

SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN BIJI KAKAO **Kasus di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur**

I Made Beni Andana, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kakao, marjin pemasaran dan bagian keuntungan serta biaya yang timbul di masing-masing lembaga pemasaran dan besar *farmer's share* yang didapatkan oleh petani kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur. Penelitian ini dilakukan di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode "Purposive Sampling". Hasil penelitian menunjukkan Dalam pemasaran biji kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan terdapat dua tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu adalah Petani produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Konsumen sebanyak 64%. Tipe pemasaran dua adalah Petani Produsen → Pedagang Besar → Konsumen sebanyak 36%. Dengan Marjin pemasaran pada saluran pemasaran satu adalah sebesar Rp. 10.500 dengan biaya yang timbul pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.300 dan pada pedagang besar Rp. 1.100. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran dua adalah Rp. 5.500 dengan biaya yang timbul pada petani produsen sebesar Rp. 1.400 dan pada pedagang besar Rp. 1.100. Nilai *farmer's share* sebesar 63,16 %, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 80,7 %. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dengan demikian maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II.

Kata kunci : Margin, Pemasaran, Kakao

Abstract

This study aims to determine the cocoa marketing channels, marketing margin and the profits and the costs incurred in each marketing agencies and large farmer's share is obtained by farmers in Subak Abian Suci, Gadungan Village, East Selemadeg District. This research was conducted in Subak Abian Suci, Gadungan Village, East Selemadeg District. Location research conducted by the method of "purposive sampling". The results showed in the marketing of cocoa beans in Subak Abian Suci, Gadungan Village, East Selemadeg District, Tabanan regency there are two types of marketing channels. Farmers marketing channel one is a large manufacturer of Collectors → Trader → Consumer as much as 64%. Type two is the Farmers Producers marketing → Collectors → Consumer many as 36%. With the marketing margin on the marketing channel is Rp. 10,500 with costs incurred in the marketing agency traders Rp. 1,300 and on wholesalers Rp. 1,100. Marketing margin in two marketing channels is Rp. 5,500 with costs incurred in producing farmer Rp. 1,400 and on wholesalers Rp. 1,100. The value of the farmer's share of 63.16%, whereas the marketing channel II at 80.7%. The greater part of the price received by farmers, it can be said that the more efficient marketing channels. Thus, the most efficient marketing channels is the marketing channel II.

Keywords: Margin, Marketing, Cocoa

1. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan Nasional yang dapat menciptakan masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila. Pembangunan pertanian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, dengan tujuan memperluas lapangan kerja, kesempatan berusaha serta bertujuan menunjang pembangunan industri dan meningkatkan ekspor.

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam pembangunan sub sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Selain itu para pedagang terutama trader asing lebih senang mengeksport dalam bentuk biji kakao non olahan. Permintaan dunia terhadap komoditas Kakao semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2011, ICCO (*International Cocoa Organization*) memperkirakan produksi Kakao dunia akan mencapai 4,05 juta ton, sementara konsumsi akan mencapai 4,1 juta ton, sehingga akan terjadi defisit sekitar 50 ribu ton per tahun.

Kondisi ini merupakan suatu peluang yang baik bagi Indonesia karena sebenarnya Indonesia berpotensi untuk menjadi produsen utama kakao dunia.

Komoditas kakao merupakan komoditas unggulan dan juga merupakan unggulan ekspor bagi Provinsi Bali. Di Kabupaten Tabanan kakao merupakan komoditas unggulan dan secara nyata telah dirasakan manfaatnya dalam meningkatkan pendapatan petani. Berdasarkan data Statistik Perkebunan Provinsi Bali Tahun (2013), walaupun penghasil produk biji kakao terbanyak di Bali adalah di Kabupaten Jembrana dengan hasil produksi sebanyak 2.928.83 Ton/Tahun, namun Kabupaten Tabanan menyusul dengan hasil sebanyak 1.750.05 Ton/Tahun. Dari tingkat produktifitas yang cukup tinggi di Kabupaten Tabanan, maka diperlukannya sebuah penelitian mengenai saluran dan margin pemasaran dari biji kakao yang dihasilkan oleh para petani disana. Oleh sebab itu maka penelitian dalam tulisan ini akan dilakukan di salah satu wilayah penghasil kakao di Kabupaten Tabanan yakni di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur. Mengetahui margin pemasaran dan bagian keuntungan serta biaya yang timbul di masing-masing lembaga pemasaran di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur. Mengetahui seberapa besar *farmer's share* yang didapatkan oleh petani kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur.

2. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan, merupakan daerah kedua terbesar penghasil biji kakao di Kecamatan Selemadeg Timur, sehingga mempermudah untuk melakukan pengambilan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan tanaman kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kecamatan Selemadeg, Kabupaten Tabanan sebanyak 115 petani kakao dengan metode pengambilan sampel *simple random* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dipilih sebagai sampel (Antara, 2006).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survei yaitu: cara pengumpulan data dengan jalan mendatangi dan mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya.

Untuk mengetahui saluran pemasaran biji kakao dan masalah-masalah yang dialami oleh petani dan pedagang dianalisis secara deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, biaya, keuntungan, persentase, bagian yang diterima petani dipergunakan rumus Hamid (1972) sebagai berikut:

1. Margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$M = He - Hp \text{ atau } M = B - H$$

keterangan:

M = Margin pemasaran

He = Harga eceran per Kg biji kakao

Hp = Harga beli pada petani per Kg biji kakao

B = Biaya pemasaran per Kg biji kakao

II = Keuntungan yang ditarik oleh lembaga pemasaran per Kg biji kakao.

Persentase Marjin (*Mark Up*) dihitung dengan rumus

$$\%M = \frac{M}{He} \times 100\% \text{ dimana:}$$

%M = Persentase Marjin (*Mark Up*) persatuan barang.

2. Besarnya keuntungan dihitung dengan rumus:

$$II = He - Hp - B$$

3. Untuk mengetahui besarnya persentase bagian yang diterima petani dihitung dengan rumus:

$$Lp = \frac{He - M}{He} \times 100\%$$

Lp = persentase harga yang diterima produsen per satuan barang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subak Abian Suci terletak di Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan. Elevasi lokasi Subak Abian Suci adalah 600 meter sampai dengan 800 meter dari permukaan laut. Saat ini Subak Abian Suci memiliki luas wilayah 71,11 Ha. Rata-rata curah hujan di wilayah Subak Abian Suci 20.115 mm/tahun, dengan suhu rata-rata 27 dengan interval antara 24 – 29.

Subak Abian Suci memiliki struktur organisasi seperti subak-subak lainnya yang ada di Bali. Subak diketuai oleh seorang pekaseh atau *kelihan subak*. Struktur organisasi Subak Abian Suci juga telah dilengkapi dengan pengurus yang lainnya seperti bendahara yang disebut dengan *petengen*, sekretaris disebut dengan *penyarikan*, serta pembantu umum disebut dengan *juruh arah*.



Gambar 1. Struktur Organisasi Subak

Pada penelitian ini, beberapa karakteristik petani sampel yang mengusahakan tanaman kakao adalah mencakup aspek umur petani, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, rata-rata luas penguasaan lahan, status penguasaan lahan.

Berdasarkan pada hasil survei yang dilakukan terhadap 50 petani sampel yang mengusahakan tanaman kakao pada subak abian suci diperoleh informasi bahwa rata-rata umurnya adalah 42,5 tahun dengan kisaran umur dari 20 tahun sampai dengan 60 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani sampel masih tergolong pada usia kerja atau usia produktif, yaitu mereka yang berusia diantara 15 tahun sampai dengan 64 tahun.

Sebagian besar petani berapada pada rentangan umur antara 41-50 tahun, yaitu sebesar 42%. Secara lebih rinci distribusi frekuensi berdasarkan tingkat umurnya disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi frekuensi petani sampel berdasarkan umur

No	Kisaran Umur	Frekuensi	Peresentase (%)
1	20 - 30	5	10
2	31 - 40	16	32
3	41 - 50	21	42
4	> 51	8	16
	Jumlah	50	100

Berdasarkan informasi atau data yang tersaji pada Tabel 1 diatas, dapat diungkapkan juga bahwa masih ditemukan petani sampel yang memiliki usia lebih dari 51 tahun yaitu sebesar 16%, sementara mereka yang berusia 20-30 tahun hanya sebesar 10%.

Dari 50 orang petani sampel yang disurvei, ditemukan bahwa rata-rata lama pendidikan formalnya adalah 9,42 tahun, dengan kisaran antara 4 tahun sampai dengan 12 tahun. Secara lebih rinci distribusi frekuensi petani sampel berdasarkan pada lama pendidikan formal di subak abian suci yang mengusahakan tanaman kakao dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi frekuensi petani sampel berdasarkan lama pendidikan formal

No	Lama Pendidikan Formal (Thn)	Frekuensi (Orang)	Peresentase (%)
1	≤ 3	0	0
2	4 - 6	12	24
3	7 - 9	14	28
4	10 - 12	18	36
5	> 12	6	12
	Jumlah	50	100

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar (36%) petani sampel memiliki lama pendidikan formal 10-12 tahun dan hanya sebagian kecil yang memiliki lama pendidikan formal 7-9 tahun, yaitu sebesar 12%. Keadaan ini memberikan indikasi bahwa diseminasi inovasi khususnya teknologi budidaya kakao memerlukan adanya teknik penyuluhan yang sederhana seperti penyelenggaraan penyuluhan langsung di kebun dengan banyak praktek, atau jika dikelas lebih banyak menggunakan gambar-gambar atau alat peraga lainnya serta bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

Berdasarkan pada hasil survei terhadap petani sampel yang mengusahakan tanaman kakao, diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah anggota keluarganya adalah sebanyak 4 orang, dengan kisaran 3 orang sampai dengan 7 orang. Secara lebih rinci, distribusi frekuensi petani sampel didasarkan pada besarnya anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi frekuensi petani sampel berdasarkan besarnya anggota keluarga petani sampel

No	Besarnya Anggota Keluarga (Orang)	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	≤ 3	1	2
2	3 – 5	24	48
3	5 – 7	22	44
4	> 7	3	6
	Jumlah	50	100

Pada tabel 3 tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar dari petani sampel (48%) memiliki anggota keluarga yang berjumlah 3 - 5 orang. Selain itu, dapat diungkapkan juga bahwa sebagian besar petani sampel (44%) memiliki anggota keluarga sebanyak 5 - 7 orang dan hanya sebagian kecil saja yang memiliki keluarga lebih dari 7 orang. Selain itu dalam penelitian ini dibahas juga mengenai kondisi jumlah anggota keluarga yang didasarkan pada hasil survei diperoleh informasi bahwa jumlah anggota keluarga yang berjenis kelamin perempuan lebih kecil dari pada yang berjenis kelamin laki-laki. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa anggota keluarga yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 28,9 % dan 71 % adalah berjenis kelamin perempuan. Secara lebih rinci distribusi frekuensinya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Besarnya anggota keluarga berdasarkan umur dan jenis kelamin

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga			
		Laki-laki	Perempuan	Total	%
1	< 15	38	23	61	34,66
2	15 – 64	5	99	104	59,09
3	≥ 65	8	3	11	6,25
	Jumlah	51	125	176	100

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar (59,09%) keluarga petani sampel yang tergolong usia produktif yaitu memiliki kisaran umur antara 15-64 tahun. Oleh karena itu, diungkapkan juga besarnya angka ketergantungan (*dependency ratio*) yaitu angka yang menunjukkan perbandingan antara banyaknya orang yang termasuk dalam usia non produktif, yaitu dengan usia 0-14 tahun dan usia diatas 64 tahun. Secara ekonomi besarnya angka ketergantungan petani sampel yang mengusahakan tanaman kakao adalah sebesar 37, ini berarti bahwa sebanyak 37 penduduk yang berada pada usia bukan produktif ditanggung oleh 100 penduduk usia produktif.

Berdasarkan pada hasil penelitian terhadap 50 petani sampel, ditemukan bahwa rata-rata luas penguasaan lahan tegalan 79,13 are dengan kisaran antara 25,33 are sampai dengan 127,11 are. Luasan lahan yang dikuasai oleh petani yang mengusahakan tanaman kakao adalah relatif sempit. Secara lebih rinci, distribusi rata-rata luas lahan yang dikuasai dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata luas penguasaan lahan (are)

No	Jenis Lahan	Total Lahan Hak Milik	Total Lahan Sakap	Rata-rata Lahan per Orang
1	Sawah	1.086,5	0	21,73
2	Kebun/Tegalan	3.816,5	139,88	79,13
3	Pekarangan	212,5	0	4,25
	Jumlah	5115,5	139,88	

Melalui hasil survei diperoleh informasi bahwa rata-rata luas lahan tegal yang diusahakan untuk penanaman kakao adalah sebesar 45 are. Distribusi frekuensi petani berdasarkan luas lahan yang ditanami tanaman kakao dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi frekuensi petani berdasarkan luas lahan yang ditanami tanaman kakao

No	Kisaran Luas (are)	Frekuensi (Orang)	Peresentase (%)
1	< 40	1	2
2	40 - 70	19	38
3	70 - 100	28	56
4	> 100	2	4
	Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat diungkapkan bahwa petani di subak abian suci tidak mengusahakan seluruh lahannya untuk mengusahakan tanaman kakao. Sebagian besar dari mereka (56,00%) mengusahakan tanaman kakao dengan kisaran areal tegalan 70-100 are. Hanya sebagian kecil saja (2%) yang mengusahakan tanaman kakao pada lahan kurang dari 40 are. Sedangkan petani yang mengusahakan tanaman kakao dengan lahan yang sangat luas diatas 100 are juga sangat kecil (4%).

Pada umumnya saluran pemasaran biji kakao dari daerah produsen atau petani sampel kepada konsumen lebih banyak menggunakan jasa perantara. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2001). Dari hasil penelitian yang dilakukan di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan terdapat dua saluran pemasaran biji kakao yang terbentuk, yaitu :

- a. Petani produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Konsumen

Saluran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh para petani sampel yaitu mencapai 64% (32 orang). Petani/produsen menjual biji kakao ke pengumpul dikarenakan pengumpul ini berlokasi disekitar wilayah Desa Gadungan dan mengambil biji kakao langsung ke rumah-rumah para produsen, kemudian pengumpul menjual biji kakao tersebut ke pedagang besar. Setelah itu barulah biji kakao disalurkan ke para konsumen oleh pedagang besar. Konsumen yang membeli biji kakao dari pedagang besar mayoritas adalah perusahaan manufaktur pengolahan biji kakao menjadi pasta coklat.

- b. Petani Produsen → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran ini digunakan oleh delapam belas petani sampel (36%). Petani produsen yang menggunakan jalur ini kebanyak merupakan petani yang memiliki lahan luas sehingga hasil biji kakaonya cukup banyak.

Petani produsen adalah pihak yang menghasilkan biji kakao untuk nantinya dijual kepada pihak lain. Petani produsen merupakan pihak pertama di jalur pemasaran biji kakao. Para petani ini memiliki kapasitas

produksi yang berbeda-beda dan dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah sebanyak lima puluh orang dengan lokasi dalam satu wilayah subak dan kapasitas produksi biji kakao yang berbeda-beda.

Pedagang pengumpul adalah pihak yang membeli biji kakao dari petani produsen, biji kakao tersebut dikumpulkan dibeli dan ambil ke rumah-rumah para petani dan kemudian dikumpulkan pada suatu tempat. Setelah dalam jumlah yang cukup banyak barulah akan dijual ke pedagang besar. Pengumpulan dan pengiriman biji kakao dalam jumlah besar oleh pedang pengumpul ke pedagang besar bertujuan untuk melakukan efisiensi dalam biaya pengiriman dan untuk mendapatkan harga yang tertinggi dari pihak pedagang besar.

Pedagang besar adalah pihak yang melakukan pembelian dan penjualan biji kakao dalam jumlah besar. Pada penelitian ini pedagang besar adalah pedagang yang memiliki kuantitas transaksi pembelian dan penjualan biji kakao diatas 1 ton dalam satu harinya. Kuantitas transaksi yang tinggi ini dikarenakan banyak pedagang pengumpul yang menjual biji kakaonya dan pedagang besar ini kemudian menjual biji kakao ini ke pabrik (manufaktur) pengolahan biji kakao menjadi pasta coklat.

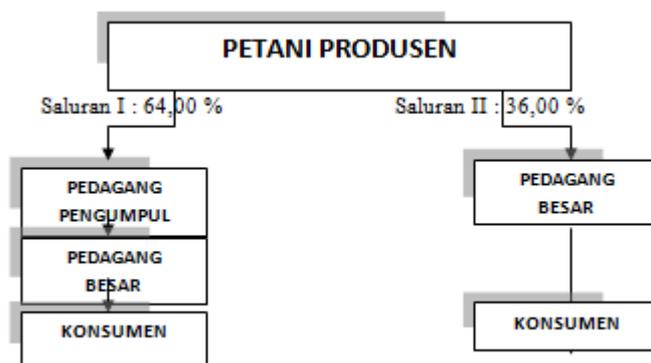
Dari hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa, pertimbangan ekonomis dan sisi kepraktisan merupakan dasar utama bagi petani produsen untuk memilih saluran pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produksinya kepada para konsumen. Dari 50 petani sampel, sebanyak 64% memilih saluran I dengan alasan lebih dekat, mudah dan praktis karena pedagang pengumpul berlokasi di wilayah subak. Saluran II dipilih oleh 36% petani sampel dari jumlah total sampel karena dengan menggunakan saluran ini maka didapat harga yang lebih tinggi/mahal daripada menjual ke pedagang pengumpul.

Jumlah biji kakao yang dihasilkan oleh petani sampel per tahun adalah 23,15 ton, sebesar 14,35 ton dijual melalui saluran I dengan harga rata-rata Rp 18.000 per kg kering, dan 8,8 ton dijual melalui saluran II dengan harga rata-rata Rp 23.000 per kg kering. Perincian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-Rata Harga Produksi Biji Kakao yang Dihasilkan oleh Petani Sampel Melalui Saluran I dan II Tahun 2015

No	Produksi (Kg)	Harga Kering (Rp/Kg)	Jumlah Petani	
			Orang	Prosentase
I	14.350	18.000	32	64%
II	8.800	23.000	18	36%
Jumlah	23.150		50	100%

Mekanisme saluran pemasaran biji kakao di Subak Abian Suci dapat dilihat pada gambar 3. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar petani produsen biji kakao menjual produknya ke pedagang pengumpul yaitu 64% dari total produksi biji kakao melalui saluran I, dan sebanyak 36% dari total produksi dijual melalui saluran II.



Gambar 3. Skema saluran pemasaran biji kakao petani Subak Abian Suci

Masing-masing lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran biji kakao pada Subak Abian Suci mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan yang berbeda-beda. Sehingga, harga jual biji kakao pada masing-masing penyalur/pedagang berbeda pula. Semakin tinggi biaya maupun keuntungan yang diambil oleh pedagang semakin besar margin pemasaran, demikian juga sebaliknya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Dalam hal ini margin pemasaran di Subak Abian Suci adalah selisih harga jual petani produsen dengan harga yang dibayar oleh pihak konsumen (pedagang besar dan pedagang pengumpul).

Pada saluran pemasaran tipe satu ini jenis biaya yang dikeluarkan masing-masing pedagang berbeda-beda. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi, biaya penyusutan, biaya gudang sebesar Rp. 1.300 per kg. Rata-rata harga biji kakao yang diterima oleh petani adalah Rp 18.000 per kg. Pada saluran ini petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul dan membebani biaya pemasaran sebesar Rp. 1.300 per kg biji kakao kering sehingga harga pokok biji kakao menjadi Rp. 19.300 per kg kering. Dengan rata-rata harga jual ke pihak pedagang besar sebesar Rp. 24.000 per kg kering, pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 4.700 per kg kering. Bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh oleh pedagang pengumpul berturut-turut sebesar 44,76 % dan 12,38 %. Sedangkan untuk pedagang besar, bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 32,38 % dan 10,48 %. Pada saluran pemasaran I ini margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp. 10.500. Besarnya margin pemasaran tersebut terdistribusikan sebesar Rp. 6.000 atau sebesar 57,14 % pada pedagang pengumpul, dan Rp. 4.500 atau sebesar 42,86 % pada pedagang besar. Berdasarkan analisis μ/c diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang pengumpul sebesar 3,62 yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3,62. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang besar adalah 3,09 yang berarti setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3,09. Hal ini berarti keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh pedagang besar.

Rata-rata harga biji kakao yang diterima oleh petani di saluran II adalah sebesar Rp. 23.000 per kg kering. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani produsen adalah sebesar Rp. 1.400 per kg. Pada saluran ini petani menerima selisih keuntungan nilai penjualan karena langsung melakukan penjualan ke pedagang besar sebesar Rp. 3.600 per kg kering. Karena jika menjual menggunakan jasa perantara pedagang pengumpul maka petani hanya akan menerima rata-rata harga penjualan sebesar Rp. 18.000, sedangkan jika menjual langsung ke pedagang besar maka petani mendapat harga rata-rata sebesar Rp. 23.000, tetapi dengan menjual langsung ke pedagang besar maka petani produsen harus menanggung total biaya sebesar Rp. 1.400 per kg kering. Dilihat

dari nilai jual yang lebih tinggi tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran ini memberikan keuntungan lebih daripada menggunakan saluran I.

Sedangkan untuk pedagang besar, bagian keuntungan dan biaya yang diperoleh berturut-turut sebesar 80 % dan 20 %. Pada saluran pemasaran II ini margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp. 5.500. Karena ini merupakan saluran pendek dan petani produsen langsung menjual produknya ke pedagang besar tanpa perantara maka margin yang terjadi hanya dari selisih harga jual dari petani dan harga jual pedagang besar ke konsumennya. Dengan kata lain tidak terdapat distribusi margin pada saluran ini karena margin yang ada adalah sebesar Rp. 5.500 atau sebesar 100 % terbentuk dari selisih penjualan kedua pihak tersebut. Rasio keuntungan terhadap biaya pada pedagang besar sebesar 4 yang berarti bahwa setiap satu satuan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 4.

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga ditingkat lembaga pemasaran. Menurut Limbong, dkk. (1985), dengan mengetahui bagian yang diterima petani dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Bagian harga yang diterima petani dalam pemasaran biji kakao di Subak Abian Suci pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) biji kakao menurut saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)			
	Pedagang Besar	Pedagang Pengumpul	Suplier	Pengecer
Saluran I	63,16	75	-	-
Saluran II	80,7	-	-	-

Tabel menginformasikan bahwa nilai *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Saluran pemasaran I memberikan nilai *farmer's share* sebesar 63,16 %, sedangkan pada saluran pemasaran II memberikan nilai *farmer's share* sebesar 80,7 %. Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dengan demikian maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan yaitu (1) Terdapat dua tipe saluran pemasaran biji kakao di Subak Abian Suci, Desa Gadungan, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan. Saluran pemasaran I adalah Petani produsen →Pedagang Pengumpul →Pedagang besar →Konsumen sebanyak 64%. Tipe pemasaran II adalah Petani Produsen →Pedagang Besar →Konsumen sebanyak 36%. (2) Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 10.500 dengan biaya yang timbul pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.300 dan pada pedagang besar Rp. 1.100. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp. 5.500 dengan biaya yang timbul pada petani produsen sebesar Rp. 1.400 dan pada pedagang besar Rp. 1.100. (3) Saluran pemasaran I memberikan nilai *farmer's share* sebesar 63,16 %, sedangkan pada saluran pemasaran II memberikan nilai *farmer's share* sebesar 80,7 %.

Semakin besar bagian harga yang diterima oleh petani, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Dengan demikian maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II.

Saran

Dari simpulan yang telah diambil maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut (1) Sebaiknya petani di subak abian suci agar menggunakan saluran dua didalam pemasaran biji kakaonya, hal ini dikarenakan dengan menggunakan saluran pemasaran dua maka rantai saluran pemasaran menjadi lebih pendek sehingga petani dapat mendapatkan harga jual yang lebih tinggi. (2) Disarankan bagi para petani di subak abian suci membentuk kelompok pengolahan dan gudang bersama untuk mengeringkan hasil panen dan dapat menyimpan hasil panen biji kakao lebih baik. Dengan adanya kelompok pengolahan dan gudang bersama maka margin pemasaran dan biaya yang timbul akan dapat ditekan seminimal mungkin sehingga keuntungan yang diterima oleh para petani menjadi lebih tinggi. (3) Diharapkan perhatian pemerintah khususnya pemerintah daerah Kabupaten Tabanan agar lebih memperhatikan sarana akses jalan menuju wilayah subak abian suci, agar akses jalan disana dilakukan beberapa perbaikan-perbaikan. Mengingat akses jalan sangat mempengaruhi sistem logistik yang sangat berpengaruh terhadap biaya didalam saluran pemasaran yakni biaya transportasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I Made. 2006. *Bahan Ajar Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana. Denpasar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2013. http://bali.bps.go.id/tabel_detail.php?ed=607006&od=48&id=48.
- Hamid, A.K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. IPB. Bogor.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Limbong, Wilson H dan Panggabean Sitorus, 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.