

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA NGGAWIA KECAMATAN TOJO BARAT KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Marketing Analysis Of Cocoa Seeds in Nggawia Village Tojo Barat Sub District Tojo Una-una District

Awaluddin Fajar¹⁾, Hadayani²⁾, Sulaeman²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: awaludinfajar13@gmail.com

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: Yaniansar@ymail.com, E-mail: cha_cha_jhe@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to find out the marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and the efficiency of cocoa marketing in Nggawia Village. This research was conducted from Maret to May 2019. Sampling of cocoa producers was carried out using a simple random method of 38 farmers and merchant sampling was conducted using an assessment method obtained by 2 collectors, 1 large trader and 1 consumer. The data used are primary data and secondary data. The analysis used in this study is marketing margins, the price portion received by farmers and marketing efficiency. The results of marketing analysis show the cocoa marketing channel in Nggawia Village through two marketing channels. The marketing margin on channel I is Rp.5,000 / Kg while in channel II is Rp. 1,500 / Kg. The price portion received by farmers on channel I is 83.33%, while the second channel is 95.00%. Marketing efficiency in channel I is 2.9%, while channel II is 2.4%, so that of the two channels, the most efficient channel is channel II with an efficiency value of 2.4%.

Keywords: Cocoa, Marketing, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran kakao di Desa Nggawia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2019. Pengambilan sampel produsen kakao dilakukan menggunakan metode acak sederhana sebanyak 38 petani dan pengambilan sampel pedagang dilakukan menggunakan metode peninjauan diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 1 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan saluran pemasaran kakao di Desa Nggawia melalui dua saluran pemasaran. Margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp.5.000/Kg sedangkan pada saluran II yaitu Rp.1.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I yaitu 83,33%, sedangkan pada saluran kedua yaitu 95,00 %. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 2,9 %, sedangkan untuk saluran II yaitu 2,4%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran II dengan nilai efisiensi sebesar 2,4%.

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).

Salah satu propinsi di Indonesia yang mengembangkan komoditas perkebunan adalah Propinsi Sulawesi Tengah. Hal ini didukung dengan keadaan iklim dan tanah Propinsi Sulawesi Tengah yang sesuai dengan syarat tumbuh bagi tanaman perkebunan. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani dan masyarakat adalah komoditas kakao (*Theobroma Cacao*). Sampai saat ini, komoditi kakao termasuk salah satu komoditi yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dilihat dari prospek pasar yang cukup baik di pasar domestik dan pasar mancanegara (Danil, Muhammad Firdaus dan Sri Hartoyo, 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)

Kabupaten Tojo Una-una merupakan salah satu penghasil kakao terbesar setelah beberapa kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah, dengan luas area 13.891 ha dan produksi sebanyak 8.814 ton sedangkan untuk produktivitasnya 0,63 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa kabupaten Tojo Una-una merupakan salah satu kabupaten yang produksi dan produktivitasnya kakaonya yang cukup tinggi di Sulawesi Tengah.

Kecamatan Tojo Barat merupakan salah satu daerah penghasil kakao tertinggi di Kabupaten Tojo Una-una, dengan luas Area 2.687 ha, produksi sebanyak 2.027 ton dan produktivitas 0,75 ton/ha. Kakao merupakan komoditi unggulan khususnya bagi kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una Provinsi Sulawesi Tengah, hal ini disebabkan karena iklim di Daerah Tojo Barat sangat mendukung pertumbuhan komoditi kakao. Desa Nggawia merupakan salah satu Desa di Kecamatan Tojo Barat yang menghasilkan kakao dengan luas areal dan produksi tertinggi. Dengan luas areal 537 ha, produksi sebanyak 450 ton dan produktivitas 0,83 ton/ha.

Luas areal dan produksi yang tinggi tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi pula karena masih dipengaruhi oleh harga yang berlaku. Harga kakao berfluktuasi, hasil survei awal harga kakao di Desa Nggawia ditingkat petani berkisar Rp.25.000-Rp.26.500/kg sedangkan ditingkat konsumen akhir berkisar Rp.30.000-Rp.35.000/kg.

Perbedaan harga dapat disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran kakao yang ada di Desa Nggawia karena panjang pendeknya saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan 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 Nggawia Kecamatan Tojo Barat, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una?
2. Berapa besar margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una?
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 Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una.
2. Margin pemasaran kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una.
3. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran kakao.
4. Efisiensi pemasaran kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una.

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai :

1. Pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan penyelesaian studi pada jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
2. Bahan informasi dan pertimbangan petani tentang pemasaran kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una.

3. Sumber referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Nggawia merupakan daerah penghasil kakao tertinggi di Kecamatan Tojo Barat. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2019.

Penentuan Responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel di Desa Nggawia . Jumlah populasi yang ada di Desa Nggawia yaitu sebanyak 300 petani. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011). Sebagai berikut :

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

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,15)^2}$$

$$n = 38$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,15 (15%)

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 petani. Mengenai sampel pedagang kakao digunakan metode penjajakan (*Traicing Sampling*), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi petani sampel mengenai pedagang yang membeli kakao. Diperoleh 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 1 konsumen sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 42 orang.

Teknik Pengumpulan Data. 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 (*quisioner*) 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. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Menurut Arinong 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 Pemasara (Rp/Kg)

H_p : Harga Penjualan (Rp/Kg)

H_b : Harga Pembelia (Rp/Kg)

Sobrini (2009) Merumuskan bahwa untuk Menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasran kakao, dapat dihitung degan rumus sebagai berikut :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran (Rp)

M₁+M₂+M₃+.....+M_n = Margin dari setiap lembaga pemasara (Rp)

Menurut Swastha (2002) bahwa untuk megetahui bagian harga yang diterima oleh petani diukur dengan meggunakan rumus *farmer's share* sebagai berikut :

$$Sf = \frac{Price Farm}{Price Retailer} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut. (Swastha 2002).

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi pemasaran

TB : Total Biaya

TNP : Total Nilai Produksi

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 Nggawia.
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 pemsaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan kakao dari petani di Desa Nggawia ke pedagang besar yang ada di kota Poso 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. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli kakao dari dari tangan produsen (petani) kemudian menjual ke pedagang besar.
7. Pedagang Besar ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan

- pedagang pengumpul dan menjual kembali dalam jumlah yang besar.
8. Konsumen ialah pabrik yang ada di Kota Surabaya yang membeli kakao dari pedagang pengumpul yang ada di kota Poso.
 9. Biaya pemasaran ialah semua pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga perantara yaitu biaya transportasi, tenaga kerja dll (Rp).
 10. Margin pemasara ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani kakao (Rp).
 11. *Farmer Share* ialah bagian harga yang diterima petani kakao yang dinyatakan dalam presentase (%)
 12. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan, dinyatakan dalam presentase (%).
 13. Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data pada bulan Maret sampai Mei 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani dan pedagang responden di Desa Nggawia 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. 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. Umumnya petani maupun pedagang yang berumur muda serta

memiliki fisik yang sehat mempunyai kemampuan kerja yang lebih besar dari pada, mereka yang berumur lanjut usia. Responden yang memiliki umur produktif yaitu responden dari umur 29–40 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase yaitu 41,46%, responden dengan umur 41- 56 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase yaitu 43,91% dan responden dengan umur 57 – 67 sebanyak 6 orang dengan persentase 14,63% . Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15 – 65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha dengan menggunakan fisik dan teknologi yang modern.

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. Tingkat pendidikan responden di tempat penelitian yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 22 orang dengan persentase yaitu 53,65%, sedangkan responden paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 9 orang dengan persentase 21,95%.

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. Pengalaman berusahatani petani responden dan pedagang dalam penelitian ini sangat bervariasi yaitu memiliki pengalaman mulai dari 6 tahun sampai dengan 35 tahun.

responden yang memiliki pengalaman berusahatani 6-15 tahun yaitu 15 orang dengan persentase 36,59%, responden yang memiliki pengalaman 16-25 yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 51,22%, sedangkan responden yang memiliki pengalaman 26-35 yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 12,19%. Umumnya, semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

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. bahwa responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga kecil yaitu 1-2 orang sebanyak 14 dengan persentase sebanyak 36,59%. Sedangkan responden dengan tanggungan keluarga 3 – 4 sebanyak 23 orang dengan persentase 56,09% dan responden dengan tanggungan keluarga 5 sebanyak 3 orang dengan persentase 7,32% . Jumlah tanggungan setiap rumah tangga ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab dari seorang kepala keluarga, semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung, maka akan semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Jumlah tanggungan keluarga yang lebih sedikit sangat menguntungkan responden karena penerimaan yang diperoleh tidak banyak yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, sehingga bisa digunakan responden untuk modal usaha yang lainnya.

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 31 orang dengan persentase 81,58 %. Responden yang memiliki luas lahan 3 – 4 ha sebanyak 5 orang dengan persentase 13,16% sedangkan responden yang memiliki luas lahan 5 – 6 ha sebanyak 2 orang dengan persentase 5,26%. Umumnya semakin besar luas lahan yang diusahakan dalam berusahatani maka semakin banyak pula produksi yang dihasilkan begitupun sebaliknya. Hal ini pula dapat mempengaruhi kebutuhan petani karena jika semakin sedikit luas lahan yang diusahakan dan jumlah tanggungan semakin banyak maka petani tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Saluran Pemasaran Kakao. Arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa kelembagaan pemasaran yang terlibat di dalamnya. Adapun saluran pemasaran kakao, yang terbentuk di Desa Nggawia, yaitu 2 (dua) saluran saluran pertama: petani sebagai pemasok (produsen) menjual langsung ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang ini menjual ke pedagang besar yang ada di Kota Poso (PT. Armajaro), selanjutnya pedagang besar ini menjualnya ke pedagang Pabrik. Saluran kedua: petani menjual kakao biji ke pedagang besar di Kota Poso (PT. Armajaro), kemudian pedagang besar ini menjualnya ke pedagang Pabrik. 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)

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani di lokasi penelitian. saluran pemasaran pertama, petani menjual kakaonya ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.25.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya ke pedagang besar yang berada di Kota Poso dengan harga Rp.28.500/kg dan pedagang besar di Kota Poso menjual kakao tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.30.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran pertama yaitu sebanyak 30 orang dengan produksi sebanyak 1.559 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kakaonya langsung ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.28.500/kg, hal ini dikarenakan ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani sehingga harganya lebih tinggi. kemudian pedagang besar di Kota Poso menjual kakao tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.30.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran kedua yaitu sebanyak 8 orang dengan produksi sebanyak 899 kg.

Tingkah Laku Pasar

Penjualan Kakao Oleh Petani. Petani kakao di Desa Nggawia melakukan transaksi jual beli pada umumnya ke pedagang pengumpul dan sebagian kecil ke pedagang besar. Penjualan oleh petani kakao ke pedagang (pembeli) dilakukan dengan perilaku petani yang bebas menjual hasil panennya ke pedagang (pembeli) mana saja. Terlihat adanya persaingan yang terjadi di dalam pasar antara pelaku pasar. Penjualan dilakukan setelah petani panen dan melakukan fungsi-fungsi pemasaran, seperti pengeringan kakao biji. Adapun harga yang diterima petani kakao dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 25.000/kg, sedangkan dijual langsung ke pedagang besar petani mendapatkan harga sebesar Rp. 28.500/kg.

Penjualan dan Pembelian Oleh Pedagang Pengumpul. Pedagang pengumpul adalah

pedagang yang membeli kakao dari petani/produsen. Pedagang pengumpul biasanya membeli hasil kakao langsung dengan mendatangi petani dengan harga Rp. 25.000/kg yang dibayarkan secara tunai. Pembelian kakao oleh pedagang pengumpul tersebut tidak disimpan dalam waktu lama, dan menjualkannya ke pedagang besar yang berada di Kota Poso yaitu PT. Armajaro tepatnya di Jl. Trans Sulawesi Kelurahan Moengko Lama No. 198, dengan harga Rp.28.500/kg.

Penjualan dan Pembelian Oleh pedagang Besar. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli kakao dari petani maupun pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang berada di Desa Nggawia ini menjual kakaonya di pedagang besar yang berada di Kota Poso yaitu PT. Armajaro tepatnya di Jl. Trans Sulawesi Kelurahan Moengko Lama No. 198, dengan harga Rp.28.500/kg. Hasil wawancara langsung oleh pedagang besar bahwa harga kakao dipasar setiap harinya selalu berubah-ubah, naik turun (berfluktuasi) di sesuaikan dengan permintaan konsumen dan nilai tukar rupiah terhadap kurs dolar. Harga penjualan kakao dari pedagang besar yang berdomisili di Kota Poso ke pedagang Pabrik yang ada di Pulau Jawa (konsumen akhir) yaitu Rp.30.000/kg, dimana biaya yang dikeluarkan ditanggung oleh pedagang besar itu sendiri.

Biaya, keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kakao. Menurut Soekartawi (2002). Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran kakao di Desa Nggawia mencakup sejumlah pengeluaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya pengepakan. Besarnya biaya pemasaran berbeda tiap lembaga pemasaran. Berikut adalah biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima petani dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	25.000,-	83,33
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	25.000,-	
	Biaya Pengepakan	101,-	
	Biaya Transportasi	214,-	
	Jumlah Biaya	315,-	
	Keuntungan	3.185,-	
	Harga Penjualan	28.500,-	
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	28.500,-	
	Biaya Transportasi	362,-	
	Biaya Tenaga Kerja	115,-	
	Biaya Pengepakan	100,-	
	Jumlah Biaya	577,-	
	Keuntungan	923,-	
	Harga Pembelian konsumen	30.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2019

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	28.500,-	95,00
	Biaya Transportasi	212,-	
	Penerimaan	28.288,-	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	28.500,-	
	Biaya Transportasi	359,-	
	Biaya Tenaga Kerja	114,-	
	Biaya Pengepakan	101,-	
	Jumlah Biaya	573,-	
	Keuntungan	927,-	
	Harga Pembelian konsumen	30.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian kakao oleh pedagang pengumpul kepada petani yaitu Rp. 25.000/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 83,33 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 315/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.214 dan biaya pengepakan yaitu Rp.101, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.3.185/Kg. Harga pembelian kakao oleh pedagang besar

kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 38.500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 840/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.362, biaya tenaga kerja yaitu Rp.115, serta biaya pengepakan yaitu Rp.100, termasuk biaya karung Rp.69 dan biaya pengisian Rp.28, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 923/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kakao oleh petani kepada

pedagang besar yaitu sebesar Rp. 28.500/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi yaitu Rp.212, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 95,00 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 826Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.359, biaya tenaga kerja yaitu Rp.114 termasuk biaya penyortiran yaitu Rp.42 dan biaya pengangkutan yaitu Rp.72, serta biaya pengepakan Rp.101, termasuk biaya karung Rp.72 dan biaya pengisian Rp.29, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 927/Kg.

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

Margin Pemasaran Kakao. Margin pemasaran kakao biji ialah selisih antara harga kakao yang diterima produsen/petani kakao dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya pengepakan, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran dan biaya pengangkutan. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Nggawia mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran. margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.5.000/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.3.500/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.1.500/Kg.

$$\begin{aligned} \text{Total Margin Saluran I} \\ M_T &= M_1 + M_2 \\ M_T &= \text{Rp.3.500} + \text{Rp.1.500} \\ M_T &= \text{Rp.5.000/Kg} \end{aligned}$$

Margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.1.500/Kg, yang diterima oleh pedagang besar, dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.30.000/Kg.

$$\begin{aligned} \text{Total Margin Saluran II} \\ M_T &= M_1 \\ M_T &= \text{Rp.1.500} \\ M_T &= \text{Rp.1.500/Kg.} \end{aligned}$$

Efisiensi Pemasaran kakao. Menurut Kohls dan Uhl (2002), Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar. Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran di Desa Nggawia adalah sebagai berikut :

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

$$\begin{aligned} \text{TB} &= \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi} \\ \text{TB} &= \text{Rp.892} \times 1.450 \text{ kg} \\ \text{TB} &= \text{Rp.1.293.400} \\ \text{TNP} &= \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi} \\ \text{TNP} &= \text{Rp.30.000} \times 1.450 \\ \text{TNP} &= \text{Rp.43.500.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= \frac{1.293.400}{43.500.000} \times 100\% \\ \text{Eps} &= 2,9\% \end{aligned}$$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

$$\begin{aligned} \text{TB} &= \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi} \\ \text{TB} &= \text{Rp. 786} \times 976 \text{ kg} \\ \text{TB} &= \text{Rp.767.136} \\ \text{TNP} &= \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi} \\ \text{TNP} &= \text{Rp.30.000} \times 976 \text{ kg} \\ \text{TNP} &= \text{Rp. 29.280.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= \frac{767.136}{29.280.000} \times 100\% \\ \text{Eps} &= 2,6\% \end{aligned}$$

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una, 2019

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	2,9
2	Petani - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	2,6

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kakao pada saluran I adalah sebesar 2,9 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 2,6%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,6%. 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:

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Nggawia Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una-una, yaitu:
 - a. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → pabrik (konsumen).
 - b. Petani (produsen) → pedagang besar → pabrik (konsumen)
2. Margin pemasaran kakao yang diperoleh di Desa Nggawia pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.5.000/Kg, sedangkan margin pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.1.500/Kg.
3. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kakao pada saluran pertama yaitu sebesar 83,33%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 95,00%.
4. Efisiensi pemasaran kakao di Desa Nggawia pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 2,9% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,6%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien

yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,6%.

Saran.

Berdasarkan dari 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

- 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.
- BPS Indonesia, 2012. *Tenaga Kerja*. [http : // www. Badanpusatstatistik](http://www.Badanpusatstatistik). Di akses pada Senin 20 Desember 2018. Palu.
- BPS Sulawesi Tengah, 2017. *Data Statistik 2016 komoditas perkebunan Provinsi Sulawesi Tengah*, Menurut Kabupaten dan Kecamatan.
- 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.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl., 2002. *Marketing Agriculture Product Ninth edition*. Mac Millan Publishing Company, New York.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas*, <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 06 oktober 2014.
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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

