

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Produksi hasil pertanian berperan penting dalam pembangunan, terutama untuk memenuhi konsumsi pangan masyarakat serta untuk memajukan pertanian Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang menghasilkan banyak komoditas hortikultura karena didukung oleh keadaan alam yang subur dan cocok bagi pertumbuhan hortikultura. Salah satu jenis hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah-buahan (Direktoral Jendral Hortikultura, 2014).

Sektor pertanian pada umumnya didaerah pedesaan sehingga perekonomian yang berbasis pembangunan pedesaan sangat dibutuhkan untuk memperkuat fondasi perekonomian negara, mempercepat pengentas kemiskinan dan mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah. Penguatan perekonomian pedesaan sangat penting karena di pedesaan yang bernilai ekonomis berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan dan perekonomian nasional adalah kakao. Kakao dikembangkan di desa sebagai komoditas pertanian rakyat sehingga desa sebagai lumbung bahan menta kakao bagi industri.

Kakao merupakan salah satu komoditi ekspor yang cukup potensial dikarenakan biji tanaman ini dapat dijadikan sebagai bahan utama untuk industri pembuatan bubuk kakao (coklat) juga digunakan dalam pembuatan makanan dan

minuman seperti kue, es krim, makanan ringan, susu, minuman penyegar, kosmetik dan farmasi serta memiliki peluang pasar yang cukup besar. Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga setelah Pantai Gading dan Ghana (ICCO, 2015) dengan produksi mencapai 779 ribu ton dan luas area mencapai 1.44 juta hektar yang terbesar diseluruh provinsi, kecuali DKI Jakarta (Dirjen Perkebunan, 2015). Proses pengolahan coklat dari biji kakao dilakukan dengan proses fermentasi. Fermentasi biji kakao merupakan fermentasi tradisional yang melibatkan mikroorganisme indigeneus, baik berupa bakteri maupun ragi yang terdapat pada pulp kakao tersebut. Mikroorganisme tersebut akan menghidrolisis senyawa-senyawa yang terdapat pada pulp menjadi senyawa pembentuk cita rasa dan aroma. Selain itu coklat sebagai produk olahan biji kakao menggunakan 70% bahan baku biji kakao, coklat yang berasal dari biji kakao tersebut memiliki manfaat kesehatan karena kakao mengandung antioksidan, fenol, dan flavonoid yang dapat meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Produk olahan yang berasal dari biji kakao ini disukai oleh hampir semua lapisan masyarakat. Dengan demikian produksi tanaman kakao berpotensi sebagai komoditas ekspor yang dapat menjadi sumber devisa Negara, sumber lapangan pekerjaan, dan sumber penghasilan bagi petani kakao (Helviana dkk., 2010).

Menurut Kementrian Pertanian (2018), pada periode tahun 2017 – 2018 perkembangan konsumsi kakao Indonesia terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 1,17% per tahun. Pada tahun 2017 konsumsi kakao sebesar 11,123 ribu ton meningkat menjadi 11,256 ribu ton pada tahun 2018. Peningkatan tersebut layak untuk menjadi fokus semua pihak mengingat permintaan kakao dan konsumsi kakao di dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Adanya

permintaan yang tinggi dari negara-negara pengimpor untuk biji kakao di Indonesia memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh kakao di Negara lain. hal ini adalah peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing kakao dengan terus meningkatkan kualitas produksi kakao. Selain itu, perbaikan diperlukan untuk sistem pemasaran kakao sebagai salah satu infrastruktur dalam meningkatkan daya saing kakao (Hermawati, 2015). Perkembangan tanaman kakao rakyat mengalami fruktuasi karena sering terjadi perubahan luas lahan, produksi, produktivitas dan harga dipasaran. Pengelolaan hasil panen kakao belum optimal seperti menjual hasil panen dalam bentuk biji basah, bahkan petani sering menjual kakao yang masih dipohon karena kebutuhan keuangan keluarga sehingga penjualan kakao yang diterima rendah dari harga pasar

Tabel 1.1 produksi kakao di Provinsi Bali menurut Kabupaten/kota (Ton)

Kabupaten/kota	Produksi kakao (ton)		
	2019	2020	2021
Jemberana	2.942	3.009	6.341
Tabanan	895	921	4.530
Badung	88	78	455
Gianyar	107	107	292
Klungkung	22	22	42
Bangli	76	62	228
Karangasem	172	169	727
Buleleng	649	628	1.261
Denpasar	0	0	0
Provinsi Bali	4.951	4.997	13.876

Sumber : Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten yang memiliki tingkat produksi kakao yang setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu Kabupaten Tabanan. Kabupaten Tabanan merupakan salah satu sentra komoditas perkebunan kakao di Bali. Salah satu Desa penghasil kakao terbesar adalah Desa Angkah, Kecamatan

Selemadeg Barat. (BPS Provinsi Bali, 2020) menunjukkan bahwa luas lahan kakao di Kecamatan Selemadeg Barat mencapai 1.303,24 ha, merupakan lahan kakao paling luas di Kabupaten Tabanan dengan produksi mencapai 555,82 tonper tahun. Pengusahaan komoditas perkebunan di tingkat desa atau banjar diwadahi dalam suatu kelembagaan kelompok tani, yang di kenal dengan sebutan “ Subak ”. Salah satu yang sudah melakukan proses produksi hasil perkebunan kakao adalah kelompok tani Wija Amerta, yang berlokasi di Desa Angkah Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

Dari uraian tersebut diatas maka penulis ingin mengkaji lebih jauh tentang “Efisiensi Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kab Tabanan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka masalah yang dapat di rumuskan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimanakah proses produksi kakao fermentasi di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kab Tabanan?
2. Bagaimanakah biaya pemasaran kakao, margin pemasaran kakao, *farmer's share* kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kab Tabanan?
3. Bagaimana saluran pemasaran kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui proses pengolahan kakao fermentasi di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan
2. Untuk menganalisis biaya pemasaran kakao, margin pemasaran kakao, *farmer's share* kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan
3. Untuk menganalisis saluran pemasaran kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu secara praktis maupun secara teoritis :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan ilmu pengetahuan mengenai usaha tani yang dilihat dari aspek pertaniannya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Tabanan mengenai usaha pertanian kakao.
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kakao

Tanaman kakao merupakan salah satu tanaman perkebunan yang sangat cocok ditanam di daerah tropis seperti wilayah Indonesia. Tanaman kakao baik ditanam pada daerah yang berada pada 10° LU dan 10° LS dengan curah hujan 1100-3000 mm / tahun.

Proses budidaya kakao dengan benih dengan cara dedaer biji, selanjutnya 3 bln kemudian dipindahkan ke kebun, 6 bulan di kebun dilakukan pemangkasan pertama dengan tumbuh cabang $\frac{3}{4}$ (pemangkasan bentuk). 6 bulan berikutnya (1 tahun – 1,5 tahun) bentuk pemangkasan produksi yaitu cabang cacing, cabang basik. Proses pemangkasan dilakukan setiap 2 x setahun pemangkasan dan pemeliharaan dengan masa produktif 30 tahun.

Permasalahan rusak :

System ; tanaman yang terlalu tinggi sulit untuk di pelihara. Ada 2 jenis penyakit yang sering menyerang tanaman kakao yaitu Fitokora = jamur dan fungisida, Pbp = penggerek buah

Modip tanaman dari awal : setelah 3 bulan, disambung dengan cabang produksi sudah ada tanaman kakao, sortasi dilakukan yang tahan serangan hama dan jamur disambung pada bibit yang baru. Setelah umur sambungan 2-3 bulan baru turun kelapangan.

Perbedaannya :

Saat pangkasan : bisa 3 bulan bisa dipangkar sekaligus bentuk danelihara.

Produksinya : jarak tanam 3 x 4 / 3x 3. Masa produksi : mulai produksi 8 bulan setelah tanam.

Seleksi buah per tahun 2 kg per pohon/ tahun. Setahun 2 x , mei (3 bulan), jeda 1,5-2 bulan, sedangkan periode 2 (Desember - Januari). 1 bulan panen maksimal 8 biji perminggu, pertahun 50 buah/pohon, 1 kg setara dengan 25 tongkol kering.

Tanaman kakao termasuk tanaman tahunan yang mulai berproduksi umur 3-4 tahun. Tanaman kakao menghasilkan biji yang selanjutnya bisa diproses menjadi bubuk coklat (Tjitrosoepomo, 1998). Biji-biji kakao yang telah mengalami pengolahan dapat dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi atau bahan campuran dalam makanan. Biji kakao mengandung lemak 50-60% dari berat bijinya. Terdapat *theobromine* dan *kafein* yang berfungsi mencegah penuaan dini dan memberi efek terjaga bagi pengomsumsinya (Suwanto, dkk, 2010). Pengolahan biji kakao yang dilakukan petani meliputi kegiatan fermentasi, non fermentasi, pencucian pengeringan dan pengemasan selanjutnya dilakukan oleh para pelaku lembaga pemasaran agar sampai dikonsumsi. Pengolahan kakao non fermentasi merupakan pengolahan dengan cara merendam biji dalam air untuk membuang *pulp* dan dilanjutkan dengan penjemuran, dengan demikian biji siap dijual tanpa memperhatikan kualitas. Langkah tersebut diambil petani untuk mendapatkan hasil penjualan yang cepat karena jika melalui fermentasi diperlukan waktu yang lama sehingga petani harus menunggu untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Ciri-ciri biji kakao konvensional :

1. Biji berwarna ungu dan
2. Tidak berongga

Fermentasi biji kakao merupakan fermentasi tradisional yang melibatkan mikroorganisme *indigenous*, baik berupa bakteri maupun ragi yang terdapat pada *pulp* kakao tersebut. Mikroorganisme tersebut akan menghidrolisis senyawa-senyawa yang terdapat pada *pulp* menjadi senyawa pembentuk cita rasa dan aroma. Fermentasi pada pengolahan biji kakao menghendaki terjadinya perubahan kimiawi dalam biji. Perubahan kimia tersebut dikehendaki selain agar dapat terbentuknya komponen precursor (calon) aroma dan memperbaiki cita rasa juga untuk menghasilkan warna coklat yang menarik (Putra dkk, 2008).

2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang pengantara serta pengecer. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sorting atau gading (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai

kemampuan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan biaya yang dilakukan maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Abdi, 2018).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
2. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

2.3 Saluran Pemasaran

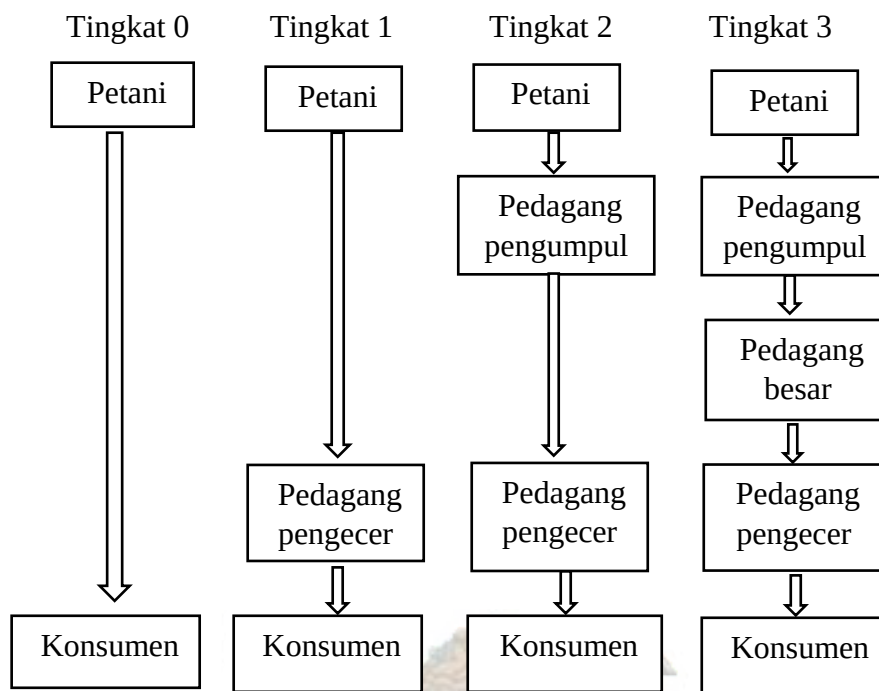
Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi kearah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 2016). Rangkuti (2017) dalam Rochmadi Slamet (2016), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai kegiatan sosial, budaya, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai.

Menurut Swastha (2016), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukan untuk pasar konsumen, terdapat tiga macam saluran. Pada setiap saluran, produsen memiliki alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya. (Abednego, dalam Sabuaga M, 2016) Saluran pemasaran terdapat empat desain yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu :

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen

dapat menjualkan barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung melayani konsumen.

2. Saluran satu-tingkat (*One level*), penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, disini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Saluran pemasaran tiga-tingkat (*tree level*) yang mempunyai tiga perantara, yaitu pengepul ke pengecer kemudian ke pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya, dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan kepada pengecer besar, panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian. Menurut Hanafie, (2010), tingkat saluran pemasaran dapat dibagi menjadi :



Gambar 2.1 saluran pemasaran.

2.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang di terima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam-macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan, keuntungan pemasaran adalah jumlah dari semua yang dipeoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Kaller, 2014)

2.4.1 Margin Pemasaran

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 2017). Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2015). Secara sistematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulyadkk, 2017) dalam (Singarimbun 2017).

2.4.2 *Farmer's Share*

Farmer Share adalah perbandingan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang biasanya dinyatakan dalam presentase. *Farmer's Share* mempunyai hubungan terbalik (negatif) dalam margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka makin rendah yang diterima petani (Simatupang, 2015). *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang

diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat presentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Kisra & Rosmawati, 2019). Menurut Jumiati dkk, 2013 dimana farmer's share bermanfaat untuk mengetahui harga yang di terima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dengan persentase.

2.4.3 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisisensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari system pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2009).

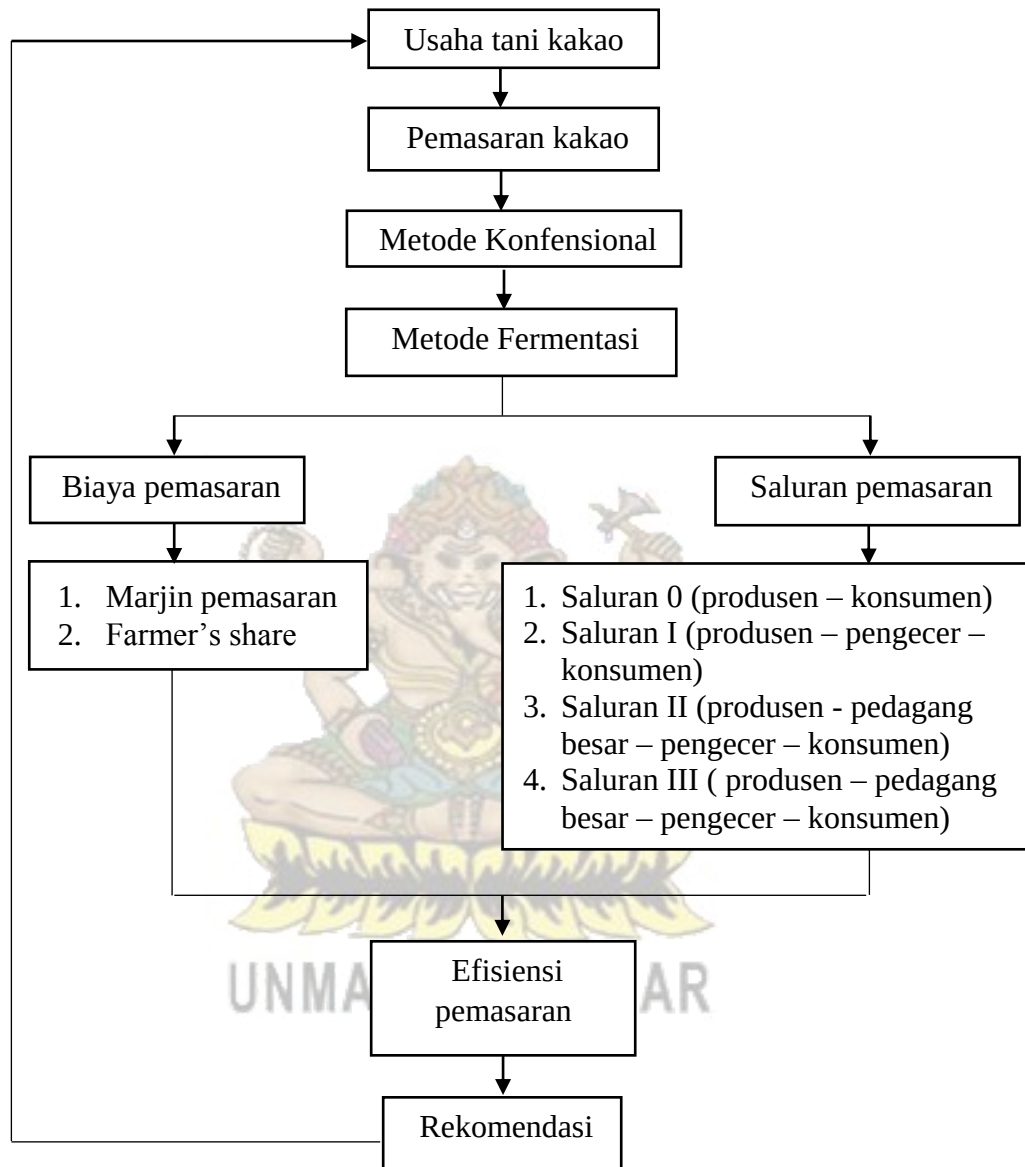
Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012). Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu system pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika system tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran.

2.5 Kerangka Pemikiran

Usahatani merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana menentukan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan dalam menggunakan sumber daya dengan efektif dan efisien sehingga pendapatan yang diperoleh oleh petani lebih tinggi (Wanda, 2015). Dalam usahatani kakao pasti ada sebuah pemasaran dimana pemasaran itu sendiri merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pemasaran kakao terdiri dari dua metode dan dua komponen penting yaitu metode fermentasi dan metode konvensional, biaya pemasaran dan saluran pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari margin pemasaran dan farmer's share sedangkan saluran pemasaran terdiri dari empat saluran yaitu saluran 0, saluran I, saluran II, saluran III. Pemasaran kakao di Kelompok Tani Wijaya Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan yang paling efisien dan mendapatkan keuntungan dan dikembangkan apabila

terjadi peningkatan pendapatan dan direkomendasikan untuk pemasaran kakao.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka berpikir Saluran Pemasaran Usaha Tani Kakao

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis

mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dan memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini	Persamaan dengan penelitian ini
1.	Supristiwen di, Khairuddin. Dosen agribisnis dan alumni agribisnis fakultas pertanian Universitas Gajah Samudra 2017	Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Ranto Peureulak, Kabupaten Aceh Timur	Untuk mengetahui pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran	Menggunakan metode survei	Dari sisi efisiensi pemasaran, saluran 3 merupakan saluran pemasaran kakao yang paling efisien karena memiliki efisiensi pemasaran paling kecil dibandingkan saluran 1 dan saluran 2	Tujuan penelitian terdahulu Untuk mengetahui pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran, Sedangkan tujuan penelitian ini untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama mengambil komoditi kakao
2.	Purnami, Winduri Susilawati, Asnawati Is. Volume 12 No 01 2018	Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Margo Tabir, Kabupaten Maringin	Untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan disetiap	Menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran di Kec	Penelitian terdahulu mengang- kat judul Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Margo	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis

		lembaga pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran yang diterima		Margo Tabir, Kab Maringin yaitu I : petani – pedagang-pengumpul kecamatan-Pedagang besar, II: petani - pedagang - pengumpul desa - pedagang besar, III : petani - pedagang - pengumpul desa - petani pengumpul desa - pengumpul kecamatan - Pedagang besar.	Tabir, Kabupaten Maringin, sedangkan penelitian ini mengangkakan judul Efisiensi pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.	kualitatif dan kuantitatif	
3.	Ananda Sinaga 2020	Analisis Pemasaran Usaha Tani Kakao di Desa Namo Mirik Kecamatan Kutialimbaru, Kabupaten Deli Serdang	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kakao ditempat penelitian, mengetahui besarnya margin pemasaran dan besarnya efisiensi	Menggunakan metode studi kasus	Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran 2 dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang	Penelitian terdahulu menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kakao, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran kakao.

					pengumpul lalu dari pedagang pengumpul		
4.	Welas Aseh 2020	Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditi kakao di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur	Mengguna kan metode analisis kualitatif dan kuantitatif	Saluran pemasaran di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur telah efisien, dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran pertama Rp 15.000 dengan tingkat efisiensi 2% dan margin untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp 6000 dengan tingkat efisiensi 1,3%	Lokasi penelitian terdahulu di Desa Bangun Jaya Kecamatan Tomoni Kabupaten Luwu Timur, sedangkan penelitian ini di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama- sama mengangka t judul Efisiensi Pemasaran Kakao
5.	Eljan Gilbert Maniku, Joachim Noch Karel Dumais, Lyndon Reindhart Jacob Pangemana n. Volume 17 No 3 2021	Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacon Timur Kabupaten Halmahera Selatan	Menganalisis saluran pemasaran, f ungsi lembaga pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran	Mengguna kan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif	Terdapat dua bentuk saluran pemasaran didaerah penelitian yakni saluran satu tingkat, dan saluran dua tingkat. Fungsi lembaga pemasaran meliputi fungsi	Penelitian terdahulu mengangka t judul Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacon Timur Kabupaten Halmahera Selatan, sedangkan penelitian ini	Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama- sama menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif

pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas	mengangka t judul Efisiensi pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan
--	--



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kab Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive Sampling*) dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan yang menjadi salah satu sentra produsen kakao terluas di Kabupaten Tabanan dengan system tumpang sari.
2. Distribusi pemasaran bersekala nasional dan belum pernah dilakukan penelitian serupa tentang Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.
3. Satu satunya Kelompok Tani kakao yang berfungsi sebagai P4S (Pusat Pelatihan Pertanian Pedesaan Swadaya) dalam komoditas Kakao di Kab Tabanan

Waktu penelitian tentang Efisiensi Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kec Selemadeg Barat, Kab Tabanan ini terlaksana selama 3 bulan, dari bulan Agustus – Oktober 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, yang berupa penjelasan yang berhubungan dengan objek penelitian .

1. Data kuantitatif yaitu data berbentuk angka yang dapat dihitung dan dinyatakan dalam satuan hitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi biaya pemasaran , jumlah saluran pemasaran kakao, margin pemasaran kakao, farmer's share dan efisiensi pemasaran kakao.
2. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, atau data yang berupa deskripsi yang tidak berbentuk angka-angka dan tidak dapat diukur dengan satuan hitung tetapi merupakan keterangan yang berhubungan dengan masalah ini (Sugiyono,2017). Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, manajemen produksi kakao, dan gambaran umum dalam penelitian.

3.2.2 Sumber data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan melakukan wawancara langsung dengan responden, kuisioner, dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas petani, pendapatan petani, dan pertanyaan yang berhubungan dengan efisiensi pemasaran kakao di Klompok Tani Wija Amerta Desa Angkah..
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari objek yang diteliti tujuan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku-buku pertanian, internet, Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tabanan dan perpustakaan.

3.3 Penentuan Responden

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono 2017, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani kakao di Kelompok Tani Wija Amerta sejumlah 14 orang petani.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, 2017 sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan etimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus sampling. Metode sensus sampling adalah metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Supriyanto dan Machfudz, 2010:188). Dengan demikian sampel dalam penelitian ini 14 orang petani kakao di Kelompok Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut :

1. Metode observasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan langsung terhadap aktivitas petani kakao.
2. Metode wawancara mendalam yaitu proses mendapat keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan petani sampel yang berpedoman pada daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu meliputi identitas petani, luas lahan, terkait efisiensi pemasaran usahatani kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Mekar Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.
3. Studi pustaka, yaitu guna menunjang pengumpulan data dilapangan, diperlukan studi kepustakaan dimana digunakan literature yang berhubungan dengan Efisiensi Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan
4. Dokumentasi merupakan suatu metode untuk memperoleh data atau informan. Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui data Efisiensi Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu variabel yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama variabel itu sendiri. Variabel penelitian dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian Efisiensi Kakao

No	Variabel	Indikator	Parameter	Pengukuran
1.	Biaya pemasaran	Biaya pemasaran pada saluran I,II,III	Saluran II (petani-pedagang pengepul-konsumen) 1. Biaya transportasi / kuli 2. Biaya tenaga kerja angkut	Rp Rp
2.	Margin pemasaran	1. Harga konsumen 2. Harga produsen	Saluran III (petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen) 1.Biaya transportasi 2.Biaya tenaga kerja sortir 3.Biaya kemasan	Rp Rp Rp
3.	Farmer Share	1. Harga jual petani 2. Harga rata-rata	1. Harga ditingkat petani 2. Harga ditingkat pedagang pengepul	Rp / Kg Rp / Kg
4.	Efisiensi pemasaran	1. Biaya pemasaran 2. Nilai produk yang dipasarkan	1. Harga ditingkat petani 2. Harga ditingkat pedagang pengepul	Rp / Kg Rp / Kg

Batasan operasional variabel adalah suatu definisi yang di berikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2010)

1. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai.
2. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani kakao.

3. *Farmer's Share* adalah pembagian semua komponen (harga, keuntungan, dan biaya) yang terdapat pada masing-masing lembaga saluran pemasaran tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100%.
4. Efisiensi pemasaran adalah salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen kekonsumen pada komoditas kakao.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini berjudul “Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah Kecamatan Selemadeg Barat Kabupaten Tabanan” menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisis data.

3.6.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Untuk mengetahui margin pemasaran dalam penelitian yang berjudul Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan ini menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di Tingkat Produsen (Rp/kg)

3.6.1.1 Margin Keuntungan

Menghitung margin keuntungan, yaitu menghitung selisih harga beli ditambahkan dengan biaya-biaya lainnya yang diperlukan dalam pemasaran produk akhir dengan harga jual dengan menggunakan rumus :

$$MK = MP - BP$$

Keterangan :

MK = Margin Keuntungan

MP = Margin Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

3.6.1.2 *Farmer's Share*

Share adalah pembagian semua komponen (harga, keuntungan, dan biaya) yang terdapat pada masing-masing lembaga saluran pemasaran tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100%. *Share* dalam penelitian ini yang berjudul Pemasaran Kakao secara umum dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$Farmer's Share = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer yang diambil dari harga beli rata-rata

3.6.2 Efisiensi Saluran Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka semua akan diuntungkan. Artinya

pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I, II, dan III sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiennya (EP) dari pemasaran.

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan :

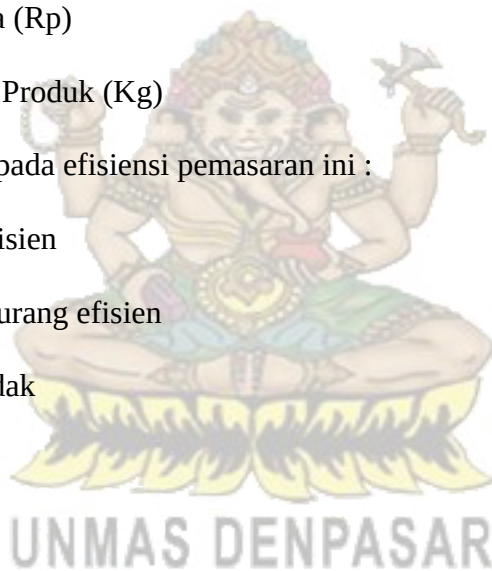
EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini :

1. 0 - 3% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian

Kondisi Geografis secara topografi , Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan, merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian 0 s/d 700 m dari permukaan laut, curah hujan relatif banyak dengan batas wilayah administrative sebagai berikut:

Sebelah utara : kecamatan pupuan

Sebelah timur : kecamatan selemadeg

Sebelah selatan : lautan Indonesia

Sebelah barat : kabupaten jemberana



Gambar 4.1 Peta Wilayah Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan

4.2 Kondisi Demografi Desa Angkah

Desa Angkah berdasarkan pencatatan oleh aparat desa pada tahun 2022 sebanyak 2.112 jiwa, terdiri dari 1.058 jiwa laki-laki dan 1.054 jiwa perempuan, dengan rincian distribusi penduduk disajikan pada tabel.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Desa Angkah

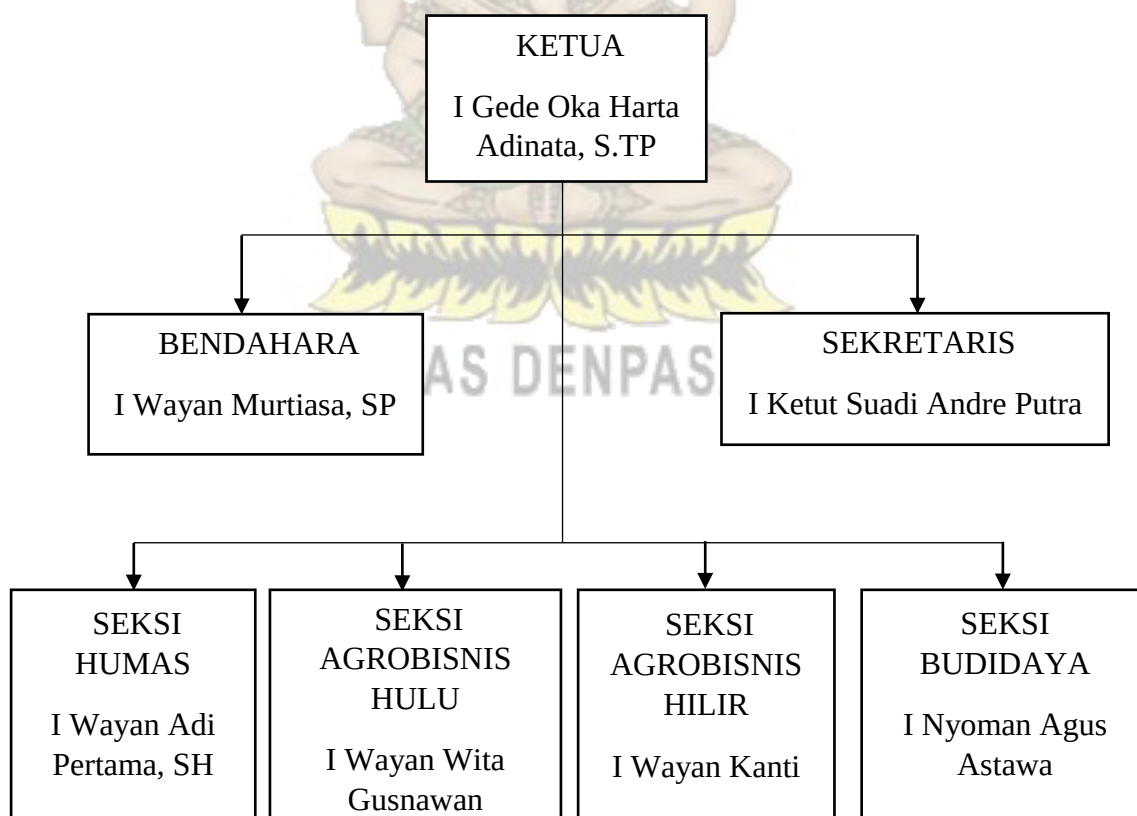
No	Keadaan Penduduk	Jumlah (Jiwa)
1.	Penduduk laki-laki	1.058
2.	Penduduk perempuan	1.054
	Jumlah	2.112

Sumber : Data Primer 2022

4.3 Struktur Organisasi dan Penugasan Kelembagaan Lokasi Penelitian

Kelompok Tani Wija Amerta merupakan salah satu unit produksi Kakao di Desa Angkah Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan. Yang di kembangkan untuk mencapai skala ekonomi usaha dengan tetap menjaga kualitas, kuantitas dan keberlanjutan produksi.

Adapun struktur organisasi Kelompok Tani Wija Amerta sebagai berikut :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dan Kelembagaan

1. Ketua berkedudukan sebagai kepala pemimpin pertemuan dari kelompok tani dalam penyusunan rencana usaha kelompok.
2. Sekretaris kelompok tani adalah bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan non keuangan dengan rincian: mencatat segala keputusan penting dalam setiap rapat, menindaklanjuti hasil-hasil rapat, dengan cara membuat notulen dan disampaikan dalam rapat berikutnya.
3. Bendahara kelompok tani adalah bertanggung jawab menangani seluruh kegiatan administrasi keuangan kelompok, dengan rincian: menerima pembayaran atas nama kelompok dan menyimpannya dengan baik, melakukan pembayaran atas persetujuan ketua kelompok tani, menyimpan arsip transaksi.
4. Seksi Humas adalah menyampaikan segala informasi penting mengenai organisasi kepada publik, serta membangun jaringan antar lembaga.
5. Seksi Agrobisnis Hulu adalah bertanggung jawab atas penyediaan pengadaan sarana dan penyaluran sarana produksi pertanian antara lain : benih, bibit, pupuk, obat pemberantas hama, alat-alat mesin dan peralatan produksi pertanian.
6. Seksi Agrobisnis Hilir adalah bertanggung jawab atas pengolahan dan pemasaran produk pertanian olahannya.
7. Seksi Budidaya adalah bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dalam menentukan pengembangan produksi usahatani, melakukan penginputan data kebutuhan pupuk kelompok tani.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam hasil penelitian ini dapat dijabarkan dalam pembahasan dibawah ini. Semua responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 orang petani kakao yang berada di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan. semua responden terbagi dalam beberapa karakteristik yang dijelaskan berdasarkan umur, pendidikan dan pengalaman. Adapun tentang karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan salah satu modal dalam mengolah lahannya, karena umur sangat identic dengan tenaga yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pertanian. Oleh karena itu semakin tua umur maka tenaga yang dimiliki juga semakin menurun. Karakteristik petani berdasarkan umur secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik Petani Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	
		(orang)	Presentase (%)
1.	46-55	3	21,42
2.	56-65	6	42,86
3.	>66	5	35,72
Jumlah		14	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar umur 56-65 tahun sebanyak 6 orang tergolong usia produktif. Hal ini dapat menyebabkan biaya pemasaran meningkat serta nilai produk yang dipasarkan juga semakin tinggi.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden juga sangat menentukan pola pikir. Tingkat pendidikan dan keterampilan dimiliki seseorang merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang memperoleh pengetahuan dalam bidang pekerjaannya. Tingkat pendidikan secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 Karakteristik Petani Berdasarkan Pendidikan di Kelompok Tani Wija Amerta Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

No	Pendidikan	Jumlah	
		(orang)	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/SMK	14	100
	Jumlah	14	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas menunjukan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh oleh petani responden lebih banyak pada tingkat SMA yaitu 14 orang (100%). Pendidikan sangat berpengaruh terhadap pola pikir dari seorang petani. Dalam hal ini jika pendidikan seorang petani semakin tinggi, maka petani tersebut lebih berani mengambil resiko dan inovatif dalam melakukan pemasaran produk kakao fermentasi.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Kakao

Luas lahan merupakan salah satu faktor produksi dalam menjalankan usahatani. Luas lahan yang digunakan petani dalam usahatani berpengaruh

terhadap kuantitas produksi. Berikut tabel luas lahan petani kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas lahan (are)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	25-50	6	42,86
2.	51-75	7	50
3.	76-100	1	7,14
Total		14	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5.3 menunjukkan bahwa luas lahan kakao dengan presentase paling besar yaitu 50% dengan jumlah petani 7 orang. Hal ini menunjukkan dengan luas lahan yang cukup banyak maka potensi produksi kakao yang dihasilkan semakin banyak, serta semakin tinggi biaya pemasaran dan akan menghasilkan nilai produk yang berkualitas.

5.1.4 Status Lahan Garapan

Status lahan garapan petani responden kakao ditunjukkan pada tabel 5.6.

Tabel 5.4 Karakteristik Petani Berdasarkan Status Lahan Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan.

No	Luas lahan (are)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Milik sendiri	14	100,00
Jumlah		14	100,00

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 5.4 status lahan garapan petani menunjukkan bahwa sebagian besar petani kakao di Klompok Tani Wija Amerta Desa angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabananmemiliki lahan sendiri sebesar

(100,00%). Dalam hal ini dengan status lahan milik sendiri sangat menentukan produksi dan keuntungan yang diterima petani dari menanam kakao. Luas lahan yang digunakan untuk kakao adalah lahan yang dimiliki petani responden sendiri.

5.2 Metode konfensional

Pengolahan biji kakao non fermentasi dengan cara merendam biji dalam air untuk membuang *pulp* dan dilanjutkan dengan penjemuran, dengan demikian biji siap dijual tanpa memperhatikan kualitas. Langkah tersebut diambil petani untuk mendapatkan hasil penjualan yang cepat karena jika melalui fermentasi diperlukan waktu yang lama sehingga petani harus menunggu untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Untuk mencapai kering, kadar air rata-rata untuk konfensional 12%. Sortasi dan great untuk konfensional, yaitu great B : untuk proses menjadi batter dan milk.

Ciri-ciri biji kakao konfensional :

1. Biji berwarna ungu dan
2. Tidak berongga

5.3 Metode Fermentasi

Fermentasi biji kakao merupakan fermentasi tradisional yang melibatkan mikroorganisme *indigeneus*, baik berupa bakteri maupun ragi yang terdapat pada *pulp* kakao tersebut.

1. Sortasi buah

Sortasi buah dimaksudkan untuk memisahkan buah sehat dari buah rusak karena penyakit, busuk atau cacat, dan untuk menghindari dan untuk menghindari tercemarnya buah sehat oleh buah busuk. Sortasi buah juga merupakan hal yang sangat penting terutama jika buah hasil panen harus ditimbun terlebih dahulu selama beberapa hari sebelum dikupas kulitnya. Buah yang terserang hama penyakit ditimbun ditempat terpisah dan segera dikupas

kulitnya. Setelah diambil bijinya, kulit buah segera ditimbun dalam tanah untuk mencegah penyebaran hama penyakit ke seluruh kebun.

2. Pemecahan buah

Pemecahan buah dimaksudkan untuk mengeluarkan dan memisahkan biji kakao dari kulit buah dan plasentanya. Pemecahan buah harus dilakukan secara hati-hati agar tidak melukai atau merusak biji kakao. Setelah kulitnya terbelah, biji kakao diambil dari belahan buah dan ikatan plasenta dengan menggunakan tangan. Biji-biji kakao itu harus segera dimasukan kedalam wadah fermentasi karena keterlambatan atau penundaan proses pengolahan dapat berpengaruh negatif pada mutu akibat terjadi pra-fermentasi secara tidak terkendali.

3. Fermentasi

Fermentasi biji kakao merupakan fermentasi tradisional yang melibatkan mikroorganisme indigenous, baik berupa bakteri maupun ragi yang terdapat pada pulp kakao tersebut. Mikroorganisme tersebut akan menghidrolisis senyawa-senyawa yang terdapat pada pulp menjadi senyawa pembentuk cita rasa dan aroma. Fermentasi pada pengolahan biji kakao menghendaki terjadinya perubahan kimiawi dalam biji. Perubahan kimia tersebut dikehendaki selain agar dapat terbentuknya komponen precursor (calon) aroma dan memperbaiki cita rasa juga untuk menghasilkan warna coklat yang menarik (Putra et.al,2008).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam proses fermentasi adalah: Fermentasi diawali dengan biji kakao dimasukan kedalam kotak yang ketinggiannya 50 x 80 m, dengan standar volume 100/ 1 kotak. Selanjutnya tutup pakai daun pisang biar oksigen tidak masuk secara maksimal. Dihari 1

proses fermentasi tepat jam 10 pagi kita mengukur kembali suhunya. sebelum melakukan pengecekan suhu harus menganalisa berapa suhu yang ada dikotak, dengan menggunakan alat thermometer dan mencelupkan tangan, dengan tanda-tanda : gas keluar, asap sedikit, bertanda proses fermentasi berjalan. Berikutnya hari kedua yaitu hari dimana terjadinya puncak fermentasi dengan suhu 40-50°C fermentasi sudah berjalan dengan maksimal. 2 hari berikutnya sampai hari ke-4 proses pembalikan atau memaksimalkan.

Selanjutnya proses penjemuran. Proses penjemuran yang diminta pada hari ke-5. Secara umum proses penjemuran di Bali masih manual, pada sore hari pada proses gundukan masih terjadi proses fermentasi yang masih berjalan. Sedangkan pada proses penjemuran yang sudah modern itu berjalan dihari ke-6. Penjemuran hari pertama mengalami penyusutan 20% dari awal di pengaruhi oleh sinar matahari. Untuk mencapai kering, kadar air rata-rata 7% dan untuk konfensional 12%

Perbedaan fungsi fermentasi dan konfensional yaitu :

- a. Fermentasi : memaksimalkan bahan makanan
- b. Konfensional : untuk minyak / better

4. Grading / pengkelasan

Sortasi biji kering kakao dimaksudkan untuk memisahkan biji kakao berdasarkan ukuran, dan memisahkan dari kotoran atau benda asing lainnya seperti batu, kulit dan daun-daunnya. Sebelum proses sortasi dilakukan pengukuran suhu kadar air terlebih dahulu, dan sebelum disortasi biji tidak merata.

Sortasi dan great :

- a. AA : paling besar
- b. A : medium untuk biaya utuh
- c. B : untuk proses menjadi batter dan milk.

Biji diolah setengah proses.

Produksi sortasi great A dibeli oleh CV Food Bali Fortuna, sedangkan produksi kakao Nib di beli oleh PT Mio Jakarta.

5. Penyimpanan

Biji kakao kering dimasukan kedalam karung goni. Tiap karung goni diisi 60 kg biji kakao kering kemudian disimpan diruangan yang bersih, kelembaban tidak melebihi 75%, ventilasi cukup dan tidak campur dengan produk pertanian lainnya yang berbau keras karena biji kakao dapat menyerap bau-bauan.

5.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen dan konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang di keluarkan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga-lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang di peroleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan

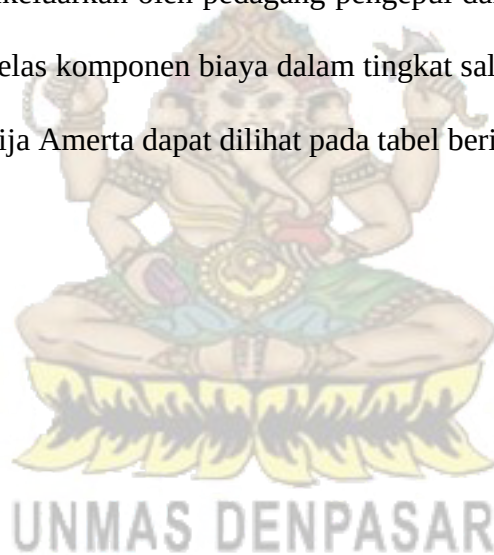
besarnya keuntungan pemasaran (Lane Keller, 2014). Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti pada pemasaran kakao fermentasi. Dari hasil penelitian dijumpai 3 saluran pemasaran, yaitu :

Pola saluran I : petani — Buyer

Pola saluran II : petani — P4S — Buyer

Pola saluran III : petani — P4S— pedagang besar — Buyer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat biaya pemasaran pada saluran I, sementara pada saluran pemasaran II dan III ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dan pedagang besar. Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran kakao di Kelompok Tani Wija Amerta dapat dilihat pada tabel berikut :



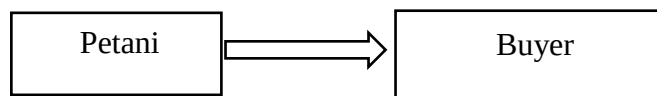
Tabel 5.5 Tingkat Biaya dalam saluran pemasaran kakao di Kelompok Tani Wija Amerta

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1.	Petani kakao			
	Harga jual	3000	3.000	3.000
2.	P4S			
	Harga beli		3.000	3.000
	Biaya tenaga kerja / sortir		80	80
	Biaya transportasi		200	300
	Biaya packing		100	100
	Biaya alat persiklus fermentasi		26.020	26.020
	keuntungan		500	500
	Harga jual		29.900	30.000
	Margin pemasaran		26.900	27.000
	<i>Farmer share</i>		10,03%	10%
3.	Pedagang besar			
	Harga beli			30.000
	Biaya transportasi			2.000
	Biaya tenaga kerja / kuli angkut			2.500
	Biaya kemasan			1500
	keuntungan			1000
	Harga jual			37.000
	Margin pemasaran			7.000
	<i>Farmer share</i>			81,08%
4.	Buyer			
	Harga beli bayer	3000	29.900	37.000
	Total biaya pemasaran	0	26.400	32.500
	Margin pemasaran	0	26.900	34.000
	<i>Farmer share</i>	100%	10,03%	8,108%

Sumber : Data Primer 2022

Kegiatan pendistribusian kakao dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau di sebut juga lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang tidak sama. Saluran pemasaran kakao berdarakan penelitian di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah dapat dilihat sebagai berikut :

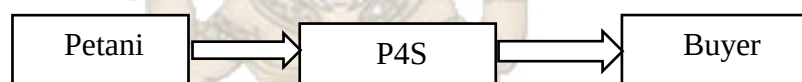
5.4.1 Saluran Pemasaran I



Gambar 5.1
Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran saluran pemasaran yang paling sederhana yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa memerlukan perantara. Saluran 1 tidak digunakan dikarenakan tidak ada biaya yang dikeluarkan.

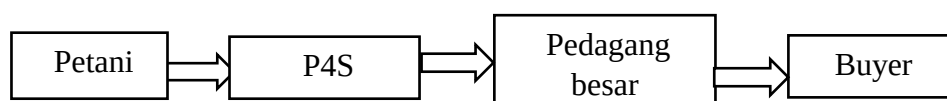
5.4.2 Saluran Pemasaran II



Gambar 5.2
Saluran pemasaran II

Saluran II terdapat 2 alur yaitu petani – P4S dan bayer. Pada saluran II P4S membeli Kakao dari petani sebesar Rp 3.000 dengan biaya transport Rp 300 dan biaya tenaga sortir Rp 80 dan harga jual ke pedagang besar Rp 29.900, pedagang besar membeli langsung ke P4S dengan harga Rp 29.900, biaya transportasi Rp 2000 dan biaya tenaga kerja Rp 2.500 , biaya pengemasan Rp 1.500 dan harga jual ke Bayer Rp 37.000.

5.4.3 Saluran Pemasaran III



Gambar 5.3

Saluran pemasaran III

Saluran pemasaran III terdapat 3 alur yaitu petani – P4S – pedagang besar – Buyer. Harga jual dari tingkat petani sebesar Rp 3.000, harga beli P4S sebesar Rp 3.000, dan harga jual P4S sebesar Rp 29.900 , harga beli di tingkat pedagang besar sebesar Rp 30.000, dan harga jual pedagang besar sebesar Rp 37.000, harga beli di tingkat buyer sebesar Rp 37.000.

5.5 Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat di tekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009). Efisiensi pemasaran kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Nilai Efisiensi Pemasaran Kakao di Kelompok Tani Wija Amerta Desa Angkah, Kecamatan Selemadeg Barat, Kabupaten Tabanan

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp)	Nilai produk dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	3.000	0,00%
II	26.400	29.900	88,29%
III	32.500	37.000	87,83%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022

Tabel 5.6 nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0,00% lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 88,29% saluran III sebesar 87,83%. Hal ini berarti saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran II dan III. Saluran pemasaran II dan III tidak efisien. Hal ini

menunjukkan jika dilihat dari biaya pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tinggi pula nilai produk yang dipasarkan. Sedangkan jika dilihat dari sudut efisiensi maka semakin tinggi biaya pemasaran maka semakin tidak efisien.

