

RINGKASAN

Kecamatan Kedungbanteng merupakan salah satu daerah penghasil kapulaga di Kabupaten Banyumas dengan produktivitas rata-rata sebesar 4,26Kg/Ha. Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut 1)Mengetahui saluran pemasaran kapulaga di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. 2)Menghitung besarnya margin pemasaran kapulaga, di setiap saluran pemasaran kapulaga. 3)Menghitung seberapa besar bagian harga yang diterima petani kapulaga dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen. 4)Menghitung besarnya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran kapulaga di Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok. Dalam pengambilang sampel menggunakan metode sensus untuk petani dan metode *Snowball Sampling* untuk pedagang. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode sensus dan diperoleh jumlah responden sebanyak 35 petani dan untuk pedagang dengan metode *Snowball Sampling* diperoleh 13 orang pedagang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Margin Pemasaran, *Farmer share*, Analisis Biaya dan Keuntungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Saluran pemasaran Kapulaga di Kecamatan Kedungbanteng , Kabupaten Banyumas memiliki 4 saluran pemasaran . saluran pemasaran ke I yaitu (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen) , saluran ke II (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), saluran ke III (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen), Saluran ke IV (Petani – Pedagang Besar – Konsumen). 2) Margin pemasaran paling rendah dan paling efisien terdapat pada saluran ke IV yaitu sebesar Rp Rp259.820,00 per kilogram. 3) Bagian harga yang diterima petani paling tinggi adalah pada saluran ke IV sebesar 90,32 persen. 4) pada saluran pemasaran I diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 44,1 persen; saluran pemasaran II diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 49,3 persen; saluran pemasaran III diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 58,8 persen; dan pada saluran pemasaran IV diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 8,0 persen

SUMMARY

Kedungbanteng District is one of the cardamom producing areas in Banyumas Regency with an average productivity of 4.26 Kg/Ha. This study has the objectives of 1) Knowing cardamom marketing channels in Kedungbanteng District, Banyumas Regency. 2) Calculate the amount of cardamom marketing margin, in each cardamom marketing channel. 3) Calculate how big the share of the price received by cardamom farmers from the total price paid by consumers. 4) Calculate the profit to cost ratio of cardamom marketing in Kedungbanteng District, Banyumas Regency. The research was carried out in Kedungbanteng District, Banyumas Regency from October to December 2020. The research method used was a survey method by taking samples from a population and using questionnaires as a means of collecting basic data. Sampling used a census for farmers and Snowball Sampling for traders. Farmers were taken using the census method and obtained the number of respondents as many as 35 farmers and Snowball Sampling obtained 13 traders. The analytical method used is Marketing Margin Analysis, Farmer share, Cost and Profit Analysis.

The results showed that: 1) Cardamom marketing channel in Kedungbanteng District, Banyumas Regency has 4 marketing channels. The first marketing channel is (Farmers – Wholesalers – Wholesalers – Retailers – Consumers), the second channel (Farmers – Collectors – Wholesalers – Retailers – Consumers), the third channel (Farmers – Retailers – Consumers), Channel IV (Farmers – Wholesalers – Consumers). 2) The lowest and most efficient marketing margin is in channel IV, which is Rp259.820,00per kilogram. 3) The highest share of price received by farmers is in channel IV of 90.32 percent. 4) in the marketing channel I have a 44,1 percent gain on costs. Marketing channel II obtained a profit against cost of 49,3 percent. Marketing channel III benefits from costs of 58,8 percent. Marketing channel IV earned a profit against cost of 8,0 percent.