

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA SEJAHTERA KECAMATAN PALOLO KABUPATEN SIGI

Analysis of Cocoa Marketing in the Prosperous Village of Palolo District, Sigi Regency

Tryendah pratiwi¹⁾, Hadayani²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu
e-mail : pratiwitriendah@gmail.com

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu
e-mail : yaniansar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the form of marketing channels, marketing margins, the price received by farmers and marketing efficiency. This research was conducted in the Prosperous Village of Palolo Subdistrict, Sigi Regency from August and October 2018. Determination of Respondents was conducted using the simple random sampling method with 36 respondents consisting of cocoa farmers. The results of the analysis there are two forms of marketing channels that exist in the Prosperous Village, namely: Channel I. Farmers sell cocoa to collectors, then collectors sell cocoa to large traders in the City of Hammer and then sell again to consumer traders outside the city (Surabaya). Channel II. Farmers sell cocoa to collectors and then traders sell to consumers (Chocolate House Industry). The total marketing margin obtained in the first channel is IDR7000 / kg, and the total marketing margin obtained in the second channel is IDR3,500 / kg. The share of prices received by producers in the first channel was 78.12%, while the share of prices received by producers in the second channel was 88.33%. The efficiency value in the first channel is 2.65%, while the second channel is 2.67%. An efficient marketing channel is the first channel.

Keywords: Efficiency, Price, Consumer, Margin, Trader

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi dari bulan agustus dan oktober 2018. Penentuan Responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*method simple random sampling*) dengan jumlah responden 36 orang petani kakao. Hasil analisis ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Sejahtera, yaitu : Saluran I. Petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kakao ke pedagang besar berada di Kota palu dan kemudian menjual lagi kepada pedagang konsumen yang ada di luar kota (Surabaya). Saluran II. Petani menjual kakao ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen (Industri Rumah Coklat). Margin total pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp7000/kg, dan margin total pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua Rp3.500/kg. Bagian harga diterima produsen pada saluran pertama sebesar 78,12%, sedangkan bagian harga diterima produsen pada saluran kedua 88,33%. Nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 2,65%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensi sebesar 2,67%. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pertama.

Kata Kunci : Efisiensi, Harga, Konsumen, Margin, Pedagang

PENDAHULUAN

Sektor Pertanian adalah salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi Nasional, baik saat ini maupun yang akan datang. Olehnya itu, pembangunan disektor pertanian perlu mendapatkan perhatian yang serius dari berbagai pihak mengingat bahwa hampir sebagian besar penduduk Indonesia hidup dan bekerja sebagai petani. Salah satu usaha yang perlu dilakukan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi adalah meningkatkan pengusahaan komoditi pertanian yang beranekaragam, termasuk di antaranya pengusahaan komoditi perkebunan. Keberadaan tanaman perkebunan seperti kakao di Indonesia memberikan prospek yang sangat cerah disektor pertanian. Perkembangan tanaman perkebunan tersebut dapat memberikan nilai tambah yang sangat berharga bagi kemajuan pertanian di Indonesia dan juga merupakan salah satu komoditi ekspor. Tujuan utama dari perkembangan pertanian ialah meningkatkan produksi dan pendapatan petani. Oleh karena itu, kegiatan disektor pertanian di usahakan agar berjalan dengan lancar, sehingga petani dalam berproduksi dapat mencapai tujuannya.

Peningkatan produksi dan pendapatan petani dapat diarahkan untuk memperluas kesempatan kerja dan menjamin tingkat harga yang layak bagi petani produsen serta masyarakat luas sebagai konsumen, tingkat harga sangat dipengaruhi oleh sistem pemasaran. Pemasaran mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi, hal ini dapat dilihat dalam menciptakan nilai guna dari suatu barang. Nilai guna yang diciptakan terjadi karena tempat, waktu, bentuk, dan pemilikan. Fungsi pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi melalui peningkatan mutu dari barang tersebut. Salah satu komoditi yang dijadikan petani sebagai sumber pendapatan ialah kakao.

Provinsi Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi yang banyak

menumpukkan penataan perekonomian wilayah pada komoditas hasil sektor pertanian, khususnya pada tanaman perkebunan seperti kakao juga berperan penting sebagai penyedia lapangan kerja bagi mayoritas penduduk di provinsi ini, meskipun setiap tahunnya luas areal dan produksi tanaman kakao berfluktuasi, namun budidaya tanaman kakao masih menjadi mata pencaharian sebagai petani Sulawesi Tengah.

Di Kabupaten Sigi Kakao merupakan komoditi kakao yang banyak dikembangkan oleh petani. Salah satu upaya yang perlu dilakukan adalah bagaimana memberdayakan petani perkebunan secara umum khususnya petani kakao. Hasil survey awal diperoleh informasi bahwa proses pemasaran kakao yang ada di Desa Sejahtera, melalui berbagai lembaga pemasaran. Harga penjualan produsen (petani) berkisar Rp25.000 – Rp26.500, sedangkan harga pembelian konsumen berkisar Rp30.000 – Rp32.000. Perbedaan harga ditingkat petani tersebut oleh adanya kesepakatan dengan pedagang pengumpul itu sendiri karena pinjaman modal dalam proses usahatani kakao seperti pinjaman pupuk, pestisida dan pinjaman peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi kakaonya kepada pedagang tersebut dengan harga yang telah ditentukan yaitu Rp25.000/kg, sedangkan petani yang tidak terikat kontrak dengan pedagang dapat menjual hasil produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp26.500/kg.

Perbedaan harga yang terjadi antara produsen (petani) dengan konsumen akhir dapat pula disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran yang ada di Desa Sejahtera, panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran, semakin panjang lembaga pemasaran yang dilalui maka biaya yang dikeluarkan semakin banyak. Peneliti memandang perlu melakukan penelitian

guna menganalisis pemasaran kakao di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Sejahtera?
2. Bagaimana besarnya margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Sejahtera?
3. Berapa besar bagian harga diterima petani kakao pada masing-masing saluran pemasaran?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Sejahtera?

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis saluran pemasaran kakao yang ada di Desa Sejahtera.
2. Menganalisis besarnya margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Sejahtera.
3. Menganalisis Bagian harga yang diterima petani kakao pada masing-masing saluran pemasaran.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Desa Sejahtera.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan ketentuan bahwa di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus dan Oktober 2018.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan kakao di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. Penentuan Responden pada penelitian ini dipilih dengan metode sampel acak sederhana (*method simple random*

sampling), dimana yang dijadikan sampel dalam menggunakan standar deviasi.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil data sampel ada 13 orang umur petani dengan menggunakan umur petani yang melakukan usahatani kakao di Desa Sejahtera didapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, dimana semakin besar standar deviasi maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen dari rata-ratanya, sebaliknya jika semakin kecil standar deviasi maka datanya semakin homogen (hampir sama).

Penentuan jumlah populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Juliandi, 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{200}{200 (0,15)^2 + 1} = \frac{200}{200 (0,0225) + 1} = \frac{200}{5,5} = 36 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah populasi
 d² = Presisi (15%)

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer berasal dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada responden dan menggunakan daftar pertanyaan (Quesioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur, instansi lembaga terkait, kantor desa, kecamatan dan kabupaten.

Analisis Data

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran (Rp)
 Hp = Harga penjualan (Rp)
 Hb = Harga Pembelian (Rp)

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kakao margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan Dimana :

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

$M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

Menurut Soekartawi (2002) bahwa untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani diukur dengan menggunakan rumus Farmer's share sebagai berikut :

$$FS = \left[\frac{HP}{HB} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

FS = Farmer's share

HP = Harga penjualan dalam satuan (Rp/Kg)

HB = Harga pembelian dalam satuan (Rp/Kg)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran kakao dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Soekartawi (2003) :

$$EPs = (BP/NP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Petani maupun pedagang sangat dipengaruhi oleh fisik dan cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. Umumnya petani maupun pedagang yang berumur muda dan tua serta memiliki fisik yang sehat mempunyai kemampuan kerja yang lebih besar, petani berumur tua lebih berpengalaman dibandingkan petani berumur lebih muda.

Berdasarkan hasil penelitian Jumlah responden petani kakao berjumlah 36 orang yang memiliki umur bervariasi, kisaran umur responden yang paling banyak berada

pada umur 50 sampai 70 tahun dan terbanyak pada kelompok umur 30 sampai 40 tahun, dan untuk responden pedagang pengumpul yang ada di Desa Sejahtera memiliki umur bervariasi antara 34 sampai 40 tahun, rata-rata petani dan pedagang pengumpul tersebut masih berada di usia yang masih produktif.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir petani dan pedagang, serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatani. Pendidikan yang lebih tinggi mengakibatkan seseorang lebih mudah menerima proses adopsi informasi dan teknologi baru dalam mewujudkan kegiatan usahatani yang berdagang yang lebih efektif dan efisien. Harus diakui bahwa sebagian besar usahatani yang dilakukan oleh petani dilakukan dengan pola dan teknologi yang terbatas. Akibatnya, kualitas hasil panen yang dihasilkan begitu melimpah sekalipun tidak mampu bersaing di pasar internasional. Di sisi lain, para pelaku pemasaran tidak dapat berbuat banyak mengingat produk yang ditawarkan ternyata memiliki kualitas yang rendah. Lebih jelasnya data tingkat pendidikan responden, responden petani dan pedagang kakao. dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani dan lembaga pemasaran pada tingkat pendidikan SD sebesar 16,67 %, SMP sebesar 41,67 %, di tingkat pendidikan SMA sebesar 22,22 % dan 19,44 tidak sekolah. Berdasarkan data diatas, maka petani dan pedagang kakao sebagian besar masih berpendidikan rendah dan di dominasi oleh tingkat pendidikan SMP (41,67 %), namun kemampuan responden dalam berpikir untuk lebih maju dalam hal mengadopsi suatu teknologi dan informasi masih cukup baik.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian jumlah tanggungan keluarga responden antara 2-3 orang sebanyak 13 anggota keluarga dengan persentase (36,11%), jumlah tanggungan keluarga

responden antara 3-4 orang sebanyak 16 anggota keluarga dengan persentase (44,44%) dan jumlah tanggungan >4 orang sebanyak 7 anggota keluarga dengan persentase (19,44%). Hal ini menyebabkan petani dan pedagang pengumpul memiliki beban tanggungan untuk menyediakan segala kebutuhan keluarganya.

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden petani kakao sudah memiliki pengalaman berusahatani selama lebih dari 36 tahun yaitu 5-10 tahun sekitar 32 orang, dan yang memiliki

pengalaman berusahatani 11-16 tahun sekitar 3 orang dan untuk pedagang yang memiliki pengalaman pemasaran lebih dari 17 tahun ada 1 orang dapat terlihat tabel 3.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memiliki luas lahan 1,00 sampai 2,00 Ha sebanyak 29 orang (80,56 %) dan responden yang memiliki luas lahan 2,50 sampai 3,00 Ha sebanyak 5 orang (13,89 %), sedangkan yang mempunyai luas lahan di atas 4,00 Ha hanya 2 orang (5,56 %).

Tabel 1. Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden Petani Kakao di Desa Sejahtera, Tahun 2018.

No.	Tingkat Pendidikan	Petani	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	7	7	19,44
2.	SD	6	6	16,67
3.	SMP	15	15	41,67
4.	SMA	8	8	22,22
Jumlah		36	36	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2018

Tabel 2. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Responden Kakao di Desa Sejahtera, Tahun 2018.

No.	Jumlah Tanggungan	Responden Petani	P.Pengumpul	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2-3	13	3	13	36,11
2.	3-4	16	-	16	44,44
3.	≥5	7	-	7	19,44
Jumlah		36	3	36	99,99

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 3. Pengalaman Berusahatani Responden Petani Kakao dan pengalaman Pemasaran Pedagang Pengumpul di Desa Sejahtera, Tahun 2018.

No.	Pengalaman Berusahatani Responden (Tahun)	Responden Patani	P.Pengumpul	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	5-10	32	3	32	88,89
2.	11-16	3	-	3	8,33
3.	≥17	1	-	1	2,78
Jumlah		36	3	36	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 4. Klasifikasi Luas Lahan Responden Petani Kakao di Desa Sejahtera, Tahun 2018.

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1,00-2,00	29	80,56
2.	2,50-3,00	5	13,89
3.	4,00	2	5,56
Jumlah		36	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Saluran Pemasaran. Umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen. Hal ini juga pada pemasaran kakao yang dihasilkan oleh petani di Desa Sejahtera yang mana konsumen akhirnya berada di Kota Palu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran kakao di Desa Sejahtera yaitu :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar (Kota Palu) → Konsumen (Pedagang di Kota Surabaya)
2. Petani → Pedagang → Pengumpul Konsumen (Industri Rumah Coklat)

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.25.000. Kemudian pedagang pengumpul menjual kakao ke pedagang besar yang berada di kota palu dengan harga Rp.32.000 dan pedagang besar di kota palu menjual lagi kepada pedagang konsumen yang ada diluar kota Surabaya dengan harga Rp.45.000, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki kontrak berupa pinjaman pupuk, pestisida dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan

harga yang sudah di tentukan oleh pedagang pengumpul yaitu dengan harga beli Rp.25.000, pada saluran pemasaran kedua, petani menjual kakao langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.26.500 (harga jual petani yang tidak terikat kontrak dengan pedagang pengumpul). Pedagang pengumpul menjual ke konsumen (Industri Rumah Coklat) dengan harga Rp.30.000. Pada saluran kedua petani tidak terikat kontrak dengan pedagang pengumpul sehingga petani bisa menjual hasil produksi kakaonya dengan harga yang lebih tinggi sehingga petani bisa memiliki untung yang lebih besar lagi.

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Volume penjualan dan pembelian yang berlaku pada saluran pertama terlihat pada

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran pertama volume penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar 520 Kg, dan volume pembelian pedagang pengumpul ke pedagang besar di Kota Palu sebesar 515 Kg. Pedagang Besar yang berada di Kota Palu melakukan volume penjualan sebesar 515 Kg ke pedagang besar yang ada diluar kota (surabaya) karena adanya penyusutan atau kerusakan kakao. dapat terlihat tabel 5.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada saluran kedua volume penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar 690 Kg dan volume penjualan pedagang pengumpul ke Konsumen (Industri Rumah Coklat)

sebesar 684 Kg. Aliran kakao dari produsen ke konsumen pada saluran kedua relatif lebih pendek. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari

petani dan menjualnya ke konsumen. Pada saluran kedua volume penjualan atau pembelian berkurang sebanyak 6 Kg karena adanya penyusutan dan kerusakan kakao.

Tabel 5. Volume Penjualan dan Pembelian Kakao, Pada Saluran Pertama, Tahun 2018.

No.	Uraian	Volume Penjualan	Volume Pembelian	Sistem Pembayaran
1.	Produsen (Petani)	520	-	Tunai
2.	Pedagang Pengumpul	520	515	Tunai
3.	Pedagang Besar (Palu)	515	515	Tunai
4.	Konsumen (Pedagang Besar di Kota Surabaya)	515	-	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 6. Volume Penjualan dan Pembelian Kakao, Pada Saluran Kedua, Tahun 2018.

No.	Uraian	Volume Penjualan	Volume Pembelian	Sistem Pembayaran
1.	Produsen (Petani)	690	-	Tunai
2.	Pedagang Pengumpul	690	-	Tunai
3.	Konsumen (Industri Rumah Coklat)	684	-	Tunai

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 7. Biaya, Margin, Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengumpul, Pada saluran pertama, Tahun 2018

No.	Kelembagaan Pemasaran Saluran Pertama	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (Rp/Kg)
1.	Harga Jual Petani (Kakao)	25.000		55,55
2.	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian	25.000		
	Biaya Pemasaran			
	a) Biaya Transportasi	350		
	b) Biaya Tenaga Kerja	500		
	Total Biaya	850	7.000	
3.	Pedagang Besar (di Kota Palu)			
	Harga Pembelian	32.000		
	Biaya pemasaran			
	Biaya Transportasi	2.000		
	Biaya Tenaga Kerja	3.000		
	Total Biaya	5.000		
	Harga Jual	45.000		
	Keuntungan	8.000		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 8. Biaya, Margin, dan Bagian Harga yang diterima petani, Pedagang Besar, Pada Saluran Kedua, Tahun 2018.

No.	Kelembagaan Pemasaran Saluran Kedua	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga Jual Petani	26.500		88,33
2.	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian	26.500		
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Transportasi	200		
	Biaya Tenaga Kerja	600		
	Total Biaya	800		
	Harga Jual	30.000		
	Keuntungan	2.700	3.500	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 7 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.25.000/Kg. Pada Saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar (di Kota Palu) dengan harga Rp.32.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.7000/Kg. Total Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.850/Kg, dimana dari total biaya yang dikeluarkan itu terdiri dari biaya transportasi untuk pengangkutan kakao ke Kota Palu dan biaya tenaga kerja yang digunakan pedagang pengumpul. Total biaya di tingkat pedagang besar (di Kota Palu) yaitu sebesar Rp5.000/Kg dimana dari total biaya tersebut terdiri dari biaya transportasi dan biaya tenaga kerja untuk pengangkutan kakao dari Kota Palu menuju konsumen yang ada di Surabaya, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp8.000/Kg, dengan demikian bagian harga yang diterima oleh petani 55,55%. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan selama pemasaran kakao tersebut seperti biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja. biaya transportasi yaitu biaya-biaya kendaraan yang membawa kakao dari Desa Sejahtera ke Palu, dan untuk biaya tenaga kerja yaitu biaya (upah) memasukan kakao ke karung dan pengangkut ke dalam kendaraan. Total margin pemasaran pada saluran kedua lebih

relatif. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari petani. Biaya-biaya yang dikeluarkan apabila pemasaran kakao langsung dari Desa Sejahtera menggunakan saluran kedua.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp.26.500/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp.30.000/Kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.3.500/Kg. Secara otomatis margin total dari produsen (Petani) ke konsumen sebesar Rp.3.500/Kg dan bagian yang diterima oleh petani sebesar 88,33 %. Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga lebih besar diperoleh petani pada saluran kedua, bagian harga yang diterima lebih dibandingkan dengan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani hanya sebesar 55,55 % sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 88,33 %. Sehingga saluran yang lebih di gunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Terkait dengan bagian harga yang diterima oleh petani dan pedagang yang terikat pada masing-masing saluran pemasaran maka total biaya dan total nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 9. Total Biaya, dan Nilai Penjualan pada masing-masing Saluran Pemasaran, Tahun 2018.

No.	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan	Harga Jual (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya/Kg (Rp)
1.	Pertama	520 Kg	32.000	16.640.000	442.000
2.	Kedua	690 Kg	30.000	20.700.000	552.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang terlihat dalam Pemasaran kakao di Desa Sejahtera, Tahun 2018.

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Pertama	442.000	16.640.000	2,65
2.	Kedua	552.000	20.700.000	2,67

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 9 terlihat bahwa total nilai penjualan terbesar pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp.20.700.000 dan volume penjualan lebih banyak, hal ini dikarenakan volume penjualan pada saluran kedua lebih besar dari pada saluran pertama, sedangkan total biaya pada saluran kedua memperlihatkan total biaya yang di keluarkan lebih tinggi di banding saluran pemasaran yang pertama.

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah 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 di inginkan dan harga terjangkau. Usaha untuk menaikkan efisien ekonomi dimaksudkan sebagai suatu upaya perbaikan yang ditunjukan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses

pemasaran dimana konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan petani memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai jerih payahnya. Pemasaran kakao di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo, melalui dua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 10.

Pemasaraan yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga kakao mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Tabel 10 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih besar daripada saluran pemasaran pertama, hal ini disebabkan karena pada saluran kedua volume penjualan kakao lebih banyak sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih besar. Total nilai penjualan pada saluran kedua juga lebih besar dari saluran pertama karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan petani sehingga saluran pertama lebih efisien di dibandingkan dengan saluran kedua.

Saluran pertama jumlah total biaya pemasaran dari penerimaan dan keuntungan sebesar Rp.442.000 dan total nilai penjualan sebesar Rp.16.640.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 2,65%, Sedangkan pada saluran kedua jumlah total biaya pemasaran dari penerimaan dan keuntungan sebesar Rp.552.000 dengan total biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran pertama dan total nilai penjualan sebesar Rp.20.700.000 sehingga diperoleh nilai efisiensinya sebesar 2,67% maka, sebaiknya petani memasarkan produksi kakaonya melalui saluran kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi kakao yang terdapat di Desa Sejahtera yaitu :

1. Saluran Pertama,
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar (di Kota Palu) → Konsumen (Pedagang Di Kota Surabaya)
Saluran Kedua, petani → Pedagang pengumpul → Konsumen (Industri Rumah Coklat).
2. Margin (selisih harga) pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp.7000, dan margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu Rp.3.500. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama.
3. Besarnya bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama pemasaran kakao yaitu sebesar 55,55%, sedangkan besar bagian harga yang diterima pada saluran pemasaran yang kedua sebanyak 88,33%. Sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksi kakao mereka dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

4. Nilai efisiensi pemasaran kakao pada saluran pertama diperoleh 2,65 % dan untuk saluran kedua diperoleh 2,67 %. Sehingga saluran pertama lebih efisien dari saluran kedua.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani disalurkan ke pedagang pengumpul selanjutnya ke konsumen (Industri Rumah Coklat)), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pertama (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya ke Pedagang Besar (di Kota Palu) setelah itu disalurkan ke konsumen (Pedagang di Kota Surabaya)).

Disarankan pula kepada petani untuk menjual hasil produksi kakaonya ke saluran pemasaran yang terlalu panjang yang dapat menguntungkan dan memberikan kontribusi harga serta tidak merugikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Antara, 2012. *Tingkat harga dan tingkat keuntungan*. Jakarta
- BPS, 2012. *Badan Pusat Statistik*. Sulawesi Tengah
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Darwis dan Rusli, 2011. *Peran Pedagang Kakao dalam Peningkatan Efisiensi Pasar di Sulawesi Selatan*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanudin. Volume 8 (1) hal:20-26.
- Danil dan Firdaus, 2014, *Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatra Utara*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis Volume 11 (1) hal:39-50.
- Dahuri, 2010. *Rezim Pengelolaan Sumber Daya Perikanan*. Kerjasama P3R dan PT. Pustaka Cidesindo. Jakarta
- Danil, 2002. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang

- Edi, K. 2008. *Analisis Salurandan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalasang Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrosistem Vol 15 (2) hal:149-152
- Ernawati, 2011. *Analisis Kelembagaan Pemasaran Kakao Di Tingkat Petani Di Desa Bambarimi Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala*. Skripsi. Universitas Tadulako.
- Fahrudin, H 2017, "*Analisis Komparatif Pendapatan Usahatani Kakao Sambung Sampling dan Sambung Pucuk Di Desa Sidole Barat Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong*". Skripsi. Universitas Tadulako.
- Hasibuan, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Irawan, B. 2006. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah. Analisis Kebijakan Pertanian*. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Ibrahim, A, 2013. *Analisis Produksi dan Pemasaran Kakao Di Gampong Tunong Kecamatan Keumala Kabupaten Pidie*. Jurnal Agrisepe Vol 14 (2) hal:151-156
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produksi Konsumen*. Jakarta
- Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Limbongan, J. dan Maskar. 2003. *Potensi Pengembangan dan Ketersediaan Teknologi Bawang Merah Palu Di Sulawesi Tengah*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanudin
- Susanto, 2002. *Kelembagaan Pemasaran Membentuk Dua Saluran Yaitu Tanaman Kakao Dapat Diperbanyak Dengan Cara Genertik ataupun Vegertif*. Skripsi. Universitas Tadulako.
- Swastha, 2003. *Menerima harga relative besar*. Jakarta
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang
- Sugiyono, 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Soekartawi, 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press. Jakarta
- Supristiwendi dan Khairuddin, 2016. *Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur*. Jurnal Agribisnis Vol 4 (2) Juni 2016
- Sulhajir, U. 2002. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako (Tidak dipublikasikan).
- Swatha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Yantu, M.R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. Jurnal Agroland 14 (1) : 31-37. Maret 2007
- Mubyarto. 2008. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta :LP3ES.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Malang: UMM Press.
- Yusup, 2006. *Analisis Pemasaran Bawang Merah di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Skripsi Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Vol (8) : 28-30. Juni 2006
- Fadlia, A. 2017. *Analisis Pemasaran Udang Vannamei di Desa Boyantongo Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong*. Skripsi. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Vol (1):31-40. Maret 2017.
- Yantu, M.R, Sisfahyuni, Ludin dan Taufik, 2008. *Komposisi Industri Subsektor-Subsektor Di Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*. Jurnal agroland 15(4): 316-322 Desember 2008