

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA SAMALILI KECAMATAN SOJOL KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis Of Cocoa Seeds in Samalili Village Sojol Sub District Donggala District

Wandi¹⁾,Christoporus²⁾,Sulmi²⁾

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

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: Chirostoporus70@yahoo.com E-mail: Sulmi.agb@gmail.com

submit: 17 Desember 2024, Revised: 30 Desember 2024, Accepted: December 2024
DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i6.2416>

ABSTRACT

This study aims to analyze the cocoa marketing chain from Samalili Village, Sojol District, Donggala Regency to the hands of consumers. This research was conducted in Samalili Village, Sojol District, Donggala Regency from August to October 2020. Determination of respondents was carried out by simple random sampling method (simple random sampling) with 30 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 Samalili 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 2.3%, while the efficiency value for channel II is 2.0%, 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 dari Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala dari Bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah responden 30 orang produsen (petani) dan pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang besar. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kakao di Desa Samalili 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 2,3 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 2,0%, 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

Kakao merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kakao juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir Kakao terbesarketiga dunia setelah Ghana dan Pantai Gading. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar biji kakao didalam negeri masih cukup besar. Pasar potensial yang akan menyerap pemasaran biji kakao adalah industri pengolahan kakao di Pulau Jawa (Statistik Kakao Indonesia 2017).

Kakao Indonesia dari segi kualitas tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana dan kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak mudah meleleh. Sejalan dengan keunggulan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri. Potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong pertumbuhan dan distribusi pendapatan cukup terbuka (Departemen Perindustrian, 2007).

Kabupaten Donggala merupakan penghasil kakao terbesar kelima sesudah Kabupaten Parigi Moutong, Poso, Sigi dan Banggai dengan luas areal sebesar 30.614,93 ha dengan rata-rata 22.331,84 ha dan produksi sebesar 17.335,55 ton Kondisi pemasaran kakao yang dipasarkan sebesar 90% atau sebesar 15.601,99 ton dan yang sebesar 10% mengalami penyusutan karena tidak layak untuk dipasarkan.

Kecamatan Sojol merupakan daerah penghasil kakao terbesar di Kabupaten Donggala dengan luas panen sebesar 4.853 ha dan produksi sebesar 2.790 ton dengan kondisi pemasaran kakao yang dipasarkan sebesar 90% atau sebesar 2.511 ton dan yang sebesar 10% mengalami penyusutan karena tidak layak untuk dipasarkan. Desa Samalili merupakan daerah penghasil kakao

terbesar dengan luas panen sebesar 1.094,00 ha dan produksi sebesar 689,94 ton dengan rata-rata luas areal sebesar 539,22 ha dengan kondisi pemasaran kakao yang dipasarkan sebesar 90% atau sebesar 0,63 ton yang sebesar 10% mengalami penyusutan karena tidak layak untuk dipasarkan.

Pemasaran biji kakao sering memperlihatkan bahwa perbedaan harga di tingkat petani yang diduga diakibatkan oleh perbedaan saluran pemasaran dan minimnya sarana transportasi dalam menyalurkan kakao dari petani ke pedagang pedagang besar. Oleh sebab itu, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat memberikan informasi kepada petani saluran mana yang efisien untuk memasarkan hasil produk kakaonya.

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

1. Berapa besar margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Desa Samalili ?
2. Berapa besar bagian harga yang diterima petani kakao di Desa Samalili?
3. Berapa besar efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.
2. Mengetahui bagian harga yang diterima petani kakao di Desa Samalili.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai :

1. Sebagai bahan informasi bagi petani kakao yang ada di wilayah penelitian.
2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak yang berminat dalam

melakukan penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

3. Sebagai informasi agar peneliti lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang ada di lapangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa produksi kakao di Desa Samalili merupakan penghasil kakao tertinggi di Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Agustus sampai dengan November 2020.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel 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. Jumlah petani atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 30 petani kakao dari populasi petani sebesar 300 petani kakao. 30 responden diambil mengacu pada rumus *Simple random sampling* jika jumlah populasi besarnya lebih dari 100, peneliti dapat mengambil antara 10% dari populasi, dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani yang ada di Desa Samalili adalah petani kakao sehingga 30 responden petani kakao tersebut adalah sudah dapat mewakili populasi petani kakao yang ada di Samalili.

Mengetahui responden pedagang digunakan cara *Tracing Sampling* dimana populasi pedagang pengumpul sebanyak 1 orang di Desa Samalili dan populasi pedagang besar 1 orang di Kota Palu. Jadi, jumlah secara keseluruhan sebanyak 32 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan melalui observasi dan wawancara secara langsung kepada responden dengan

menggunakan daftar pertanyaan (*Quistioneiry*) sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

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.

Deskriptif Kualitatif. Saluran pemasaran kakao dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulaidari tingkat produsen, pedagang perantara serta konsumen yang ikut terlibat dalam proses arus barang.

Margin Pemasaran. Besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Aroning dan Kadir, 2008) sebagai berikut.

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Hp = Harga penjualan

Hb = Harga pembelian

Masyrofi (2005) merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam 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

Analisis Tentang *Farmer's share*. bermanfaat untuk mengetahui bagian harga

yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* untuk komoditi kakao. Menurut Swastha (2002) secara sistematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$sf = \left[\frac{\text{price farm}}{\text{price retailer}} \right] \times 100 \%$$

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 yang berusahatani kakao di Desa Samalili dan para pedagang terpilih sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.
2. Saluran pemasaran kakaomerupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus biji kakao dari produsen ke perantara yang akhirnya sampai ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran biji kakao, ditingkat desa dan pedagang pengumpul serta pedagang besar.
4. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli biji kakao dari

petani produsen kemudian dikumpulkan disuatu tempat dan dijual kepada pedagang besar.

5. Pedagang besar ialah pedagang yang membeli kakao dalam jumlah tertentu yang kemudian ia menjual kembali ke luar pulau.
6. Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang diterima produsen kakao dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen, dinyatakan dalam rupiah (Rp).
7. Margin total ialah jumlah dari semua margin yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp).
8. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran kakao dari tangan petani sampai ke konsumen, dinyatakan dalam rupiah (Rp).
9. Total biaya pemasaran ialah jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran kakao dari petani ke konsumen, dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp).
10. *Farmer's share* ialah bagian harga yang diterima produsen, dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp).
11. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produksi kakao yang dipasarkan dikalikan 100 persen, dinyatakan dalam presentase (%).
12. Yang di pasarkan kakao dalam bentuk biji yang sudah di keringkan, dalam 1 kilogram terdapat 25 – 35 biji kakao dengan kadar air 8 – 7 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Umur. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Petani dan pedagang sangat dipengaruhi oleh faktor fisik dan cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. responden yang memiliki umur produktif yaitu responden dari umur 28–41 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase yaitu 50,00%, responden dengan umur 42- 54 tahun yaitu sebanyak 11 orang dengan persentase yaitu 34,38% dan responden dengan umur 55 – 67 sebanyak 5 orang dengan persentase 15,63% .

Tingkat Pendidikan. merupakan faktor pendukung dalam suatu kegiatan usahatani, serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatannya. Kemampuan berfikir atau cara kerja setiap individu melakukan suatu aktivitas dipengaruhi oleh tingkat pendidikan petani, petani yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mudah menerima teknologi baru, karena pola pikirnya lebih luas dibandingkan yang berpendidikan rendah. responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 17 orang dengan persentase yaitu 53,13 %, sedangkan responden paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 21,88%.

Pengalaman Berusahatani. 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. Pada umumnya, semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya. responden yang memiliki pengalaman berusahatani 7-16

tahun yaitu 13 orang dengan persentase 40,63%, responden yang memiliki pengalaman 17-26 yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 46,88%, sedangkan responden yang memiliki pengalaman 27-36 yaitu berjumlah 4 orang dengan persentase 12,5%.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga ditentukan dengan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari kepala rumah tangga yang mendukung dalam pengolahan usahatani, anggota keluarga terdiri atas istri, anak-anak dan sanak keluarga yang tinggal pada keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah anggota keluarga petani maka membutuhkan biaya hidup yang semakin besar dan juga semakin banyak anggota keluarga maka ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga juga besar. responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori kecil yaitu 5 orang dengan persentase sebanyak 9,38%. Sedangkan responden dengan tanggungan keluarga 3 – 4 sebanyak 19 orang dengan persentase 59,38% dan responden dengan tanggungan keluarga 1-2 sebanyak 10 orang dengan persentase 31,25% .

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. rata-rata luas lahan yang diusahakan petani kakao di tempat penelitian yaitu responden yang memiliki luas lahan 1 – 2 ha sebanyak 24 orang dengan persentase 80,00 %. Responden yang memiliki luas lahan 3 – 4 ha sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33% sedangkan responden yang memiliki luas lahan 5 – 6 ha sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%.

Saluran Pemasaran Kakao. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani di lokasi penelitian dalam memasarkan kakao, yaitu:

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

pada saluran pemasaran pertama, petani menjual kakaonya ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.30.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.35.000/kg dan pedagang besar di Kota Palu menjual kakao tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.40.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran pertama yaitu sebanyak 20 orang dengan produksi sebanyak 1.060 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kakaonya langsung

ke pedagang besar yang berada di Kota palu dengan harga Rp.35.000/kg, hal ini dikarenakan ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani sehingga harganya lebih tinggi. kemudian pedagang besar di Kota Palu menjual kakao tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.40.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran kedua yaitu sebanyak 10 orang dengan produksi sebanyak 683 kg.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kakao. biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Berikut adalah biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima petani :

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian kakao oleh pedagang pengumpul kepada petani yaitu Rp. 30.000/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 75,00 %.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2020

No	Uraian	Harga(Rp/Kg)	Bagian harga(%)
1	Harga Penjualan Petani	30.000,-	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	30.000,-	
	Biaya Tenaga Kerja	99,-	
	Biaya Transportasi	212,-	
	Jumlah Biaya	311,-	
	Keuntungan	4.689,-	
	Harga Penjualan	35.000,- 75,00	
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	35.000,-	
	Biaya Transportasi	357,-	
	Biaya Tenaga Kerja	218,-	
	Jumlah Biaya	575,-	
	Keuntungan	4.425,-	
	Harga Penjualan konsumen	40.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2020.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	35.000,-	
	Biaya Transportasi	307,-	
	Penerimaan	34.693,-	
2	Pedagang Besar		87,05
	Harga Pembelian	35.000,-	
	Biaya Transportasi	185,-	
	Biaya Tenaga Kerja	210,-	
	Jumlah Biaya	496,-	
	Keuntungan	4.504,-	
	Harga Penjualan konsumen	40.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 3. Margin Pemasaran Kakao Pada Saluran I, 2020.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Kakao	-	30.000	-	-
2	Pedagang Pengumpul	30.000	35.000	5.000	50,00
3	Pedagang Besar	35.000	40.000	5.000	50,00
4	Pabrik (Konsumen)	40.000	-	-	-
Jumlah				10.000	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 311/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.212 dan biaya Tenaga Kerja yaitu Rp.99, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.4.689/Kg. Harga pembelian kakao oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.35.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.575/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.357, biaya tenaga kerja yaitu Rp.218, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.425/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kakao oleh petani kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 34.693/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi yaitu Rp.307, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 87,05 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 496Kg, meliputi

biaya transportasi yaitu Rp.185, biaya tenaga kerja yaitu Rp.210 termasuk biaya penyortiran yaitu Rp.61 dan biaya pengangkutan yaitu Rp.104, serta biaya pengepakan Rp.145, termasuk biaya karung Rp.104 dan biaya pengisian Rp.41, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.504/Kg.

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani yang lebih besar yaitu pada saluran II.

Margin Pemasaran Kopro. Pemasaran yang terjadi di Desa Bantuga mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran, lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3 dan 4 dibawah ini :

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.10.000/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.5.000/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.5.000/Kg.

Total Margin Saluran I
 $M_T = M_1 + M_2$
 $M_T = \text{Rp.}5.000 + \text{Rp.}5.000$
 $M_T = \text{Rp.}10.000/\text{Kg}$

Rp.5.000/Kg, yang diterima oleh pedagang besar, dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.40.000/Kg.

Total Margin Saluran II
 $M_T = M_1$

$M_T = \text{Rp.}5.000$

$M_T = \text{Rp.}5.000/\text{Kg}$.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran II adalah

Tabel 4. Margin Pemasaran Kakao Pada Saluran II, 2020.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Kakao	-	35.000	-	-
3	Pedagang Besar	35.000	40.000	5.000	100
4	Pabrik (Konsumen)	40.000	-	-	-
Jumlah				5.000	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala, 2020.

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	2,3
2	Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	2,0

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Efisiensi Pemasaran. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kakao pada saluran I adalah sebesar 2,3 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 2,0%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,0%. 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 dengan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Samalili Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala, yaitu :
 - Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → pabrik (konsumen).
 - Petani (produsen) → pedagang besar → pabrik (konsumen)
- Margin pemasaran kakao yang diperoleh di Desa Samalili pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.10.000/Kg, sedangkan margin pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.5.000/Kg.
- Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kakao pada saluran pertama yaitu sebesar 75,00%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 87,05%.
- Efisiensi pemasaran kakao di Desa Samalili pada saluran pertama

diperoleh hasil sebesar 2,3% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,6%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,0%.

Saran

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan kepada petani bahwa dalam proses pemasaran hasil panen kakao sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni petani menjual hasil kakaonya langsung ke pedagang besar, ini dikarenakan saluran pemasaran yang kedua lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Ihdiani. M.R Yantu dan Dewi Nur Asih, 2013. *Kinerja Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji Tingkat Petani Perdesaan Sulawesi Tengah: Kasus Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong*. e-J. Agrotekbis 1 (1) : 74-80, April 2013 ISSN : 2338-3011 Akses pada tanggal 11 November 2020.
- Aroning dan Kadir., 2008. *Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalasang, Kabupaten Gowa*. <http://.deptan.go.id>. [Diakses pada tanggal 10 November 2020]
- Cristoporos, 2009., *Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawali Kabupaten Donggala, J. Agroland* 16 (2) : 141-147
- Danil, Firdaus, dan Hartoyo, 2014. *Analisis Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Pariman Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2014.
- Darwis dan Rusli, 2011. *Peran Pedagang Kakao dalam Peningkatan Efisiensi Pasar di Sulawesi Selatan*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Hasanuddin. Volume 8 (1), Februari 2011 : 22-23
- Departemen Perindustrian. 2017. *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. Deperindag. Jakarta
- Masyrofie. 2005. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rizal R K, Hasyim A I, dan Situmorang S. 2017. *Kelayakan Ekonomi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Selatan JIIA*, Volume 5 No. 4, : 384-391, November 2017
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Statistik Kakao Indonesia 2017. Jakarta
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Yantu, MR., 2008. *Masalah Perdagangan Internasional Komoditi Kakao Indonesia: Suatu Tinjauan Kritis*. *Jurnal Agrokultur*, 2(3): 89 – 98.