

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA SIBOANG KECAMATAN SOJOL KABUPATEN DONGGALA

Analysis Of Cocoa Marketing In Sibolang Village Sojol Sub District Donggala District

Alisa¹, Saharia Kassa², Yulianti Kalaba²

¹) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail : alisagel07@gmail.com

²) Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail : saharia_kassa@yahoo.com E-mail : yuli.anti407@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels of cocoa, margins, the portion of prices received by farmers, and the marketing efficiency of cocoa. There are two marketing problems in the village of Sibolang, namely the price difference and also the marketing channel. The data analysis method used in this study is qualitative and quantitative analysis. The results showed that there were two forms of cocoa marketing channels in Sibolang Village, namely: 1) farmers sell cocoa to collector traders, from cacao traders to the wholesalers in the city of Palu and wholesalers sell their cocoa directly to end consumers in the island of Jawa, 2) farmers sell their products cocoa directly to the wholesalers in the city of Palu and wholesalers sell their cocoa directly to end consumers in the island of Jawa. The cocoa marketing total margin for the first channel is IDR 9.000 and the cocoa marketing margin for the second channel is IDR 3.500. The portion of the price received by farmers on the first channel of cocoa marketing is 80% while the portion of the price received in the second channel is 88.71%, so that farmers are encouraged to sell their produce using the second channel because the portion of the price received by farmers is greater. The value of marketing efficiency of the first channel is 4,09% for the second channel at 3,18%. from the two cocoa marketing channels, the efficient channel is the second channel.

Keywords: Marketing of Cocoa, Margin, Cocoa Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kakao, margin, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran kakao. Permasalahan pemasaran yang ada di Desa Sibolang 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 kakao yang terdapat di Desa Sibolang yaitu: 1) petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar pedagang besar dan pedagang besar menjualnya langsung ke konsumen akhir di Pulau Jawa , 2) petani menjual produknya langsung ke pedagang besar yang ada di kota Palu pedagang besar menjualnya langsung ke konsumen akhir di Pulau Jawa. Margin total pemasaran kakao untuk saluran pertama Rp 9.000 dan margin pemasaran kakao untuk saluran ke dua sebesar Rp 3.500. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao sebesar 80% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 88,71%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 4,09% untuk saluran kedua sebesar 3,18% dari dua saluran pemasaran kakao tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

Kata Kunci : Pemasaran Kakao, Margin, Efisiensi Pemasaran Kakao

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir Kakao terbesar ketiga dunia setelah Ghana dan Pantai Gading. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar biji kakao di dalam 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).

Perkebunan kakao Indonesia selama periode Tahun 2013 sampai dengan 2017 areal perkebunan kakao tersebar di 33 provinsi yaitu seluruh provinsi kecuali provinsi DKI Jakarta dari ke 33 provinsi tersebut, Provinsi Sulawesi Tengah merupakan provinsi dengan areal perkebunan kakao yang terluas di Indonesia yaitu 289,2 ribu hektar pada tahun 2016 atau 16,8 % dari total luas areal perkebunan kakao di Indonesia. Pada Tahun 2017 luas areal luas areal perkebunan Kakao di Provinsi Sulawesi Tengah diperkirakan sebesar 290,3 ribu hektar (Statistik Kakao Indonesia 2017).

Luasnya areal panen dan tingginya jumlah produksi tidak secara otomatis akan mengakibatkan pendapat petani kakao di wilayah ini juga akan meningkat seiring dengan tingginya produktivitas tersebut. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana tingkat harga yang diterima di tingkat petani dengan adanya sistem pemasaran yang berlaku di wilayah setempat, baik yang

menggunakan jasa pemasaran maupun petani yang menjual langsung produksinya ke konsumen akhir. Sistem pemasaran sendiri salah satunya adalah menyangkut saluran pemasaran yang dilakukan akan menentukan harga komoditas yang 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.

Tujuan Penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bentuk pemasaran produk petani yang berusahatani kakao di Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.
2. Mengetahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kakao.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima petani kakao
4. Mengetahui efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran kakao di wilayah penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa produksi kakao di Desa Sibolang merupakan penghasil kakao tertinggi di Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli sampai dengan Agustus 2018.

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 Etta dan Sopiah (2010), jika jumlah populasi besarnya lebih dari 100, peneliti dapat mengambil antara 10-15% dari populasi, dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani yang ada di Desa Siboang adalah petani kakao sehingga 30 responden petani kakao tersebut adalah sudah dapat mewakili populasi petani kakao yang ada di Siboang.

Responden pedagang ditentukan dengan menggunakan cara *snow ball sampling* dimana populasi pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan populasi pedagang besar 1 orang. Jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 33 orang.

Jenis dan Sumber Data. 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 tentang margin pemasaran yang 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

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)

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)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Karakteristik petani responden yang melakukan usahatani kakao dan pedagang kakao di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala berada pada umur produktif yaitu 21-60 tahun.

Menurut Badan Pusat Statistik (2012), berdasarkan komposisi umur, penduduk dikelompokkan menjadi tiga, yaitu umur 0-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk belum produktif, kelompok umur 15-64 tahun sebagai kelompok produktif dan kelompok umur 65 tahun keatas sebagai kelompok penduduk yang tidak lagi produktif.

Jumlah responden seluruhnya berjumlah 33 orang terdiri dari petani kakao 30 orang dan pedagang kakao 3 orang. Jumlah responden terbanyak yang memiliki Tingkat Pendidikan SD sebesar 66,66 %, Pendidikan SMP sebesar 9,10%, di tingkat Pendidikan SMA sebesar 24,24%. Berdasarkan data tersebut, maka petani kakao dan pedagang kakao sebagian besar masih berpendidikan rendah dan didominasi oleh Tingkat Pendidikan SD (66,66 %) sementara jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 3 sampai 5 orang, sebanyak 21 orang responden atau sebesar 63,64%.

Saluran Pemasaran. Kakao yang diperjualbelikan di Sulawesi Tengah hanya dalam satu bentuk, yaitu biji kakao kering. Para petani pada umumnya menjual kakao pada pedagang pengumpul desa (PPD) dan sebagian kecil yang menjual pada pedagang pengumpul kecamatan (PPK) maupun pedagang pengumpul kabupaten/kota (Abubakar, 2013). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran kakao di Desa Siboang yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul yang berdomisili di Desa Siboang dengan harga Rp 22.000/Kg, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki kesepakatan berupa pinjaman pupuk, pestisida, dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu dengan harga beli Rp 22.000/Kg kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya langsung ke pedagang besar di Kota Palu dengan harga Rp 27.500

selanjutnya pedagang besar menjual lagi dengan harga Rp 31.000 kepada konsumen yang ada di luar pulau (Surabaya).

Saluran pemasaran kedua, petani menjual hasil produksi kakaonya langsung ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp. 27.500/Kg, sehingga memungkinkan petani memperoleh untung yang lebih besar. Kemudian selanjutnya pedagang besar menjualnya kembali dengan harga Rp 31.000 kepada konsumen yang ada di luar pulau (Surabaya)

Rendahnya bagian harga yang diterima petani disebabkan: posisi petani yang lemah dalam menentukan harga, petani sudah terikat (memiliki hubungan yang dekat) dengan pedagang, ketidakmampuan petani memiliki sarana transportasi dan penyimpanan akan menambah lemahnya posisi petani dalam penentuan harga (Rina, 2000).

Analisis Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kakao.

Saluran pertama, harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp 22.000/Kg, dalam penyaluran kakao ke pedagang pengumpul, petani pun harus mengeluarkan biaya transportasi dan tenaga kerja sebesar Rp 150/kg. Hal ini disebabkan karena lokasi petani yang sulit di jangkau oleh kendaraan umum selain kendaraan roda dua. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp 27.500/Kg, sehingga diperoleh margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 5.500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 750/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 4.750/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan untuk mendistribusikan kakao sampai ke pedagang besar yang ada di Kota Palu. Kemudian pedagang besar menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp 31.000/Kg dengan total biaya sebesar Rp 1.000/Kg. Sehingga diperoleh total margin sebesar Rp 9.000/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 70,97 %.

Saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang besar sebesar Rp 27.500/Kg dan harga penjualan pedagang besar sebesar Rp 31.000/Kg, sehingga margin pemasaran di tingkat pedagang besar sebesar Rp 3.500/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 88,71%. Hal ini menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran kedua petani memperoleh bagian harga yang lebih besar dibanding saluran yang pertama.

Besarnya bagian harga yang diterima petani secara umum dipengaruhi oleh saluran pemasaran, semakin panjang saluran akan menyebabkan biaya dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran bertambah sehingga margin bertambah besar. Pemilihan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi besarnya bagian harga yang diterima petani. Dengan demikian, tingginya margin pemasaran, akan menyebabkan bagian harga yang diterima petani semakin rendah (Danil dkk, 2014).

Efisiensi Pemasaran Kakao. Saluran pertama total biaya yang dikeluarkan pada saluran pertama sebesar Rp 7.805.200 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 127.348.000, sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 6,13%. Sedangkan pada saluran kedua total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 4.565.625 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 75.485.000, sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 6,05%. Hal ini menunjukkan saluran kedua lebih efisien karena memiliki nilai efisiensi lebih kecil yang artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan saluran pertama.

Menurut Leni (2014) 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 pemasaran yang digunakan tidak efisien, dengan kata lain bahwa semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka saluran pemasaran

dianggap efisien. Hal senada disampaikan oleh Yesi (2015), semakin Panjang saluran pertama 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 tersebut. Oleh karena itu, saluran pemasaran kedua dapat dikatakan lebih efisien karena bagian harga yang diperoleh petani lebih besar yaitu 88,71% dengan nilai efisiensi lebih kecil yaitu 6,05% yang artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada dua saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Sibolang yaitu: saluran pertama, Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen. Saluran kedua, Petani → pedagang besar → konsumen. Total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 9.000 dan margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar yaitu Rp 3.500. margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao yaitu sebesar 70,97% sedangkan bagian harga yang diperoleh petani kakao pada saluran kedua yaitu sebesar 88,71%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 6,13% dan untuk saluran kedua sebesar 6,05%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua lebih efisien karena bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran ini lebih besar dan nilai efisiensi yang lebih kecil yang artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran pertama

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar

menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua (dari petani langsung disalurkan ke pedagang besar) karena saluran pemasarannya lebih pendek sehingga memungkinkan petani untuk memperkecil biaya pemasaran dan bagian harga yang diterima oleh petani yang lebih besar dibandingkan saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I. 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
- 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 26 Desember 2017]
- Badan Pusat Statistik. 2012. Data Komposisi Umur Penduduk.
- Danil, dkk. 2014. *Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2014
- Dinie Suryani & Zulfebriansyah 2007. *Komoditas Kakao, Potret dan Peluang Pembiayaan*. Economic Review no 210.
- Departemen Perindustrian. 2007. *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. Deperindag. Jakarta
- Etta dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andy: Yogyakarta.
- Leni. S, 2014. *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2014. Universitas Lakidende. Hal:1-11.
- Rina, D.K. 2000. *Perilaku Harga dan Efisiensi Sistem Tataniaga Jeruk Siam di Kalimantan Barat*. Jurnal Agrosains 13(3): 325-343.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Statistik Kakao Indonesia 2017. Jakarta
- Swastha, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Groub. Bandung
- Yesi Nurjannah,A, Cepriadi, Ermi tety. 2015. *Analisis Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Manajemen Dan Agribisnis. Vol. 2 No. 2 Oktober 2015. Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Hal: 1-14