

**Saluran Pemasaran Belimbing Organik (*Averrhoa carambola L.*)
pada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal, Desa Mambal,
Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung**

SAGUNG DWIYANTI INDRASWARI, I KETUT SUAMBA, DAN
IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232 Bali

Email : sagungdwii@gmail.com
suamba_unud@yahoo.co.id

Abstract

**Marketing Channel of Belimbing Organic (*Averrhoa carambola L.*) at Sekar
Sari Farmer's Group of Subak Mambal, Mambal Village, Abiansemal District
Badung Regency**

Marketing is economic activity which distributes goods from producer to consumer. Marketing aspect of Belimbing is the most important thing in supporting increase the result of Belimbing production. Many of institution involved in marketing will influence short and long of marketing chain and volume of marketing cost. The volume of marketing cost will direct to as big as the different of the price between producer and consumer. The purpose of this research want to know the marketing channel which is used by the farmer, the volume of marketing margin and farmer's share, and the most efficient of marketing channel. The data which used in this study is qualitative and quantitative. The analysis data is descriptively toward marketing channel by supporting simple tabulation of using marketing margin formula, farmer's share and marketing efficiency. The result of this research showed there are three marketing channel. The first marketing channel is obtained marketing margin about IDR 14.000 with farmer's share 41,67% and efficiency percentage is got 27,12% based on the cost and 31,20% based on the profit. The second marketing channel is obtained marketing margin about IDR 4.000 with farmer's share 71,42% and efficiency percentage is got 11,04% based on the cost and 17,53% based on the profit. The third marketing channel with zero margin and farmer's share 100% and efficiency percentage based on the cost and the profit is got zero percent.

Keyword: Marketing, Margin, Efficiency of Marketing Channel

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah karena perannya sebagai sumber penghasil kebutuhan pokok, menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa kepada negara (Antara, 2009). Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor yang meliputi sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, subsektor peternakan, dan sub sektor kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak digeluti masyarakat yaitu sub sektor hortikultura (Zulkarnain, 2010).

Di Indonesia, pengembangan sub sektor hortikultura pada umumnya masih dalam skala perkebunan rakyat yang tumbuh dan dipelihara secara alami dan tradisional. Usaha hortikultura khususnya buah-buahan selama ini masih dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya pasca panen yang masih sederhana (Rahardi dkk., 2001). Salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia adalah buah belimbing. Belimbing merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari kawasan Malaysia, kemudian menyebar luas ke berbagai negara yang beriklim tropis lainnya termasuk Indonesia (Prihatman, 2000).

Seiring dengan pergeseran pengetahuan dan permintaan konsumen terhadap produk organik menuntut petani belimbing untuk melakukan usahatani belimbing secara organik. Usahatani organik atau yang sering dikenal dengan sebutan pertanian ramah lingkungan dipahami sebagai suatu sistem produksi pertanaman yang berazaskan daur ulang hara secara hayati (Sutanto, 2002). Budidaya belimbing organik di Provinsi Bali memiliki prospek yang cukup baik, karena di Provinsi Bali sendiri masih jarang petani yang mengusahakan tanaman belimbing secara organik. Saat ini sentra produksi belimbing organik di Provinsi Bali terdapat di Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal yang terletak di Banjar Agung, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung merupakan satu-satunya kelompok tani yang mengusahakan penanaman belimbing organik di Provinsi Bali. Usahatani belimbing organik Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal saat ini sudah menghasilkan produksi belimbing selama tiga tahun dan telah mendapatkan sertifikat organik dari LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) dengan no. verifikasi 090-LSPO-005-IDN-07-14.

Saluran pemasaran yang dipilih oleh petani dalam memasarkan produknya menentukan pendapatan petani dan berapa biaya yang diperlukan petani untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Efisien tidaknya saluran pemasaran salah satunya dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani produsen menjadi semakin kecil

dan semakin menandakan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien (Tomek dan Robinson dalam Suharyanto dkk, 2005).

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran belimbing organik Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung selama bulan Maret sampai dengan Mei 2015. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa kelompok tani ini merupakan satu-satunya kelompok tani yang mengusahakan belimbing organik di Bali dan belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya di lokasi tersebut.

2.2 Penentuan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani anggota kelompok tani yang menanam belimbing organik yaitu sebanyak dua orang, dengan kata lain penarikan sampel menggunakan metode sensus. Sedangkan sampel pedagang dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, dimana dalam penelitian ini pedagang yang terlibat meliputi dua pedagang pengepul dan tiga pedagang pengecer.

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan studi pustaka (Creswell, 1994). Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan seperangkat lembaga pemasaran yang menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, serta meliputi status kepemilikan barang ataupun perwujudan dari sistem pemasaran itu sendiri, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. (Erningisih, 2007).

Buah belimbing hasil produksi Kelompok Tani Sekar Sari biasanya dipasarkan di Pasar Mambal, Pasar Badung, Pasar Mengwi dan Pasar Tabanan. Selain itu petani juga memasarkan buah belimbing mereka di sekitar kebun untuk dijual langsung ke konsumen.

Dari hasil survey yang telah dilakukan membuktikan bahwa seluruh produsen (petani) dari Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung melakukan pemasaran pada lembaga yang sama karena sistem penjualan yang dilakukan petani yaitu dengan sistem penjualan melalui kelompok tani. Seluruh petani menjual hasil panen belimbingnya pada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen akhir. Petani selain menjual ke pedagang pengepul dan pengecer, sebagian hasil panen belimbing juga dijual langsung pada konsumen. Dalam pemasaran belimbing, ini pedagang pengepul memiliki kemampuan penguasaan pasar yang bagus, untuk dapat menguasai pasar para pengepul merangkap menjadi pedagang pengecer yang kemudian menyalurkan belimbing langsung ke konsumen akhir.

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Petani → Pengepul → Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pengepul/Pengecer → Konsumen
3. Petani → Konsumen

3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah hasil pengurangan antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani (Sudiyono, 2002). Hasil penelitian menyatakan bahwa pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah belimbing organik pada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal jumlah biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang besarnya berbeda-beda. Adapun analisis pemasaran buah belimbing organik di Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal, dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui margin pemasaran yang di dapat pada saluran I diperoleh sebesar Rp 14.000 dengan persentase margin pemasaran sebesar 58,33%. Dan *farmer's share* yang diterima oleh petani adalah sebesar 41,67%.

Tabel 1. Analisis Pemasaran Belimbing Organik pada Saluran I

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani:		71,42
a. Harga Jual	10.000,00	
Pengepul/Pengecer:		
a. Harga beli	10.000,00	

b. Biaya:		S
- biaya transportasi	1.136,36	um
- biaya angkut	409,09	ber
Total biaya:	1.545,45	:
c. Keuntungan	2.454,54	:
d. Harga beli konsumen	14.000,00	dio
Margin Pemasaran	4000,00	lah
Persentase margin	28,57	

dari data primer (2015)

Tabel 2. Analisis Pemasaran Belimbing Organik pada Saluran II

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani:		41,67
a. Harga Jual	10.000,00	
Pengepul/Tengkulak:		
a. Harga beli	10.000,00	
b. Biaya:		
- biaya transportasi	1.136,36	
- biaya angkut	409,09	
Total biaya	1.545,45	
c. Keuntungan	2.454,54	
d. Harga jual	14.000	
Margin Pemasaran	4.000	
Pedagang Pengecer:		
a. Harga beli	14.000,00	
b. Biaya:		
- biaya transportasi	4.210,52	
- biaya karcis pasar	52,63	
- biaya upah tenaga kerja	701,75	
Total biaya	4.964,90	
c. Keuntungan	5.035,10	
d. Harga beli konsumen	24.000,00	
Margin Pemasaran	10.000	
Total Margin Pemasaran	14.000	
Persentase Margin (%)	58,33	

Sumber: diolah dari data primer (2015)

Dari Tabel 2 dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 4.000 dengan persentase margin sebesar 28,57% dan *farmer's share* sebesar 71,42%

Tabel 3. Analisis Pemasaran Belimbing Organik pada Saluran III

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Petani:		100
a. Harga Jual	10.000,00	
Konsumen terakhir:		
a. Harga beli	10.000,00	
Margin Pemasaran	0	
Persentase margin	0	

Sumber: diolah dari data primer (2015)

Tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III adalah nol dengan share yang diterima petani sebesar 100%, karena petani tidak menanggung biaya apapun dalam proses pemasaran belimbing.

Dari ketiga penjelasan mengenai margin pemasaran diatas, dapat dilihat pada saluran pemasaran III diperoleh margin pemasaran nol dengan *share* yang diterima terbesar dibandingkan pada saluran pemasaran I dan II. Perolehan besar kecilnya margin pemasaran dan *share* yang diterima petani pada saluran pemasaran ini tidak dapat menentukan efisien atau tidaknya suatu saluran karena dalam hal ini harga jual Belimbing organik pada ketiga saluran pemasaran ditetapkan sama.

3.3 Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung berdasarkan biaya pemasaran yang ditanggung lembaga pemasaran dan juga berdasarkan keuntungan yang diperoleh (Soekartawi, 2002). Saluran pemasaran akan dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 4. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran Berdasarkan Biaya pada Saluran Pemasaran I, II dan III Belimbing Organik.

Saluran Pemasaran	Uraian		Efisiensi Saluran Pemasaran (%)
	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	
Saluran I	6.510,35	24.000	27,12
Saluran II	1.545,45	14.000	11,04
Saluran III	0	10.000	0

Sumber: diolah dari data primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa efisiensi saluran pemasaran yang dihitung berdasarkan biaya pada saluran I sebesar 27,12%, efisiensi saluran pemasaran pada saluran II sebesar 11,04% dan efisiensi saluran pemasaran pada

saluran III sebesar nol karena tidak ada biaya yang ditanggung dalam proses pemasaran. Dari ketiga hasil perhitungan diatas, saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran yang dilalui dalam pemasaran belimbing organik yaitu pada saluran pemasaran III.

Tabel 5. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran Berdasarkan Keuntungan pada Saluran Pemasaran I, II dan III Belimbing Organik.

Saluran Pemasaran	Uraian		Efisiensi Saluran Pemasaran (%)
	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	
Saluran I	7.489,06	24.000	31,20
Saluran II	2.454,25	14.000	17,53
Saluran III	0	10.000	0

Sumber: diolah dari data primer (2015)

Pada Tabel 5 diketahui bahwa efisiensi saluran pemasaran yang dihitung berdasarkan keuntungan pada saluran I didapat sebesar 31,20%, pada saluran II sebesar 17,53% dan pada saluran III sebesar nol. Dari ketiga hasil perhitungan diatas, saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran yang dilalui dalam pemasaran belimbing organik yaitu pada saluran pemasaran III.

4. Simpulan dan Saran

4.1. Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan belimbing organik Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal. Terdapat lima orang responden, diantaranya dua pedagang pengepul yang juga merangkap sebagai pedagang pengecer dan tiga orang pedagang pengecer. Besar kecilnya margin pemasaran yang diperoleh dari ketiga saluran pemasaran belimbing organik dan *share* yang diterima petani tidak dapat menentukan efisien atau tidaknya suatu saluran karena dalam hal ini harga jual belimbing organik pada ketiga saluran pemasaran ditetapkan sama. Dan dari ketiga saluran pemasaran belimbing organik, saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran III, dimana sudah memenuhi kriteria efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran yaitu dibawah 5% untuk perhitungan efisiensi saluran pemasaran berdasarkan biaya dan dibawah 12% untuk perhitungan efisiensi saluran pemasaran berdasarkan keuntungan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan hal sebagai berikut, petani anggota Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal diharapkan menekuni cara berusaha tani belimbing organik dengan baik, petani sebaiknya mencari informasi baik dari media masa ataupun informasi dari instansi terkait (Pemerintah Daerah) untuk memasarkan produksi belimbing organik, dan sebaiknya hasil produksi belimbing organik Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal dijual melalui Koperasi Unit Desa (KUD) sehingga memberikan keuntungan pada kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang terkait dan yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, khususnya kepada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal dan kepada orang tua yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini serta semua pihak yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Antara, M. 2009. *Pertanian, Bangkit atau Bangkrut?*. Denpasar: Arti Foundation.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. Sage Publication. California.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publication.
- Erniningasih, N.L.P. 2007. *Saluran Pemasaran Komoditas Semangka (Citrullus Vulgaris, Schard) di Subak Ceti dan Subak Selukat, Kabupaten Gianyar*. Skripsi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Prihatman, K. 2000. *Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan, BAPPENAS*. Jakarta. Internet (Artikel online). <http://kpcipaku.wordpress.com>. Diunduh Tanggal 11 Januari 2015.
- Rahardi, F., Rony, P. dan Asiani, B., 2001. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati dan Jemmy Rinaldi. 2005. *Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur di Bali*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA), Volume 8 Nomor 1, Februari 2008. Denpasar
- Sutanto, R. 2002. *Penerapan Pertanian Organik. Permasalahan dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Zulkarnain. 2010. *Dasar-dasar hortikultura*. Jakarta: PT Bumi Aksara.