

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA KAYUBOKO KECAMATAN PARIGI BARAT KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Marketing Analysis Of Cocoa Kayuboko Village Parigi Barat Sub district Parigi Moutong Regency

Ahmad Gozali¹⁾,Dance Tangkesalu²⁾,Hardianti Sultan²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: ahmad.gali12@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: dancetangkesalu@gmail.com
E-mail: hardiyantisultan91@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the cocoa marketing chain from Kayuboko Village Parigi Barat Sub district, Parigi Moutong Regency to the hands of consumers. This research was conducted in Kayuboko Village, Parigi Barat Sub district Parigi Moutong Regency from October to December 2020. Determination of respondents was carried out by simple random sampling method (simple random sampling) with 31 producers (farmers) and the collection of merchant respondents was carried out by means of the tracing method. Sampling) in order to obtain as many as 1 trader, and 1 wholesaler. The results of the marketing analysis show that the cocoa marketing channel in Kayuboko Village is through two marketing channels, namely: Farmers Traders, Collectors, Factory wholesalers (final consumers), Factory wholesalers and factory wholesalers (final consumers). The result of channel 1 cocoa marketing margin analysis is $MT = \text{IDR } 10,000 / \text{Kg}$ while the second channel is $MT = \text{IDR } 5,000 / \text{Kg}$. The share of the price received by cocoa farmers in channel 1 is 75.00%, while in the second channel is 87.05%. Marketing efficiency in the first channel is 2.19%, while the efficiency value for channel II is 1,12%, so that of the two channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 2.0%.

Keywords: Cocoa, Marketing, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong dari Bulan Oktober sampai dengan Desember 2020. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah responden 31 orang produsen (petani) dan pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara metode peninjauan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang besar. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kakao di Desa Kayuboko melalui dua saluran pemasaran yaitu: Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pabrik (Konsumen akhir), Petani - Pedagang besar - Pabrik (Konsumen akhir). Hasil analisis margin pemasaran kakao saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp.}10.000/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp.}5.000/\text{Kg}$. Bagian harga yang diterima petani kakao pada saluran 1 yaitu sebesar 75,00%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 87,05%. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 2,19%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 1,12%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,0%.

Kata Kunci: Kakao, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya, Indonesia mempunyai berbagai hasil pertanian yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman. Pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian negara Indonesia. Sektor pertanian sangat penting keberadaannya karena memiliki peranan bagi perekonomian negara diantaranya yaitu sebagai penghasil/penyedia pangan, sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai sumber devisa negara, sebagai pembentuk modal/investasi dan sebagai pasar bagi produk sektor lain (BPS, 2012).

Tujuan pembangunan dari sektor pertanian diantaranya adalah peningkatan produksi dan peningkatan peran petani sebagai produsen yang tangguh dan mampu untuk menyediakan cadangan pangan bagi konsumen secara berkelanjutan. Tujuan ini dapat terlaksana dan tercapai jika proses produksi serta penanganan panen dan pasca panen dilakukan secara tepat dan baik oleh petani. Sektor pertanian mencakup enam sub sektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Sub sektor perkebunan memberikan peran tersendiri bagi perkembangan sektor pertanian di Indonesia. Kakao (*Theobroma cacao L*) adalah komoditas unggul yang diperdagangkan di pasar dunia dan merupakan salah satu komoditas perkebunan yang perannya sangat penting bagi perekonomian nasional dan merupakan bahan baku industri (Assauri, 2010).

Komoditi kakao di Indonesia merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memberikan kesempatan usaha dan kerja, sebagai sumber kehidupan bagi jutaan penduduk yang bergerak aktif dalam kegiatan produksi, pengolahan hasil, pemasaran, penyimpanan sampai ekspor. Sulawesi tengah kini merupakan daerah

penghasil kakao terbesar di Indonesia, sesuai data ekspor Dinas perindustrian dan perdagangan Sulawesi Tengah, realisasi ekspor kakao Sulawesi Tengah pernah menyumbang devisa sebesar \$300. Sehingga pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran kakao yang ada di Sulawesi Tengah (Dinas Perindakop Sulteng, 2013).

Masalah utama yang sangat penting adalah pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia. Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak di pasar. Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran memiliki sebaran harga yang berbeda-beda. Mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada setiap masing-masing saluran (Danil&Firdaus, 2014)

Kakao merupakan tanaman yang dapat tumbuh dengan baik hampir di seluruh wilayah Sulawesi Tengah. Di Sulawesi Tengah tanaman kakao banyak ditemui di Kabupaten Donggala, Parimo, Poso, Marowali, Tojo Una-Una, Toli-Toli, Banggai dan Banggai kepulauan. Kegiatan produksi masih pada tingkat pengeringan secara tradisional. Untuk sarana pendukung perkebunan kakao cukup tersedia, yakni pelabuhan interinsuler di daerah areal perkebunan. Selain itu jalan darat ke sentra-sentra produksi biji kakao di Sulawesi Tengah juga memadai. (Yantu, 2008)

Yesi Nurjannah. (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat”. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi kakao dari petani sampai ke konsumen akhir.

Perbedaan harga dapat disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran kakao yang ada di Desa Kayuboko karena panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran karena semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui biaya yang dikeluarkan semakin banyak oleh karena itu, peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong?
2. Berapa besar margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran kakao?
4. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong?

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong.
2. Mengetahui margin pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong.
3. Mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran kakao.

4. Mengetahui efisiensi pemasaran kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Kayuboko merupakan daerah penghasil kakao tertinggi di Kecamatan Parigi Barat. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2020.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan usahatani kakao di Desa Kayuboko Kecamatan Parigi Barat Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden pada penelitian ini dipilih dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*) dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah petani kakao. Jumlah populasi yang ada di Desa Kayuboko yaitu sebanyak 102 petani. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

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

$$N = 31$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,15 (15%)

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 petani. Mengenai sampel pedagang kakao digunakan metode penjurakan (*Traicing Sampling*), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas

informasi petani sampel mengenai pedagang yang membeli kakao, diperoleh 1 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 1 konsumen sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 34 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*) seperti, keadaan usaha tani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur-literatur yang diperlukan. Data sekunder yang dimaksud berupa luas areal, produksi dan produktivitas.

Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui keragaman pasar berdasarkan saluran pemasaran yang ditunjang oleh informasi data dan hasil pengamatan dilapangan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan usahatani dan keragaman pasar berdasarkan analisis margin pemasaran (Yulfita, 2015).

Margin Pemasaran. Menurut Aroning dan Kadir, (2008) untuk Menghitung jumlah margin pemasaran diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran
 H_p = Harga penjualan
 H_b = Harga pembelian

Sobirin (2009) Merumuskan bahwa untuk Menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran kakao, dapat dihitug degan 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

Analisis Tentang Farmer's share. Menurut Swastha dan sokotjo (2002) bahwa untuk megetahui bagian harga yang diterima oleh petani diukur dengan megggunakan rumus *farmer's share* sebagai berikut :

$$sf = \left[\frac{\text{pricefarm}}{\text{priceretailer}} \right] \times 100 \%$$

Keterangan :

Sf = bagian harga yang diterima petani (Rp)
 Price farm = harga ditingkat petani (Rp)
 Price retailer = harga konsumen akhir (Rp)

Saluran Pemasaran. Jumlah saluran pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran akan menentukan apakah sistem pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan menambah biaya pemasaran yang dikeluarkan. Efisiensi pemasaran kakao dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer dapat digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$Eps = \left[\frac{BP}{NP} \right] \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)
 BP = Biaya Pemasaran(Rp)
 NP = Nilai Produk yang dipasarkan(Rp)

Konsep Operasional

1. Responden ialah petani kakao dan pedagang kakao yang terpilih sebagai tempat memperoleh data dan informasi tentang pemasaran kakao yang ada di Desa Kayuboko.
2. Pemasaran ialah proses penyaluran barang (kakao) dari produsen (petani) ke tangan konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah Organisasi-organisasi yang saling tergantung

yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan oleh konsumen.

4. Lembaga pemasaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan kakao dari petani di Desa Kayuboko ke pedagang besar yang ada di kota Palu yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
5. Produsen ialah petani kakao yang menjual hasil produksinya kepada pedagang atau lembaga yang terkait.
6. Biaya pemasaran ialah semua pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga perantara yaitu biaya transportasi, tenaga kerja dan lain-lain (Rp).
7. Total biaya pemasaran ialah jumlah biaya yang dikeluarkan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat (Rp).
8. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani kakao (Rp).
9. *Farmer Share* ialah bagian harga yang diterima petani kakao yang dinyatakan dalam presentase (%).
10. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan, dinyatakan dalam presentase (%).
11. Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data pada bulan oktober sampai Desember 2020.
12. pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli kakao dari tangan produsen (petani) kemudian menjual kepedagang besar.
13. Pedagang besar ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan pedagang pengumpul dan menjual kembali dalam jumlah yang besar.
14. Konsumen ialah pabrik yang ada di Kota Surabaya yang membeli kakao

dari pedagang besar yang ada di Kota Palu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani dan pedagang responden di Desa Kayuboko memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik Responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Karakteristik yang dimiliki petani dan pedagang responden, diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani dan pedagang yaitu meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman bertani, dan luas lahan.

Umur. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Umumnya petani yang berumur muda serta memiliki fisik yang sehat mempunyai kemampuan kerja yang lebih besar dari pada mereka yang berumur lanjut usia, akan tetapi, petani berumur tua lebih berpengalaman dibandingkan petani berumur lebih muda. jumlah responden petani kakao seluruhnya berjumlah 31 orang yang memiliki umur bervariasi, kisaran umur responden petani kakao paling sedikit berada pada umur 22-36 tahun dan terbanyak pada kelompok umur 51-65 tahun, rata-rata petani tersebut masih berada di usia yang masih bisa menjalankan usahatani dengan baik.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir petani dan pedagang, serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatani. Pendidikan yang lebih tinggi mengakibatkan seseorang lebih mudah menerima proses adopsi informasi dan teknologi baru dalam mewujudkan kegiatan usahatani dan berdagang yang lebih efektif dan efisien, harus diakui bahwa sebagian besar usahatani yang dilakukan oleh petani

dilakukan dengan pola dan teknologi yang terbatas. sebagian besar masih berpendidikan rendah dan di dominasi oleh tingkat pendidikan SD (48,39%). Namun kemampuan responden dalam berfikir untuk lebih maju dalam hal mengadopsi suatu teknologi dan informasi masih cukup baik.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan petani pada satu sisi, anggota keluarga yang lebih banyak membantu meringankan biaya tenaga kerja di sisi lainnya, semakin banyak tanggungan keluarga mengakibatkan bertambahnya tanggung jawab kepala keluarga terhadap pemenuhan kebutuhan hidup. jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 2 sampai 4 orang, yaitu sebanyak 17 orang (54,83%). Hal ini menyebabkan petani memiliki beban tanggungan untuk menyediakan segala kebutuhan keluarganya. Jumlah tanggungan tersebut akan mempengaruhi tindakan petani dalam menghidupi keluarganya sehari-hari.

Pengalaman Usahatani. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan petani dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatannya. Pengalaman berusahatani juga akan mempengaruhi sikap dan tindakan petani untuk lebih terencana yang tentunya tidak terlepas dari keahliannya. responden petani kakao yang memiliki pengalaman berusahatani selama 18 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 12 orang, dan yang memiliki pengalaman berusahatani selama 5 sampai 17 tahun sebanyak 13 orang. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

Luas Lahan. Lahan merupakan faktor produksi yang penting bagi seorang petani, karena luas lahan usahatani menentukan pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka

semakin besar peluang petani dalam mengelola usahatannya (Kusnanto 2016). Luas lahan yang diusahakan responden umumnya bervariasi yaitu luas lahan mulai dari 0,5 ha sampai dengan 4,0 ha. Umumnya semakin besar luas lahan yang diusahakan dalam berusahatani maka semakin banyak pula produksi yang dihasilkan begitupun sebaliknya.

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

1. Saluran Pertama
Petani → Pedagang pengumpul
Pedagang besar → Pabrik (Konsumen Akhir).
2. Saluran Kedua
Petani → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen Akhir).

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul yang berdomisili di Desa Kayuboko, petani menjual hasil kakaonya ke pedagang pengumpul dengan harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.30.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.35.000/Kg setelah itu pedagang besar menjual lagi kepada konsumen akhir yang ada di kota Makassar dengan harga Rp.40.000/Kg.

Saluran kedua petani menjual kakao langsung ke pedagang besar yang berada di kota Palu dengan harga Rp.35.000/Kg kemudian pedagang besar menjual ke konsumen yang ada di Kota Makassar dengan harga Rp 40.000/Kg. Pada saluran pertama petani menjual hasil produksi kakaonya sebanyak 607 kg, pada saluran kedua petani menjual hasil produksi kakaonya sebanyak 630 kg.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kakao. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Adapun biaya-biaya pemasaran meliputi

biaya transportasi dan biaya tenaga kerja, data mengenai biaya keuntungan serta bagian harga yang diterima oleh petani untuk tiap-tiap saluran pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.30.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp.35.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.5.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.394/Kg,

dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.606/Kg. Pedagang besar melakukan penjualan dengan harga Rp.40.000/kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.373/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4.517/Kg. Bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 75% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir dikalikan 100%. Biaya-biaya yang dikeluarkan apabila pemasaran kakao di Desa Kayuboko menggunakan saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, pedagang besar, untuk Saluran Pertama, Tahun 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Kakao)	30.000		75%
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	30.000		
	- Biaya Pemasaran			
	a) Biaya Transportasi	296		
	b) Biaya Tenaga Kerja	39		
	c) Biaya Pengepakan	59		
	Total Biaya	394		
	Harga Jual	35.000		
	Keuntungan	4.606	5.000	
3	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	35.000		
	- Biaya Pemasaran			
	a) Biaya Transportasi	373		
	b) Biaya Tenaga Kerja	50		
	c) Biaya Pengepakan	60		
	Total Biaya	483		
	Harga Jual	40.000		
	Keuntungan	4.517	5.000	

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2021

Tabel 2. Biaya, margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, konsumen, untuk Saluran kedua, Tahun 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani	35.000		87,5%
	Biaya Transportasi	257		
	Penerimaan	34.743		
2	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	35.000		
	- Biaya Pemasaran			
	a) Biaya Transportasi	357		
	b) Biaya Tenaga Kerja	36		
	c) Biaya Pengemasan	57		
	Total Biaya	450		
	Harga Jual	40.000		
	Keuntungan	4.550	5.000	

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2021.

Tabel 3. Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, Tahun 2021.

No	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Harga (Rp)	Jual	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya/Kg (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	607	40.000		24.280.000	877	532.339
2	Kedua	630	40.000		25.200.000	450	283.500

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2021.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Yang Terlibat dalam Pemasaran Kakao di Desa Kayuboko, tahun 2021.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	532.339	24.280.000	2,19
2	Kedua	283.500	25.200.000	1,12

Sumber : Data Primer Setelah diolah , 2021.

Total Biaya Dan Nilai Penjualan Masing Masing Saluran Pemasaran. Tabel 3 menunjukkan bahwanilai penjualan terbesar terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 24.200.000 dan volume penjualan lebih banyak, saluran pemasaran

kedua memperlihatkan total biaya yang di keluarkan lebih sedikit di banding saluran pemasaran yang pertama. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani ke pedagang besar sebesar Rp.35.000/Kg. Iaya ang dikeluarkan

oleh petani sebesar Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 257/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.34.743/kg, sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebanyak Rp.450/kg keuntungan yang diperoleh sebanyak Rp.4.550/kg serta bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 87,5% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir yaitu dikalikan 100%. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan kakao sampai ke konsumen.

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 75% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 87,5%. Sehingga saluran yang lebih efisien di gunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Dalam penelitian Leni saleh (2009) menjelaskan bahwa 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.

Efisiensi Pemasaran. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kakao pada Saluran pertama total biaya pemasaran sebesar Rp. 532.339 dengan volume penjualan 607 kg sedangkan total nilai penjualan sebesar Rp. 24.280.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 2,19% dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 75% diperoleh dari harga penjualan

petani (produsen) dibahagi harga pembelian konsumen akhir dikali 100%. Sedangkan pada saluran kedua total biaya pemasarannya Rp. 283.500 dengan volume penjualan yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama yaitu sebesar 630 Kg, dan total nilai penjualan sebesar Rp. 25.200.000 sehingga diperoleh nilai efisiensinya sebesar 1,12%, bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 87,5%, maka dari kedua saluran tersebut saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Kayuboko yaitu: 1) petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar yang ada di kota palu, dari pedagang besar dijual lagi ke industri atau perusahaan yang ada di luar kota (makassar). 2) petani menjual produksinya langsung ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kakaonya ke konsumen akhir.
2. Total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 10.000 dan total margin pemasaran kakao yang di peroleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 5.000. Total margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao yaitu sebesar 75%

sedangkan bagian harga yang diterima disalurkan kedua sebesar 87,5%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar

4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,19% dan untuk saluran kedua sebesar 1,12%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan kepada petani untuk menjual hasil produksi kakaonya ke saluran pemasaran kedua karena biaya pemasarannya lebih sedikit, yang dapat menguntungkan dan memberikan kontribusi harga serta tidak merugikan konsumen. margin pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi, oleh karena itu saluran kedua lebih efisien dibandingkan oleh saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, dan Kadir 2008. *Analisis Saluran dan Hasil margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, kecamatan pattalasang, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 06 Oktober 2014.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- BPS. 2012. *Data Komposisi Umur Penduduk*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Danil dan Firdaus. 2014, *Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatra Barat*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis. 11 (1) : 50-51. Edisi Maret 2014.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Darwis dan Rusli, 2011. *Peran Pedagang Kakao dalam Peningkatan Efisiensi Pasar di Sulawesi Selatan*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. 8 (1) : 22-23. Edisi Februari 2011.
- Leni saleh, 2009. *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 11 (1): 1-11. Edisi Maret 2009. Universitas Lakidende.
- Perindakop Sulteng, 2013. *Data Ekspor Kakao Sulawesi Tengah*. Perindakop, Palu.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas*.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.
- Yantu, MR., 2008. *Masalah Perdagangan Internasional Komoditi Kakao Indonesia: Suatu Tinjauan Kritis*. Jurnal Agrokultur. 2 (3) : 89 – 98.
- Yesi Nurjannah.A. Cepriadi. Ermi Tety. 2015. *Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat*. Edisi Jurnal Manajemen & Agribisnis. 2 (2) : 1-14. Oktober 2015. Fakultas Pertanian, Universitas Riau.
- Yulfita, 2015. *Analisis Keuntungan Usahatani Padi Sawah Di Kecamatan Rokan Iv Koto*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos 4 (1) : 121-130. Edisi Januari 2015. Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian.
- Kusnanto, dkk. 2016. *Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bajemu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir*, Pekkis Jurnal, 8 (1): 14-23.