

ANALISIS PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA MAKMUR KECAMATAN PALOLO KABUPATEN SIGI

Analysis Of Marketing Dorf Cocoa In Makmur Village Palolo Subdistrict Sigi Regency

Sri Lestari ¹⁾, Arifuddin Lamusa ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: Srylestari415@gmail.com

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: lamusa.arif@yahoo.com

ABSTRACK

This study aims to determine the marketing channels of cocoa beans, marketing margins of cocoa beans, the share of prices received by farmers, and the efficiency of cocoa beans marketing. Data analysis methods used in this study are qualitative and quantitative analysis. The results show that there are two forms of marketing channels for cocoa beans in Makmur Village, namely: 1) farmers sell cocoa beans to traders, from cocoa bean traders to large traders, wholesalers sell to industries in Palu 2) farmers sell their products to traders and then traders sell cocoa beans directly to end consumers in the city of Palu. The total marketing margin of cocoa beans obtained for the first channel is IDR 15,000 and the total marketing margin for cocoa obtained for the second channel is IDR 4,000. The total margin on the second channel is smaller than the first channel. Margin in the second channel is smaller than in the first channel The amount of the price received by farmers in the first channel of marketing cocoa beans is 62.50% while the portion of the price received in the second channel is 87.10%, so farmers are encouraged to sell their products using the second channel because the share price received by farmers is greater The efficiency value of the marketing of the first channel is 2.21% and for the second channel it is 1.07%. So that the second channel is more efficient than the first channel because it costs less.

Keywords: Marketing, Cocoa, Margin, Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui saluran pemasaran biji kakao, margin pemasaran biji kakao, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran biji kakao. Permasalahan pemasaran yang ada di desa Makmur ada dua yaitu perbedaan harga dan juga saluran pemasarannya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran biji kakao yang terdapat di Desa Makmur yaitu: 1) petani menjual biji kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul biji kakao diteruskan ke pedagang besar, pedagang besar menjual lagi ke industri yang ada di Kota Palu 2) petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual biji kakao langsung ke konsumen akhir yang ada di kota Palu. Total margin pemasaran biji kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 15.000 dan total margin pemasaran biji kakao yang di peroleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 4.000. Total margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Margin pada saluran ke dua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran biji kakao yaitu sebesar 62,50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 87,10%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar Nilai efisiensi pemasaran salura pertama sebesar 2,21% dan untuk saluran kedua sebesar 1,07%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kata Kunci : Pemasaran, Kakao, Margin, Efisiensi

PENDAHULUAN

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumberdaya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidup. Kegiatan pemanfaatan sumberdaya hayati yang termasuk dalam pertanian biasa di pahami orang sebagai budidaya tanaman atau bercocok tanam serta pemanfaatan mikroorganisme dan bioenzim dalam pengolahan produk lanjutan seperti pembuatan keju, tahu, tempe atau sekedar ekstraksi semata seperti penangkapan ikan atau eksploitasi hutan, sektor pertanian merupakan sektor terbesar di Indonesia, ditunjang dengan wilayah yang sangat luas dan kekayaan alam yang melimpah salah satunya adalah tanaman kakao memegang peranan penting bagi seluruh masyarakat (Yrama, 2010).

Biji kakao merupakan salah satu komoditas andalan sektor perkebunan, yang peranannya penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Biji kakao merupakan salah satu komoditi ekspor yang mempunyai keunggulan komparatif yang merupakan modal utama yang harus ada pada suatu produk untuk memiliki kekuatan kompetitif, disamping itu biji kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri yang diharapkan mampu berperan sebagai salah satu komoditi yang akan menciptakan *trickle down effect* dalam perekonomian nasional dan daerah. Komoditas biji kakao menempati peringkat ke tiga pada ekspor sektor perkebunan dalam menyumbang devisa negara, setelah komoditas karet dan CPO. Pada 2006 ekspor biji kakao Indonesia mencapai US\$ 975 juta atau meningkat 24,2% dibanding tahun 2005 (Dinie dan Zulfebriansyah, 2007).

Sulawesi Tengah yang terletak didaerah tropis menjadi pendukung dalam upaya pengembangan sektor pertanian

sebagai sumber pencaharian penduduknya. Produksi tanaman kakao di Sulawesi Tengah dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan produksi ini di sebabkan karena serangan hama dan penyakit serta teknik budidaya yang kurang tepat pada tanaman kakao.

Kecamatan Palolo merupakan salah satu wilayah di kabupaten Sigi yang memproduksi dan mengusahakan kakao. Tahun 2017 kecamatan Palolo memasok sebanyak 8.083,00 ton biji kakao, dengan luas lahan sebesar 10.752,80 ha dengan produktivitas 0,75 ton/ha (BPS Sulawesi Tengah, 2018).

Pemasaran kakao di Desa Makmur menunjukkan bahwa ada perbedaan harga yang bervariasi antara Rp.26.000 – Rp.28.000 (harga penjualan produsen) dan Rp.30.000 – Rp.35.000 (harga pembelian konsumen). Harga ditingkat petani tersebut terjadi disebabkan oleh adanya perjanjian atau kesepakatan bersama yang tidak tertulis dengan pedagang pengumpul itu sendiri karena adanya pinjaman modal dalam proses berusahatani kakao seperti pinjaman pupuk, pestisida dan pinjaman peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi kakaonya kepada pedagang tersebut dengan harga Rp 26.000/Kg.

Perbedaan harga disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran kakao diantara pedagang pengumpul yang ada di Desa Makmur karena saluran pemasaran akan memengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran, oleh karena itu peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kakao di Desa Makmur Kecamatan Palolo, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran, margin, besarnya bagian

harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kakao di Palolo Makmur Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Makmur Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Makmur merupakan salah satu sentra produksi kakao di Kecamatan Palolo. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2018.

Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple random sampling*), dengan pertimbangan petani kakao dapat memberikan informasi, sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{102}{102 (0,15)^2 + 1}$$

$$= \frac{102}{3,29} = 31$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi (15%)

Hasil perhitungan penentuan responden dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh responden sebanyak 31 petani dari populasi petani kakao di Desa Makmur sebanyak 102 petani dengan

presisi sebesar 0,15 (15%), sedangkan penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjajakan (*Tracing Sampling*), yaitu mendapatkan informasi dari petani didapatkan 3 orang pedagang pengumpul.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (Questioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjual (Rp/kg)

Hb = Harga Pembelian (Rp/kg)

Merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kakao, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M₁ = Lembaga pemasaran 1

M₂ = Lembaga pemasaran 2

M₃ = Lembaga pemasaran 3

M_n = Margin pemasaran lainnya

Swastha (2002), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = Hp/Hb \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Farmer's share

Hp = Harga penjualan dalam satuan (Kg).

Hb = Harga pembelian dalam satuan (Kg).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Shepherd dalam Soekartawi, 2002):

$$Eps = \left[\frac{TB}{TNP} \right] \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kakao di Desa Makmur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran kakao di Desa Makmur yaitu :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → pedagang besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Rumah Coklat Palu

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakaonya ke pedagang pengumpul dengan harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.25.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.32.000/Kg setelah itu pedagang besar menjual lagi kepada industri atau perusahaan dengan harga Rp.40.000/Kg, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki perjanjian atau kesepakatan berupa modal usaha, dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan harga Rp.25.000/Kg, pada saluran kedua petani menjual kakao langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.27.000/Kg (harga jual petani yang tidak terikat kesepakatan dengan pedagang pengumpul), pedagang pengumpul menjual ke konsumen di Kota Palu dengan harga Rp.30.000/Kg. Pada saluran kedua petani tidak terikat kesepakatan dengan pedagang pengumpul sehingga petani bisa menjual hasil produksi kakaonya dengan harga yang lebih tinggi

sehingga petani bisa memiliki untung yang lebih besar lagi.

Pengalaman Berusahatani Responden.

Pengalaman Berusahatani Responden Petani Kakao di Desa Makmur tahun 2018. sebagian besar responden petani kakao yang memiliki pengalaman berusahatani selama 18 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 13 orang, dan yang memiliki pengalaman berusahatani selama 5 sampai 17 tahun sebanyak 15 orang. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

Menurut hasil penelitian dari Asih (2009), pengelompokan pengalaman yang masih kurang yaitu kurang dari 10 tahun, pengalaman cukup lama yaitu 10-20 tahun dan pengalaman yang lama yaitu diatas 30 tahun.

Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani Kakao di Desa Makmur.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran barang tersebut. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi kakao dari petani maupun dari pedagang. Saluran pertama menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.25.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp.32.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.7.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.333/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.6.667/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk biaya

pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan kakao sampai ke pedagang besar yang ada di Kota Palu. bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 62,50% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir dikalikan 100%. Total margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih kecil. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari petani, menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp.27.000/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp.31.000/Kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.4.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.700/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.3.300/Kg serta bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 87,10% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir yaitu dikalikan 100%.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani pada saluran kedua karena bagian harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani sebesar 62,50% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 87,10%. Sehingga saluran yang lebih efisien di gunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} Sf &= Hp/Hb \times 100\% \\ &= 25.000 / 40.000 \times 100\% \\ &= 0,625 \times 100\% \\ &= \mathbf{62,50\%} \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} Sf &= Hp/Hb \times 100\% \\ &= 27.000 / 31.000 \times 100\% \\ &= 0,8710 \times 100\% \\ &= \mathbf{87,10\%} \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima oleh petani responden merupakan gambaran efisiensi tidaknya jalur pemasaran yang digunakan. Persentase bagian harga yang diterima petani responden kurang dari 50 % dapat dikatakan bahwa saluran pemasan yang digunakan tidak efisien. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka saluran pemasaran dianggap efisien (Saleh, 2009)

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima petani.

Efisiensi Pemasaran Kakao. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan dengan harga terjangkau.

Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut Yesi (Nurjannah dkk, 2015). Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang

diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

Total Biaya Pemasaran = Rp 730.000

Total Nilai Penjualan = Rp 33.080.000

$$\begin{aligned} Eps &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 730.000/33.080.000 \times 100\% \\ &= 2,21\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

Total Biaya Pemasaran = Rp 312.021

Total Nilai Penjualan = Rp 29.047.000

$$\begin{aligned} Eps &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 312.021/29.047.000 \times 100\% \\ &= 1,07\% \end{aligned}$$

Menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih kecil dari pada saluran pertama. Total nilai penjualan pada saluran kedua lebih besar dari saluran pertama, karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan petani sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama. sebaiknya petani memasarkan produksi kakaonya melalui saluran kedua karena bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi dan efisiensi pemasarannya lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Makmur yaitu: 1) petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar (eksportir) yang ada di kota Palu, 2) petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya langsung ke konsumen akhir yang ada di kota Palu. Total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk

saluran pertama yaitu Rp 15.000 dan total margin pemasaran kakao yang di peroleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 4.000. Total margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao yaitu sebesar 62,50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 87,10%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,21% dan untuk saluran kedua sebesar 1,07%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran

Melalui penelitian ini, di sarankan adanya seperti Koperasi Unit Desa (KUD) agar petani dapat menjual hasil produksi kakaonya dengan harga yang lebih tinggi lagi. Disarankan pula kepada petani untuk menjual hasil produksi kakaonya ke saluran pemasaran ke dua yang dapat menguntungkan dan memberikan kontribusi harga serta tidak merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih D.W, 2009. *Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Sulawesi Tengah*. J. Agroland 16 (1) : 53-59, Maret 2009.
- BPS, 2018. *Sulawesi barat dalam angka tahun 2013-2017*, Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat, Indonesia.
- Dinie S dan Zulfebriansyah 2007. *Komoditas Kakao, Potret dan Peluang Pembiayaan*. Economic Review vol 210.
- Saleh L, 2009. *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2009. Universitas Lakidende. Hal:1-11.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.

Nurjannah,A.Y, Cepriadi. Ermi Tety. 2015. *Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh*

Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Manajemen & Agribisnis. Vol. 2 No. 2 Oktober 2015. Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Hal: 1-14.

Yrama, Widya. 2010. *Pedoman Bertanam Cokelat "Tim Bina Karya"*. Bandung.