

RINGKASAN

Tanaman obat yang ada di Indonesia sukar dihitung jumlahnya. Dari sekian banyak tanaman obat sebagian besar termasuk famili *Zingiberaceae*. Jahe merah (*Zingiber officinale Roscoe*) di Desa Penakir adalah komoditas unggulan, kegiatan pemasarannya melibatkan banyak lembaga pemasaran dan sebagian besar petani cenderung memasarkan hasil produksi ke pengepul sehingga menyebabkan panjangnya saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk 1) menghitung margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran, 2) menghitung besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*), 3) menganalisis efisiensi teknis dan ekonomis saluran pemasaran jahe merah di Desa Penakir.

Penelitian dilaksanakan di Desa Penakir Kecamatan Pulosari Kabupaten Pematang pada Bulan Desember 2018 sampai April 2019. Metode yang digunakan untuk mengambil responden petani adalah *simple random sampling* diperoleh sebanyak 41 orang responden dan untuk lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* yang terdiri dari 9 lembaga pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 1) empat saluran pemasaran yang terbentuk, 2) margin pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran III sebesar Rp1.000/Kg, 3) *farmer's share* terbesar yaitu saluran pemasaran III sebesar 86,3%, 4) biaya pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran III sebesar Rp695,0/Kg dan persentase keuntungan terbesar yaitu saluran pemasaran II sebesar 83,8%, 5) saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan indeks efisiensi teknis sebesar 2,8 dan saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien berdasarkan indeks efisiensi ekonomis sebesar 5,2.

SUMMARY

Medicinal plants in Indonesia are difficult to count in number. Many medicinal plants, most of them included in the Zingiberaceae family. Red ginger (Zingiber officinale Roscoe) in Penakir Village is a superior commodity, its marketing activities involve many marketing institutions and most farmers tend to market their products to collectors, caused the length of the marketing channel. This study aims to 1) calculate the marketing margin at each marketing channel, 2) calculate the share of the price received by farmers (farmer's share), 3) analyze the technical and economic efficiency of the red ginger marketing channel in Penakir Village. The study was conducted in the Penakir Village, Pulosari Subdistrict, Pematang Regency in December 2018 to April 2019.

The method used to retrieve farmer respondents was simple random sampling obtained by 41 respondents and for marketing institutions determined by the snowball sampling method consisting of 9 marketing institutions.

The results of this study indicate that there are 1) four marketing channels formed, 2) the smallest marketing margin, namely the marketing channel III of Rp1,000 / Kg, 3) the largest farmer's share, marketing channel III of 86.3%, 4) the smallest marketing costs i.e. marketing channel III of Rp695.0 and the biggest profit percentage is marketing channel II of 83.8%, 5) marketing channel III is the most efficient marketing channel based on technical efficiency index at 2.8 and marketing channel II is the most efficient channel based on efficiency index economical at 5.2.