

**SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN TEMBAKAU RAKYAT:
Kasus Subak Cengcengan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar**

Oleh Drs. Ketut Mudita, SP. M.Agb.

ABSTRACTS

There are four kinds of tobacco market channels in Subak of Cengcengan, Gianyar regency namely: (i) farmers-local traders-retailers-consumers; (ii) farmers-distributor -retailers-consumers; (iii) farmers-local traders-retailers-distributors-consumers; and (iv) farmers-retailers-consumers. Margin of market within first kind is Rp 8.583,33, and Rp 8,463.57, Rp 9,388.89, Rp 5,000 within kind of the second, third and forth, respectively.

The highest farmer's share was found in the forth market channel, that is 85,71% and the lowest was in the third channel, that is 74,74%. This means that the most efficient is in the forth market channel.

Key words: Tobacco, market channel, farmer's share

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sub sektor dari sektor pertanian adalah sub sektor perkebunan. Tembakau (*Nicotiana tabacum*) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang merupakan tanaman semusim dan tanaman yang kontroversial untuk dikembangkan khususnya di Indonesia. Tanaman ini menjadi kontroversi sebab di satu sisi dari hasil penelitian-penelitian medis terbukti menjadi berbagai penyebab sejumlah penyakit alat pernapasan yang banyak merenggut nyawa masyarakat dunia. Di sisi lain, tanaman ini mempunyai arti penting bagi kepentingan sosial, ekonomi dan politik Negara Indonesia yang sedang berkembang.

Tembakau sebagai salah satu komoditi perkebunan juga diusahakan oleh petani di Bali. Sebagai daerah agraris, pada tahun 2007 sebanyak 714.091 jiwa (36 %) penduduk Bali bekerja di sektor pertanian, perkebunan, kehutanan dan perikanan (Badan Pusat Statistik Bali, 2008). Salah satu jenis tembakau yang dikembangkan di Bali adalah tembakau rakyat, seperti yang

dusahakan di Kabupaten Gianyar. Sebanyak 87,93 % produksi tembakau rakyat di Kabupaten Gianyar dihasilkan di Kecamatan Sukawati. Salah satu subak yang mengusahakan usahatani tembakau rakyat di Kecamatan Sukawati adalah Subak Cengcengan.

Setelah proses produksi hingga pasca panen selesai, maka tembakau rakyat dalam bentuk kering siap dipasarkan. Pemasaran tembakau rakyat mempunyai arti yang sangat penting guna menyalurkan tembakau dari daerah sentra produksi tembakau sampai ke tangan konsumen. Tingkat pendapatan petani tembakau rakyat tergantung pada efisiennya sebuah saluran pemasaran. Efisiennya saluran pemasaran salah satunya dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima oleh petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek dan Robinson dalam Suharyanto dkk., 2005).

1.2 Masalah Penelitian

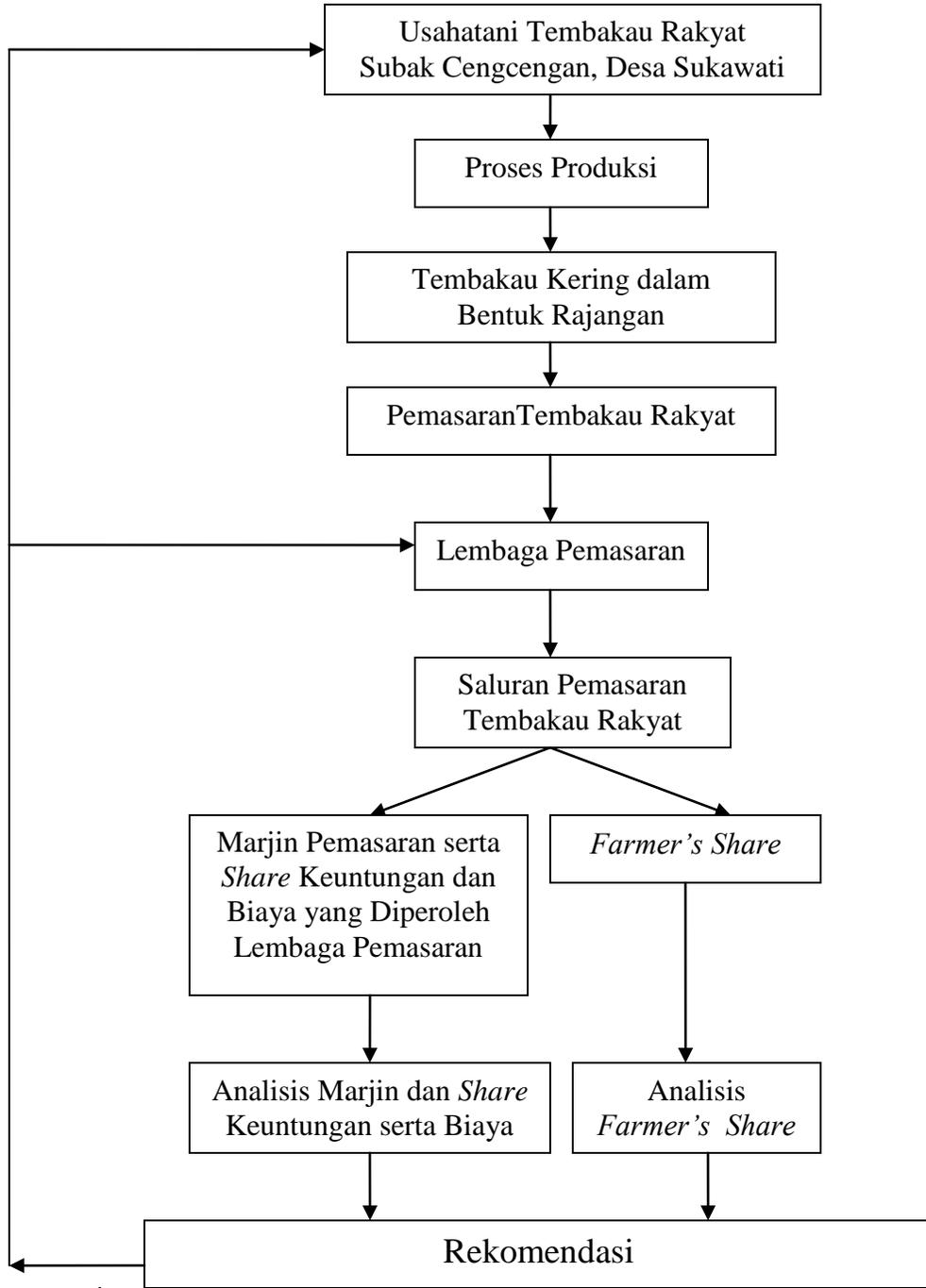
Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar.
2. Besarnya margin pemasaran tembakau rakyat dan besarnya *share* keuntungan dan biaya yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar.
3. Bagian harga yang diterima oleh petani tembakau rakyat (*farmer's share*) pada saluran pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar.

II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Setelah proses produksi hingga pengolahan, maka tembakau rakyat dalam bentuk rajangan siap dipasarkan. Dalam proses pemasarannya, tembakau rakyat melalui jalur distribusi (saluran pemasaran) tertentu. Di dalam saluran pemasaran tembakau rakyat terdapat berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tembakau rakyat. Saluran pemasaran tembakau rakyat dianalisis dengan analisis deskriptif.

Selain mengetahui saluran pemasaran tembakau rakyat, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui marjin pemasaran dan bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran serta *farmer's share*. Marjin pemasaran diperoleh dari selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang dibayarkan petani. Sedangkan *farmer's share* diperoleh dengan membandingkan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran. *Farmer's share* dinyatakan dalam satuan persen (%). Hasil yang diperoleh dari analisis-analisis tersebut akan direkomendasikan kepada petani dan juga lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2008. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* yaitu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dan terencana dengan didasarkan pertimbangan sebagai berikut.

- a. Kecamatan Sukawati merupakan sentra produksi tembakau rakyat di Provinsi Bali.
- b. Subak Cengcengan merupakan salah satu subak yang terdapat di Kecamatan Sukawati yang mengusahakan usahatani tembakau.

3.2 Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif, adalah data yang tidak dapat dihitung dengan satuan hitung, meliputi identitas responden, dan saluran pemasaran tembakau rakyat.
- b. Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, meliputi biaya-biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, harga beli tembakau oleh lembaga pemasaran dan harga jual tembakau di tingkat petani dan lembaga pemasaran lainnya.

3.3 Penentuan Populasi, Sampel, Responden dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah petani yang mengusahakan usahatani tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Dimana pada musim tanam 2008, dari 13 tempek yang ada hanya dua tempek saja yang hampir semua petaninya mengusahakan tanaman tembakau, yaitu Tempek Leba dan Tempek Babakan. Tempek Leba anggotanya terdiri atas 76 orang, sedangkan Tempek Babakan anggotanya terdiri atas 58 orang. Jadi jumlah keseluruhan populasi petani tembakau rakyat adalah sebanyak 134 orang. Selain itu populasi dalam penelitian ini adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rakyat.

Metode pengambilan sampel petani tembakau rakyat menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi

memiliki peluang yang sama dipilih sebagai sampel (Antara, 2006). Jumlah petani sampel yang diambil adalah 30 orang. Sedangkan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, dipergunakan metode *snowballing*. Jumlah populasi pedagang dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 orang yang terdiri dari enam orang pedagang pengumpul, empat orang pedagang besar dan 10 orang pedagang pengecer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus, yaitu teknik penentuan sampel, bila semua populasi digunakan sebagai sampel (Antara, 2006)

3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh di lapangan dianalisis dengan beberapa metode yaitu :

1. Analisis marjin pemasaran

Menurut Tomeck dan Robinson (dalam Suharyanto,dkk.,2005) besarnya marjin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$MP = \sum Bi + \sum Ki, \text{ atau}$$

$$MP = Pr - Pf.$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran (Rp/kg).

$\sum Ki$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (Rp/kg).

$\sum Bi$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (Rp/kg).

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran tujuan pemasaran dari petani (Rp/kg).

Pf = Harga di tingkat produsen yang diambil dari rata-rata harga jual di tingkat petani produsen (Rp/kg).

Marjin pemasaran total (M total) merupakan penjumlahan marjin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran. Marjin pemasaran total dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$M \text{ total} = M1 + M2 + M3 + \dots Mn.$$

Distribusi marjin dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Dm_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

Dm_i = Distribusi marjin lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

M_i = Marjin pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

M total = Marjin pemasaran total (Rp/kg).

2. Menurut Sudiyono (2004: 103), *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-j dirumuskan :

$$SK_j = \frac{\Pi_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$\Pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Sedangkan bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dirumuskan :

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \Pi_{ij}$$

Keterangan :

SK_j = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%).

Π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg).

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg).

H_{jj} = Harga jual lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

H_{bj} = Harga beli lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

SB_{ij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%).

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

3. Untuk mengetahui persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-

masing saluran pemasaran dipergunakan rumus : $\frac{\Pi_{ij}}{C_{ij}} \times 100\%$, dimana :

Π_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg).

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp/kg)

4. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani. Menurut Supriatna (2005) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana :

F_s = *Farmer's share* (%).

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

5. Metode deskriptif, yaitu metode yang dipakai untuk mendeskripsikan secara terperinci suatu fenomena tertentu dengan penafsiran disertai interpretasi rasional terhadap fakta-fakta yang ada di lapangan.

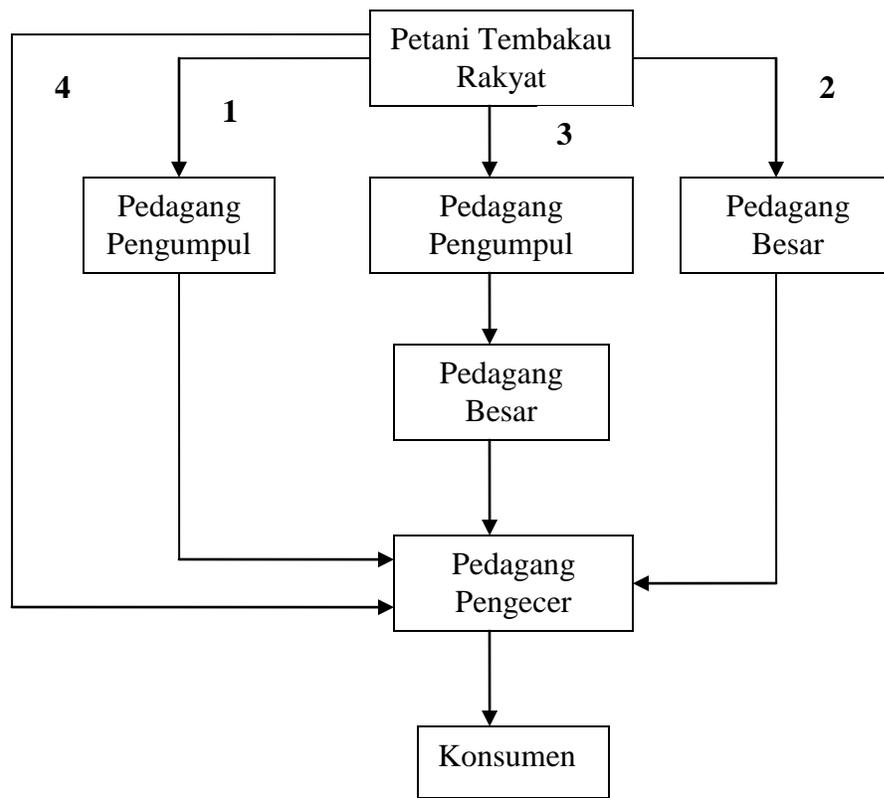
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Saluran Pemasaran Tembakau Rakyat

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar terdapat empat saluran pemasaran tembakau rakyat yang terbentuk yaitu.

1. Petani — Pedagang Pengumpul — Pedagang Pengecer — Konsumen.
2. Petani — Pedagang Besar — Pedagang Pengecer — Konsumen.
3. Petani — Pedagang Pengumpul — Pedagang Besar — Pedagang Pengecer — konsumen
4. Petani — Pedagang Pengecer — Konsumen.

Dengan adanya perbedaan saluran dan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan, biaya serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran tembakau rakyat. Berdasarkan distribusi saluran pemasaran tembakau rakyat, dari 30 orang petani responden terlihat bahwa sembilan orang (30%) petani melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran satu, 12 orang (40%) petani melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran dua, sembilan orang (30%) petani melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran tiga, dan satu orang (3,33%) petani melakukan pemasaran melalui saluran pemasaran empat. Karena seorang petani melakukan pemasaran dengan dua saluran yang berbeda, maka jumlah ini melebihi dari jumlah petani sampel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Tembakau Rakyat di Subak Cengcengan

4.2 Marjin Pemasaran serta *Share* Keuntungan dan Biaya Pemasaran Tembakau Rakyat

Marjin pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual petani dengan pelaku pasar di atasnya. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2000), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. *Share* adalah bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang berperan dalam proses pemasaran. Sedangkan keuntungan adalah laba yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran yang diperoleh dari selisih antara harga jual dengan biaya-biaya pemasaran. Biaya-biaya pemasaran tembakau rakyat terdiri dari biaya pengemasan (*packing*), biaya transportasi, biaya penyusutan, biaya gudang, biaya sewa toko, biaya timbang, komisi penjualan, retribusi pasar, dan biaya lain-lain.

Marjin pemasaran, distribusi marjin, *share* keuntungan dan biaya pemasaran tembakau rakyat pada saluran pemasaran satu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin, Share Keuntungan dan Biaya Pemasaran Tembakau Rakyat, pada Saluran Pemasaran Satu di Subak Cengcengan, Tahun 2008

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Distribusi Margin		Share (%)	μ/c
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	27.916,67				
2	Pedagang Pengumpul		3.250,00	37,86		
	Harga Beli	27.916,67				
	Biaya <i>Packing</i>	234,00			2,72	
	Biaya Transportasi	525,00			6,12	
	Total Biaya	759,00			8,84	
	Keuntungan	2.491,00			29,02	3,28
	Harga Jual	31.166,67				
3	Pedagang Pengecer		5.333,33	62,14		
	Harga Beli	31.166,67				
	Biaya <i>Packing</i>	100,00			1,16	
	Biaya Sewa Tempat	833,33			9,71	
	Biaya Retribusi Pasar	500,00			5,82	
	Total Biaya	1.433,33			16,69	
	Keuntungan	3.900,00			45,44	2,72
	Harga Jual	36.500,00				
	Margin Pemasaran	8.583,33				
	Jumlah		8.583,33	100	100	

Sumber: diolah dari data primer.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa margin pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan pada saluran pemasaran satu adalah sebesar Rp8.583,33, yang terdistribusikan sebesar Rp3.250,00 atau 37,86% pada pedagang pengumpul dan sebesar Rp5.333,33 atau 62,14% pada pedagang pengecer. Bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing

lembaga pemasaran bervariasi, dimana bagian keuntungan yang lebih besar justru diperoleh oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 45,44% sedangkan untuk pedagang pengumpul memperoleh 29,02%. Begitu pula bagian biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dimana bagian biaya pedagang pengumpul sebesar 8,84% lebih kecil dari bagian biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu sebesar 16,69%. Berdasarkan analisis μ/c yang tersaji pada Tabel 3 diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengumpul adalah 3,28, yang berarti bahwa setiap satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan menghasilkan keuntungan sebesar 3,28 satuan. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya untuk pedagang pengecer sebesar 2,72, yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 2,72 satuan.

Marjin pemasaran, distribusi marjin, *share* keuntungan dan biaya pemasaran tembakau rakyat pada saluran pemasaran dua disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, Share Keuntungan dan Biaya Pemasaran Tembakau Rakyat, pada Saluran Pemasaran Dua di Subak Cengcengan, Tahun 2008

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Distribusi Marjin		Share (%)	μ/c
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	28.661,43				
2	Pedagang Besar		4.838,57	57,17		
	Harga Beli	28.661,43				
	Biaya <i>Packing</i>	222,33			2,63	
	Biaya Transportasi	225,00			2,66	
	Penyusutan	737,76			8,72	
	Biaya Gudang	47,43			0,56	
	Biaya Sewa Toko	172,22			2,03	
	Biaya Timbang	16,67			0,20	
	Retribusi Pasar	233,33			2,76	
	Total Biaya	1.654,74			19,56	

	Keuntungan	3.183,83			37,62	1,92
	Harga Jual	33.500,00				
3	Pedagang Pengecer		3.625,00	42,83		
	Harga Beli	33.500,00				
	Biaya <i>Packing</i>	100,00			1,18	
	Biaya Sewa Tempat	902,78			10,67	
	Biaya Retribusi Pasar	500,00			5,91	
	Total Biaya	1.502,78			17,76	
	Keuntungan	2.122,22			25,07	1,41
	Harga Jual	37.125,00				
	Marjin Pemasaran	8.463,57				
	Jumlah		8.463,57	100	100	

Sumber : diolah dari data primer.

Pada saluran pemasaran tipe dua ini marjin pemasaran yang terjadi sebesar Rp 8.463,57. Besarnya marjin pemasaran tersebut terdistribusikan sebesar Rp4.838,57 pada pedagang besar dan sebesar Rp3.625,00 pada pedagang pengecer. Bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang besar berturut-turut sebesar 37,62% dan 19,56%. Sedangkan untuk pedagang pengecer, bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 25,07% dan 17,76%. Berdasarkan analisis μ/c yang tersaji pada Tabel 2 diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang besar sebesar 1,92, yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,92 satuan. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengecer adalah 1,41, yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,41 satuan. Ini berarti bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer.

Tabel 3. Analisis Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, Share Keuntungan dan Biaya Pemasaran Tembakau Rakyat, pada Saluran Pemasaran Tiga di Subak Cengcengan, Tahun 2008

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Distribusi Marjin		Share (%)	μ/c
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	27.777,78				
2	Pedagang Pengumpul		1.388,89	14,79		
	Harga Beli	27.777,78				
	Biaya <i>Packing</i>	222,33			2,37	
	Total Biaya	222,33			2,37	
	Keuntungan	1.166,56			12,42	5,24
	Harga Jual	29.166,67				
3	Pedagang Besar		4.000,00	42,60		
	Harga Beli	29.166,67				
	Biaya <i>Packing</i>	147,67			1,57	
	Biaya Transportasi	200,00			2,13	
	Penyusutan	740,36			7,88	
	Biaya Gudang	75,21			0,80	
	Sewa Toko	138,89			1,48	
	Komisi Penjualan	500,00			5,32	
	Biaya Timbang	16,67			0,18	
	Retribusi Pasar	166,67			1,77	
	Total Biaya	1.985,47			21,13	
	Keuntungan	2.014,53			21,46	1,02
	Harga Jual	33.166,67				
4	Pedagang Pengecer		4.000,00	42,60		
	Harga Beli	33.166,67				
	Biaya <i>Packing</i>	100,00			1,06	
	Biaya Transportasi	87,72			0,93	

	Biaya Sewa Tempat	810,18			8,63	
	Biaya Retribusi Pasar	416,67			4,44	
	Total Biaya	1.414,57			15,06	
	Keuntungan	2.585,43			27,54	1,83
	Harga Jual	37.166,67				
	Marjin Pemasaran	9.388,89				
	Jumlah		9.388,89	100	100	

Sumber: diolah dari data primer.

Berdasarkan Tabel 3, marjin yang terjadi antara petani dan konsumen dalam saluran pemasaran tiga adalah sebesar Rp9.388,89. Nilai ini lebih besar dari marjin pemasaran pada saluran pemasaran satu dan dua karena saluran yang dilalui lebih panjang. Nilai marjin tersebut terdistribusikan sebesar Rp1.388,89 atau 14,79% pada pedagang pengumpul, sebesar Rp4.000,00 atau 42,60% pada pedagang besar dan sebesar Rp4.000,00 atau 42,60% pada pedagang pengecer. Bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang pengumpul berturut-turut sebesar 12,42% dan 2,37%. Untuk pedagang besar bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 21,46% dan 21,13%. Sedangkan untuk pedagang pengecer bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 27,54% dan 15,06%. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengumpul adalah 5,24, yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan menghasilkan keuntungan sebesar 5,24 satuan. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang besar adalah 1,02, yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,02 satuan. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar 1,83, artinya bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,83 satuan.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa marjin pemasaran pada saluran pemasaran tipe empat adalah sebesar Rp5.000,00. Harga beli pedagang pengecer sebesar Rp30.000,00 dan dijual ke konsumen dengan harga Rp35.000,00. Saluran pemasaran tipe empat ini merupakan saluran yang paling pendek, dengan marjin yang paling rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin, Share Keuntungan dan Biaya Pemasaran Tembakau Rakyat, pada Saluran Pemasaran Empat di Subak Cengcengan, Tahun 2008

No	Lembaga Pemasaran	Rp/kg	Distribusi Marjin		Share (%)	μ/c
			Rp	%		
1	Petani					
	Harga Jual	30.000,00				
2	Pedagang Pengecer		5.000,00	100		
	Harga Beli	30.000,00				
	Biaya <i>Packing</i>	100,00			2,00	
	Penyusutan	750,00			15,00	
	Biaya Gudang	833,33			16,67	
	Total Biaya	1.683,33			33,67	
	Keuntungan	3.316,17			66,32	1,97
	Harga Jual	35.000,00				
	Marjin Pemasaran	5.000,00				
	Jumlah		5.000,00	100	100	

Sumber: diolah dari data primer.

Bagian keuntungan dan biaya berturut-turut sebesar 66,32% dan 33,67%. Rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 1,97. Ini berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan menghasilkan keuntungan sebesar 1,97 satuan.

4.3 Bagian Harga yang Diterima Petani dalam Pemasaran Tembakau Rakyat (*Farmer's Share*)

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran. Menurut Sudyono (2004), dengan mengetahui bagian yang diterima petani, dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Bagian harga yang diterima petani dalam pemasaran tembakau rakyat pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmer's Share*) Tembakau Rakyat menurut Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)		
	Ped.pengumpul	Ped. besar	Ped. pengecer
Saluran pertama	89,57	-	76,48
Saluran kedua	-	85,56	77,20
Saluran ketiga	95,24	83,75	74,74
Saluran keempat	-	-	85,71

Sumber: diolah dari data primer.

Tabel 5 menginformasikan bahwa nilai *farmer's share* dipengaruhi juga oleh panjangnya rantai atau saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Saluran pemasaran tiga merupakan saluran pemasaran yang paling panjang dimana pedagang pengecernya memberikan nilai *farmer's share* sebesar 74,74%. Saluran pemasaran empat, yang merupakan saluran yang paling pendek memberikan nilai *farmer's share* sebesar 85,71%. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran empat, diikuti oleh saluran pemasaran kedua, pertama dan ketiga.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan yaitu.

1. Dalam pemasaran tembakau rakyat di Subak Cengcengan, Desa Sukawati, Kabupaten Gianyar terdapat empat tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu adalah Petani — Pedagang Pengumpul — Pedagang Pengecer — Konsumen sebanyak 30%. Tipe pemasaran dua adalah Petani — Pedagang Besar — Pedagang Pengecer — Konsumen sebanyak 40%. Tipe pemasaran tiga adalah Petani — Pedagang Pengumpul — Pedagang Besar — Pedagang

Pengecer — Konsumen sebanyak 30%. Dan saluran pemasaran tipe empat adalah Petani — Pedagang Pengecer — Konsumen sebanyak 3,33%.

2. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran satu sebesar Rp 8.583,33, pada saluran pemasaran dua sebesar Rp8.463,57, pada saluran pemasaran tiga sebesar Rp9.388,89 dan pada saluran pemasaran empat sebesar Rp5.000,00. Marjin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran tiga dan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran empat.
3. Pada saluran pemasaran satu bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar 29,02% dan 8,84%. Untuk pedagang pengecer bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh sebesar 45,44% dan 16,69%. Pada saluran pemasaran dua bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang besar berturut-turut sebesar 37,62% dan 19,56%. Sedangkan untuk pedagang pengecer, bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 25,07% dan 17,76%. Pada saluran pemasaran tiga bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang pengumpul berturut-turut sebesar 12,42% dan 2,37%. Untuk pedagang besar bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 21,46% dan 21,13%. Sedangkan untuk pedagang pengecer bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 27,54% dan 15,06%. Dan pada saluran pemasaran empat bagian keuntungan dan biaya pedagang pengecer berturut-turut sebesar 66,32% dan 33,67%.
4. Nilai *farmer's share* tertinggi diperoleh pada saluran pemasaran empat yaitu sebesar 85,71%. Kemudian diikuti oleh saluran pemasaran dua sebesar 77,20%, saluran pemasaran satu sebesar 76,48% dan saluran pemasaran tiga sebesar 74,74%. Jadi saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran empat.

5.2 Saran

1. Untuk memperkecil marjin pemasaran tembakau rakyat salah satu upaya yang harus dilakukan adalah pembentukan kelompok tani tembakau rakyat. Selama ini di Subak Cengcengan, belum terbentuk kelompok tani tembakau rakyat. Pengelolaan sepenuhnya diserahkan kepada subak. Tetapi kenyataannya subak tidak sampai terjun dalam menangani masalah pemasaran tembakau. Sehingga harga yang diperoleh petani dominan ditentukan oleh pedagang. Dengan dibentuknya kelompok tani posisi tawar petani menjadi lebih baik.

Selain itu dengan dibentuknya kelompok tani akan memudahkan apabila ada pihak swasta yang ingin menerapkan pola kemitraan.

2. Subak Cengcengan merupakan sentra produksi tembakau rakyat di Provinsi Bali sehingga komoditi ini merupakan komoditi khas yang dihasilkan di Kabupaten Gianyar. Oleh karena itu pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap usahatani ini, mulai dari pembudidayaannya sampai pada masalah pemasarannya. Terlebih lagi pada aspek pemasarannya, dengan kualitas tembakau yang lebih baik jika dibandingkan dengan tembakau-tembakau rakyat produksi daerah lain, pemerintah daerah mempunyai kewajiban untuk memperluas pangsa pasar tembakau rakyat sampai ke tingkat nasional. Dimana selama ini tembakau rakyat produksi petani Sukawati baru dipasarkan di kawasan Bali saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisewojo, R.Sodo. *Bercocok Tanam Tembakau*. Cetakan Kelima. Penerbit Sumur Bandung. Bandung.
- Anonimous. 2003. *Panduan Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar.
- Antara, Made. 2006. *Bahan Ajar Metodologi Penelitian Agribisnis*. Program Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar.
- Anwar, Moch. Idochi. 1985. *Dasar-dasar Marketing*. Penerbit Alumni. Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar. 2008. *Gianyar dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2008. *Bali dalam Angka*.
- Dinas Perkebunan Provinsi Bali. 2007. *Statistik Perkebunan Bali*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 1996. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2*. Diterjemahkan oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Manullang, M. 1996. *Pengantar Ekonomi Perusahaan* Edisi Revisi. Cetakan Ketujuhbelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. Penerbit. LP3ES. Jakarta.
- Padmo, Soegijanto dan Edhie Djatmiko. 1991. *Tembakau Kajian Sosial Ekonomi*. Penerbit Aditya Media. Yogyakarta.
- Rahardi, F, Rina Niwan Setyowati, dan Iman Satyawibawa. 1993. *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Supriatna, Ade. 2005. *Kinerja dan Prospek Pemasaran Komoditi Mangga (Studi Kasus Petani Mangga di Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA), Volume 8 Nomor 1, Februari 2008, hal 20 – 27. Denpasar.