



INTISARI

Disparitas harga yang terjadi antara petani dan konsumen jahe di Kabupaten Kulon Progo diduga disebabkan oleh kinerja saluran pemasaran jahe yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) fungsi pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jahe, (2) hubungan panjang saluran pemasaran dan margin pemasaran jahe, (3) hubungan panjang saluran pemasaran dan *farmer's share*, dan (4) efisiensi teknis dan ekonomis setiap saluran pemasaran jahe Kapanewon Girimulyo di Kabupaten Kulon Progo. Lokasi penelitian dan sampel responden petani dipilih dengan metode *purposive sampling*, sedangkan responden pedagang dipilih dengan *snowball sampling*. Penelitian ini melibatkan 50 petani dan 10 pedagang. Data dianalisis dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat 4 saluran pemasaran jahe Kapanewon Girimulyo di Kabupaten Kulon Progo yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar luar kabupaten dan konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran melaksanakan fungsi pemasaran pertukaran yang terdiri atas penjualan dan pembelian, kecuali petani hanya melaksanakan fungsi penjualan. Fungsi fisik berupa pembersihan dilaksanakan oleh petani dan pedagang besar, fungsi pengemasan dilaksanakan seluruh lembaga pemasaran, fungsi pengangkutan dan penyimpanan dilaksanakan oleh petani, pengumpul, serta pedagang besar luar kabupaten. Fungsi fasilitasi berupa grading dan sortasi dilaksanakan petani dan pedagang besar luar kabupaten, permodalan dilakukan pengumpul, penanggungan risiko dilaksanakan oleh petani, pengumpul, dan pedagang besar luar kabupaten, sedangkan informasi pasar dilaksanakan seluruh lembaga pemasaran, (2) panjang saluran pemasaran memiliki korelasi positif dengan nilai margin pemasaran, (3) panjang saluran pemasaran memiliki korelasi negatif dengan nilai *farmer's share*, (4) saluran pemasaran II merupakan saluran yang relatif lebih efisien secara teknis, sedangkan saluran pemasaran I relatif lebih efisien secara ekonomis. Harga jahe dominan ditentukan oleh pedagang sehingga petani memiliki posisi tawar yang rendah sebagai *price taker*.

Kata kunci: pemasaran jahe, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi teknis, efisiensi ekonomis.

ABSTRACT

The price disparity between ginger farmers and consumers in Kulon Progo Regency is thought to be caused by the performance of existing ginger marketing channels. This study aims to determine the following: (1) the marketing function of the marketing agencies involved in the ginger marketing channel, (2) the relationship between marketing channel length and ginger marketing margin, (3) the relationship between marketing channel length and farmer's share, and (4) technical and economics efficiency of each marketing channel of Sub-district Girimulyo's ginger in Kulon Progo Regency. The research location and sample of farmer respondents were selected by purposive sampling, while the trader respondents were selected by snowball sampling. This research involved 50 farmers and 10 traders. The data were analyzed with descriptive methods. The results showed that (1) there were four marketing channels for Sub-district Girimulyo's ginger in Kulon Progo Regency, which involved farmers, collectors, retailers, wholesalers outside the district and final consumers. Every marketing agency carries out the exchange marketing function consisting of sales and purchases, except for farmers, who only carry out the sales function. Farmers and wholesalers carry out the physical cleaning function, and all marketing agencies carry out the packaging function. Farmers, collectors, and wholesalers outside the district carry out the function of transportation and storage. Farmers and wholesalers outside the district carry out the facilitation function in the form of grading and sorting, collectors carry out capital, and farmers, collectors and wholesalers outside the district carry out risk-bearing. In contrast, all marketing agencies carry out market information. (2) The length of marketing channels positively correlates with marketing margin value. (3) Marketing channel length negatively correlates with farmers' share value. (4) Marketing channel II is a relatively more efficient channel technically, while marketing channel I is relatively more efficient economically. The ginger's price is dominant determined by traders, so farmers have a low bargaining position as price takers.

Keywords: *ginger marketing, marketing margin, farmer's share, technical efficiency, economic efficiency.*