpindahan barang dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya.Besarnya biaya yang dikeluarkan menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.Biaya yang dikeluarkan dalam ke-giatan pemasaran disebut biaya pe-masaran. Biaya pemasaran ini dapat berupa biaya resiko, biaya penyusutan, biaya transportasi

Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda.Keadaan tersebut membuat keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Penjumlahan antara biaya dengan keuntungan akan menghasilkan margin pemasaran. Semakin besar nilai margin pemasaran akan berdampak pada semakin tidak efisiennya kegiatan pemasaran tersebut. mengenai rata-rata harga, biaya dan keuntungan, petani pada pola saluran pemasaran temulawak I menjual temulawak kepada pedagang pengepul desa. Alasan petani menjual kepada pedagang pengepul desa karena kedekatan lokasi.Petani menjual temulawak kepada pedagang pengepul desa dengan rata-rata harga Rp 2.250.pedagang pengepul desa dalam proses menjual temulawak kepada

pedagang pengepul luar kota mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1.064,06 dan. Pedagang pengepul desa menjual temulawak kepada pedagang pengepul luar kota dengan harga Rp 4.620. Total biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp 1.800,37 dan total keuntungan sebesar Rp 1.619,63. Total margin pemasaran sebesar Rp 3.420

Pola saluran pemasaran II , petani menjual temulawak kepada pedagang pengepul kecamatan. alasan petani menjual kepada pedagang pengepul luar kota karena harga yang ditawarkan lebih tinggi. Petani menjual temulawak kepada pedagang pengepul kecamatan dengan rata-rata harga Rp 3.375. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul kecamatan dalam proses menjual temulawak sebesar Rp 869,12. Pedagang pengepul kecamatan menjual temulawak kepada pedagang pengepul luar kota dengan rata-rata harga Rp 5.750. Total biaya pemasaran pada pola saluran II sebesar 1.727,92 dan total keuntungan sebesar Rp 2.222,08. Total margin pemasaran sebesar Rp 3.950.

Pola saluran pemasaran III merupakan pola saluran pemasaran dengan saluran pemasaran terpanjang dengan melibatkan dua lembaga pemasaran didalamnya. Pola saluran pemasaran III, petani menjual temulawak kepada pedagang pengepul desa dengan rata-rata harga Rp 1.853,84. Pedagang pengepul desa menjual temulawak kepada pedagang pengepul kecamatan dengan rata-rata harga Rp 3.500. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul desa dalam memasarkan temulawak kepada pedagang pengepul kecamatan sebesar Rp 914,97

Pedagang pengepul kecamatan menjual temulawak kepada pedagang pengepul luar kota dengan harga Rp 5.692,31. Total biaya yang dikeluarkan dalam menjual temulawak kepada pedagang pengepul luar kota sebesar Rp 1.068,91. Total biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran III sebesar Rp 2.615,21 dan total keuntungan sebesar Rp 2.077,10. Total margin pemasaran sebesar Rp 4.692,31. Pola saluran pemasaran IV merupakan pola saluran terpendek dengan petani menjual langsung temulawak kepada pedagang pengepul luar kota. Alasan petani menjual temulawak langsung kepada pedagang pengepul luar kota karena ada hubungan keluarga dengan pedagang pengepul luar kota. Petani menjual kepada pedagang pengepul luarkota dengan rata-rata harga sebesar Rp 3.000. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam menjual temulawak sebesar Rp 3.758,83. Pedagang luar kota membeli temulawak kepada petani dengan harga Rp 3.000. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 758,83 dan keuntungannya sebesar Rp 741,17. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 1.500.

### **Efisiensi Ekonomi Pemasaran Temulawak**

Efisiensi pemasaran adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, lembaga pemasaran dan konsumen (Ardhiana, 2014). Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga ikut mempengaruhi harga di tangan petani (Muslim dan Darwis, 2012)

Selain faktor penawaran dan permintaan. Saluran pemasaran yang akan semakin tinggi pula harga suatu produk tersebut di tangan petani. Efisien dalam kegiatan pemasaran dapat berupa efisiensi ekonomi. Efisiensi ekonomi dapat dilihat dari nilai marjin pemasaran dan nilai *far-mer's share* .

Kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomi jika nilai marjin pemasaran rendah dan bagian yang didapat oleh petani atau *farmer's share* lebih dari 50% atau sama dengan 50% (Agustono, 2014). Menurut Mubyarto dalam Jumiati (2013), untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: a) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Menurut Soekartawi dalam Jumiati (2013), adapun faktor-faktor yang dapat menjadi ukuran

dilakukan semakin pendek maka efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a) Keuntungan pemasaran. b) Harga yang diterima konsumen. c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran serta keuntungan yang didapat dalam setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut karena adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran. Produk temulawak sendiri bukan merupakan produk yang memiliki harga yang ditetapkan oleh pemerintah, sehingga lembaga pemasaran bebas dalam menetapkan harga dari produk temulawak.

Efisiensi ekonomi merupakan cara untuk mengetahui tingkat efisiensi pada saluran pemasaran. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui nilai efisiensi ekonomi pada masing-masing saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran yang

Tabel 1. Total Biaya Pemasaran, Total Keuntungan Pemasaran dan Total Marjin Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya	Total Keuntungan	Total Marjin	persentase marjin pemasaran (%)	Farmer's share (%)
1.	Saluran I	1.800,37	1.619,63	3.420	74,02	25,98
2.	Saluran II	1.727,92	2.222,08	3.950	68,69	31,31
3.	Saluran III	2.615,21	2.077,10	4.692,31	82,43	17,57
4.	Saluran IV	758,83	741,17	1.500	50	50

Sumber : Analisis DataPrimer, 2016



memiliki nilai *farmer's share* terendah yaitu pada pola saluran pemasaran III sebesar 17,57% dan pola saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* terbesar pada pola saluran IV sebesar 50%. Pola saluran pemasaran IV merupakan pola saluran pemasaran temulawak terpendek dan merupakan pola saluran pemasaran paling efisien. Pola saluran pemasaran IV dinyatakan efisien secara ekonomi karena memiliki nilai margin pemasaran sebesar 50% dan nilai *farmer's share* sebesar 50%. Keadaan itu membuktikan hipotesis bahwa saluran pemasaran temulawak terpendek merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Marjin Pemasaran Temulawak oleh Petani di Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut: 1) Saluran pemasaran temulawak di Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri terdapat empat macam pola, yaitu : a) Petani — pedagang pengepul desa — pedagang pengepul luar kota. b) Petani — pedagang pengepul kecamatan — pedagang pengepul luar kota. c) Petani — pedagang pengepul desa — pedagang pengepul kecamatan — pedagang pengepul luar kota. d) Petani — pedagang pengepul luar kota. 2) Lembaga pemasaran temulawak di Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri ada 2 yaitu pedagang pengepul desa yang memiliki dua fungsi yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik dan pedagang pengepul kecamatan yang memiliki tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi

fasilitas. 3) Total biaya pemasaran temulawak pada Saluran I adalah Rp 1.800,37/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 1.619,63/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 3.420/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran II adalah Rp 1.727,92/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 2.222,08/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 3.950/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran III adalah Rp 2.615,21/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 2.077,1/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 4.692,31/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran IV adalah Rp 758,83/Kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 741,17/Kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 1.500/kg. 4) Berdasarkan hasil penelitian pola saluran pemasaran IV merupakan pola saluran terpendek dengan nilai persentase margin pemasaran dan *farmer's share*, sebesar 50% dan 50%. Angka tersebut membuktikan bahwa pola saluran pemasaran temulawak terpendek merupakan pola saluran pemasaran yang paling efisien

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain : 1) Petani harus lebih aktif dalam mencari informasi pasar sehingga petani dapat lebih cermat dalam memilih pola saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. 2) Lembaga pemasaran pedagang pengepul desa sebaiknya melakukan fungsi fasilitas seperti yang dilakukan oleh pedagang pengepul kecamatan guna meningkatkan harga jual dan menurunkan resiko gagal jual karena temulawak yang tidak sesuai dengan standart. 3) Petani temulawak harus lebih aktif dalam mencari informasi mengenai

harga temulawak di setiap lembaga pemasaran, sehingga petani dapat memilih menjual produk temulawak kepada lembaga pemasaran yang dirasa lebih menguntungkan. 4) Pemerintah harus memberikan wadah terhadap penjualan temulawak dengan memberikan jalan kepada petani untuk bekerjasama langsung dengan pabrik jamu yang ada di Kabupaten Wonogiri. Bentuk kerjasama antara petani jahe dengan pabrik Deltomed yang diprakarsai oleh DISPERINDAG dapat dijadikan acuan.

Share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Sepa*. Vol.1 (9):1-11.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardhiana, M.Y. Nugroho, B.A.  
Hartono, B. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri  
BPS Jawa Tengah. 2013. [http://:jateng.bps.go.id](http://jateng.bps.go.id). Diakses pada 3 September 2015  
Rahmat, R. 1995. *Temulawak Tanaman Rempah dan Obat*. Kanisius. Yogyakarta  
Stanton, W.J. 1988. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.  
Surakhmad, W. 2001. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. CV. Tarsito. Bandung  
Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta  
Soekartawi. 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta  
Mubyarto. 1979. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Yogyakarta  
Muslim, C. dan Darwis, V. 2012. *Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer*