

ANALISIS PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA LETAWA KECAMATAN SARJO KABUPATEN MAMUJU UTARA

Marketing Analysis Of Cocoa Seeds in Letawa Village Sarjo Sub District Mamuju Utara District

Hajrah ¹⁾, Arifuddin Lamusa ²⁾, Lien Damayanti ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: hajrasinardi@gmail.com, lamusa.arif@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 Letawa, namely the price difference and also the marketing channel. The data analysis method used in this study is qualitative and quantitative analysis. Qualitative analysis (descriptive) is used to determine the diversity of markets based on marketing channels that are supported by information data and observations in the field. The results showed that there were two forms of cocoa marketing channels in Letawa Village, namely: 1) farmers sell cocoa to collector traders, from cacao traders to the wholesalers, 2) farmers sell their products to collector traders and collectors sell their cocoa directly to end consumers in the city of Palu. The cocoa marketing margin for the first channel is IDR 15,000 and the cocoa marketing margin for the second channel is IDR 4,000. The portion of the price received by farmers on the first channel of cocoa marketing is 62.50% while the portion of the price received in the second channel is 87.10%, 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 2.28% for the second channel at 1.07%. So that the second channel is more efficient than the first channel because the costs are lower.

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 letawa ada dua yaitu perbedaan harga dan juga saluran pemasarannya. 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Letawa yaitu: 1) petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar, 2) petani menjual produknya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya langsung ke konsumen akhir yang ada di kota Palu. Margin pemasaran kakao untuk saluran pertama Rp 15.000 dan margin pemasaran kakao untuk saluran ke dua sebesar Rp 4.000. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao sebesar 62,50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 87,10%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,28% untuk saluran kedua sebesar 1,07%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kata Kunci : Pemasaran Kakao, Margin, Efisiensi Pemasaran Kakao

PENDAHULUAN

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

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

Sulawesi Barat yang terletak didaerah tropis menjadi pendukung dalam upaya pengembangan sektor pertanian sebagai sumber pencaharian penduduknya. Produksi tanaman kakao di Sulawesi Barat dalam

lima tahun terakhir cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan produksi ini di sebabkan karena serangan hama dan penyakit serta teknik budidaya yang kurang tepat pada tanaman kakao.

Kecamatan Sarjo merupakan salah satu wilayah di kabupaten Mamuju Utara yang memproduksi dan mengusahakan kakao. Tahun 2017 kecamatan Sarjo memasok sebanyak 787,46 ton biji kakao, dengan luas lahan sebesar 1.972 ha dengan produktivitas 0,39 ton/ha (BPS Sulawesi Barat, 2018)

Pemasaran kakao di Desa Letawa menunjukkan bahwa ada perbedaan harga yang bervariasi antara Rp. 25.000 – Rp. 27.000 (harga penjualan produsen) dan Rp. 31.000 – Rp. 32.000 (harga pembelian konsumen). Harga ditingkat petani tersebut terjadi disebabkan oleh adanya perjanjian atau kesepakatan bersama yang tidak tertulis dengan pedagang pengumpul itu sendiri karena adanya pinjaman modal dalam proses berusaha kakao seperti pinjaman pupuk, pestisida dan pinjaman peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi kakaonya kepada pedagang tersebut dengan harga Rp 25.000/Kg.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kakao di Desa Letawa Kecamatan Sarjo Kabupaten Mamuju Utara

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Letawa Kecamatan Sarjo Kabupaten Mamuju Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Letawa merupakan salah satu sentra produksi kakao di Kecamatan Sarjo. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan September sampai dengan November 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.

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

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

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

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi (15%)

Hasil perhitungan penentuan responden dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh responden sebanyak 31 petani dari populasi petani kakao di Desa Letawa sebanyak 102 petani dengan presisi sebesar 0,15 (15%), sedangkan penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjajakan (*Tracing Sampling*), yaitu mendapatkan informasi dari petani didapatkan 3 orang pedagang pengumpul.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data

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

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

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjual (Rp/kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/kg)

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

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

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M₁ = Lembaga pemasaran 1

M₂ = Lembaga pemasaran 2

M₃ = Lembaga pemasaran 3

M_n = Margin pemasaran lainnya

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

$$F_s = H_p / H_b \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Farmer's share

H_p = Harga penjualan dalam satuan (Kg).

H_b = Harga pembelian dalam satuan (Kg).

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

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakaonya ke pedagang pengumpul dengan harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.25.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Donggala dengan harga Rp.32.000/Kg setelah itu pedagang besar menjual lagi kepada industri atau perusahaan yang ada diluar kota (Surabaya) dengan harga Rp.40.000/Kg, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki perjanjian atau kesepakatan berupa modal usaha, dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan harga Rp.25.000/Kg, pada saluran kedua petani menjual kakao langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.27.000/Kg (harga jual petani yang tidak terikat kesepakatan dengan pedagang pengumpul), pedagang pengumpul menjual ke konsumen di Kota Palu dengan harga Rp.31.000/Kg. Pada saluran kedua petani tidak terikat kesepakatan dengan pedagang pengumpul sehingga petani bisa menjual hasil produksi kakaonya dengan harga yang lebih tinggi sehingga petani bisa memiliki untung yang lebih besar lagi.

Pengalaman Berusahatani Responden.

Pengalaman Berusahatani Responden Petani Kakao di Desa Letawa tahun 2018. sebagian besar responden petani kakao yang memiliki pengalaman berusahatani selama 19 sampai 46 tahun yaitu sebanyak 17 orang, dan yang memiliki pengalaman berusahatani selama 5 sampai 18 tahun

sebanyak 14 orang. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

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

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

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran barang tersebut. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi kakao dari petani maupun dari pedagang. Saluran pertama menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.25.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp.32.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.7.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.333/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.6.667/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan kakao sampai ke pedagang besar yang ada di Kota Donggala. bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 62,50% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir dikalikan 100% Total margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih kecil. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari petani, menunjukkan bahwa

pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp.27.000/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp.31.000/Kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.4.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.700/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.3.300/Kg serta bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 87,10% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir yaitu dikalikan 100%

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani pada saluran kedua karena bagian harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani sebesar 78,13% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 87,10%. Sehingga saluran yang lebih efisien di gunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

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

Saluran Pertama:

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

Saluran Kedua:

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

Bagian harga yang diterima oleh petani responden merupakan gambaran efisiensi tidaknya jalur pemasaran yang digunakan. Persentase bagian harga yang diterima petani responden kurang dari 50 % dapat dikatakan bahwa saluran pemasan yang digunakan tidak efisien. Dengan kata

lain bahwa semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka saluran pemasaran dianggap efisien (Leni saleh, 2009)

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

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

Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut Yesi (Nurjannah, 2015). Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

Total Biaya Pemasaran = Rp 754.224

Total Nilai Penjualan = Rp 33.080.000

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= \frac{\text{BP}}{\text{NP}} \times 100\% \\ &= 754.224/33.080.000 \times 100\% \\ &= 2,28\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

Total Biaya Pemasaran = Rp 312.021

Total Nilai Penjualan = Rp 29.047.000

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

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Letawa yaitu: 1) petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar (eksportir) yang ada di kota Donggala, 2) petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya langsung ke konsumen akhir yang ada di kota Palu. Total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 15.000 dan total margin pemasaran kakao yang di peroleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 4.000. Total margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao yaitu sebesar 62,50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 87,10%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran

saluran pertama sebesar 2,28% dan untuk saluran kedua sebesar 1,07%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2018. *Sulawesi barat dalam angka tahun 2013-2017*, Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat, Indonesia.
- Dewi Nur Asih, 2009. *Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Sulawesi Tengah*. J. Agroland 16 (1) : 53-59, Maret 2009.
- Dinie Suryani & Zulfebriansyah 2007. *Komoditas Kakao, Potret dan Peluang Pembiayaan*. Economic Review no 210.
- Leni saleh, 2009. *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2009. Universitas Lakidende. Hal:1-11.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori Dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Yesi Nurjannah.A. Cepriadi. Ermi Tety. 2015. *Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota*

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

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