

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA BURANGA KECAMATAN AMPIBABO KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Cocoa Marketing Analysis In Buranga Village, Ampibabo District Parigi Moutong Regency

Fitriawati¹⁾, Hadayani²⁾, Sulaeman²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako,

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: Fitryfitriawati95@gmail.com, yaniansar@gmail.com, cha_cha_jier@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 Buranga Village. This research was conducted from April to May 2018. Sampling of cocoa producers was carried out using a simple random method of 40 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 Buranga Village through two marketing channels. The marketing margin on channel 1 is Rp.5,000 / Kg while in channel II is Rp. 1,500 / Kg. The price portion received by farmers on channel 1 is 87.50%, while the second channel is 96.25%. Marketing efficiency in channel I is 3.0%, while channel II is 2.5%, so that of the two channels, the most efficient channel is channel II with an efficiency value of 2.5%.

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 Buranga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2018. Pengambilan sampel produsen kakao dilakukan menggunakan metode acak sederhana sebanyak 40 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 Buranga melalui dua saluran pemasaran. Margin pemasaran pada saluran 1 yaitu Rp.5.000/Kg sedangkan pada saluran II yaitu Rp.1.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 yaitu 87,50%, sedangkan pada saluran kedua yaitu 96,25 %. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 3,0 %, sedangkan untuk saluran II yaitu 2,5%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran II dengan nilai efisiensi sebesar 2,5%.

Kata Kunci: Kakao, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor dari sektor pertanian, mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranannya terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku berbagai industri dalam negeri, perolehan nilai tambah dan daya saing serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan (Danil, Muhammad Firdaus dan Sri Hartoyo, 2014).

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)

Sulawesi Tengah adalah provinsi pemasok utama kakao biji nasional (Yantu, 2011). Tahun 2010 pasokan kakao biji

Sulawesi Tengah mencapai 186.875 ton dengan luas panen 224.471 ha. Kabupaten Parigi Moutong (Parimo) merupakan kabupaten pemasok terbesar kakao biji Sulawesi Tengah. Tahun 2010 produksi kakao biji Parimo mencapai 42,403 ton dengan tingkat produktivitas 0,649 ton/ha dan luas panen 65.348 ha. Kecamatan Ampibabo merupakan salah satu kecamatan penghasil dominan kakao biji di Parimo. Tahun 2010, Kecamatan Ampibabo memasok 2.515 ton kakao biji, angka produksi tersebut menempati peringkat ke-6 kecamatan yang memberikan kontribusi besar pada produksi dan produktivitas Kabupaten Parimo (BPS, 2011).

Kecamatan Ampibabo merupakan salah satu dari 23 Kecamatan di Kabupaten Parigi Moutong yang menjadi sasaran pembangunan perkebunan dewasa ini dan memiliki potensi yang cukup baik dalam pengembangan usaha perkebunan khususnya kakao. Hal ini terbukti dengan jumlah areal lahan kakao seluas 3.905 ha, produksi sebesar 3.410,96 ton, dan produktivitas sebesar 0,87 ton/ha (BPS, 2017). Desa Buranga selanjutnya dipilih menjadi desa sampel karena memiliki produksi terbesar di Kecamatan Ampibabo.

Desa Buranga memiliki luas panen sebesar 1.226,00 Ha, dengan produksi sebesar 1.103,50 ton, dan produktivitas 0,90 ton/ha. Berdasarkan data diatas Desa Buranga merupakan Desa yang mengusahakan tanaman kakao terbesar di Kecamatan Ampibabo. Permasalahan utama yang dihadapi oleh petani kakao di Desa Buranga yaitu terjadi perbedaan harga yang cukup tinggi antara petani (produsen) dan konsumen akhir. Harga kakao dipasaran normalnya yaitu Rp.36.000/kg di Desa Buranga ditingkat petani yaitu Rp.35.000/kg sedangkan ditingkat konsumen akhir yaitu Rp.40.000/kg. Perbedaan harga yang cukup tinggi dapat dipengaruhi oleh pemasaran kakao yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian mengenai

Analisis Pemasaran Kakao di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong?
2. Berapa besar margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen (Petani) kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong?

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran kakao di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.
2. Besarnya margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen (Petani) kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.
4. Efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.
2. Bahan informasi dan pertimbangan bagi petani (pengolah) dalam menentukan suatu kebijakan pemasaran yang efisien.

3. Sebagai bahan bacaan dan informasi bagi penelitian selanjutnya

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan lokasi dilakukan dengan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Buranga merupakan desa yang memiliki luas lahan tanaman kakao terbesar yang ada di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2018.

Penentuan Responden. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang yang berada di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden ini dapat diketahui oleh beberapa tahap yaitu yang pertama dengan menggunakan standar deviasi untuk mengetahui apakah populasi responden yang di teliti bersifat homogen atau heterogen, kemudian untuk menentukan jumlah sampel yang akan dipilih digunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dengan menggunakan rumus slovin, sehingga dapat diketahui jumlah petani responden yang diambil dalam penelitian ini.

Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan sampel 12 orang petani dengan data produksi tanaman kakao yang ada di desa buranga.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 12 orang dengan data produksi tanaman kakao didapatkan hasil 3 kg, yang artinya nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata sehingga sampel dinyatakan homogen. Semakin kecil nilai standar deviasi maka populasinya semakin homogen, sebaliknya jika semakin besar standar deviasi maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen.

Tabel 1. Data Produksi Kakao Setiap Kali Panen Dengan 12 Petani

No	y (kg)	y ² (kg)
1	35	1.225
2	33	1.089
3	30	900
4	35	1.225
5	30	900
6	34	1.156
7	33	1.089
8	35	1.225
9	30	900
10	37	1.369
11	34	1.156
12	37	1.369
Jumlah	403	13.603
Rata-Rata	33	1.133,58

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}} = \sqrt{\frac{13.603 - \frac{(403)^2}{12}}{12-1}} \\
 &= \sqrt{\frac{13.603 - 13.534,08}{11}} \\
 &= \sqrt{\frac{68,91667}{11}} \\
 &= \sqrt{6,265152} \\
 &= 2,5030285656 = 3 \text{ kg}
 \end{aligned}$$

Sesuai perhitungan standar deviasi yang menyatakan bahwa sampel dinyatakan homogen sehingga penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel di Desa Buranga. Jumlah populasi yang ada di Desa Buranga yaitu sebanyak 500 petani. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus slovin:

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

Keterangan : n = Sampel
 N = Populasi
 e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,15 (15%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\
 n &= \frac{500}{1+500(0,15)^2} \\
 n &= 40
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 petani. Mengenai sampel pedagang kakao digunakan metode penjjakan (*Traicing Sampling*), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi petani sampel mengenai pedagang yang membeli kakao. Diperoleh 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar dan 1 konsumen sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 44 orang.

Teknik Pengumpulan Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*Quesionere*), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi-instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian ini dan digunakan sebagai literatur.

Analisis Data. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Mengetahui rumus margin pemasaran (Anindita, 2004) yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
- H_p = Harga Penjualan (Rp/kg)
- H_b = Harga Pembelian (Rp/kg)

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kakao.

Margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Anindita, 2004) sebagai berikut:

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

Keterangan:

MT = Margin Total (Rp/Kg)

M₁ + M₂ + M₃ + + M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Mengetahui rumus bagian harga yang diterima petani (Swastha, 2002) yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

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 rumus efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002) yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

Konsep Operasional

1. Responden adalah petani kakao di Desa Buranga yang telah menanam kakao sebagai sumber informasi dalam penelitian.
2. Harga produksi adalah harga kakao yang berlaku ditingkat petani dan pedagang, di ukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kakao dari petani/produsen.
4. Eksportir merupakan perusahaan atau lembaga yang memasarkan biji kakao ke pasar dunia.
5. Pemasaran kakao adalah kegiatan penyaluran dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
6. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran

untuk menyalurkan kakao dari produsen ke konsumen.

7. Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen dan dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang lain (Rp/kg).
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam satuan periode tertentu (Rp/kg).
9. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan atau perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian, guna menyampaikan barang atau jasa ketangan konsumen akhir.
10. Farmer Share ialah bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) kakao yang dinyatakan dalam persentase (%).
11. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persentase (%).
12. Data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data pada bulan Maret selama satu bulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Umur. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Petani dan pedagang sangat dipengaruhi oleh faktor fisik dan cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. 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. Umur petani dan pedagang ditempat penelitian bervariasi mulai dari umur 26 tahun sampai dengan umur 75 tahun. Klasifikasi umur yang terbanyak yaitu yang memiliki umur 26-42 tahun dengan jumlah 23 orang dengan persentase 52,27%. Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15-64 tahun, artinya bahwa sebagian besar responden petani kakao dan pedagang di Desa Buranga dikategorikan umur produktif yang masih dalam tingkat partisipasi kerja. Hal ini yang menjadi salah satu faktor pendukung terhadap produksi kakao di Desa Buranga mengingat sebagian responden tergolong dalam usia kerja produktif.

Tingkat Pendidikan. 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 petani dan pedagang dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terbanyak yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 22 orang dengan persentase yaitu 50,00,%. Jika seseorang memiliki tingkat pendidikan masih rendah akan berpengaruh pada pola berfikir atau cara kerja seseorang dan juga akan susah menerima teknologi-teknologi baru, karena pola pikirnya kurang luas.

Pengalaman Berusahatani. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan petani dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatannya. Pengalaman berusahatani juga

akan mempengaruhi sikap dan tindakan petani untuk lebih terencana yang tentunya tidak terlepas dari keahliannya. Pengalaman berusahatani petani responden dan pedagang dalam penelitian ini sangat bervariasi yaitu memiliki pengalaman mulai dari 6 tahun sampai dengan 50 tahun. Pengalaman berusahatani yang paling banyak yaitu yang memiliki pengalaman 6 – 20 tahun yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase sebanyak 56,82 %. Umumnya, semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga ditentukan dengan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari kepala rumah tangga yang mendukung dalam pengolahan usahatani, anggota keluarga terdiri atas istri, anak-anak dan sanak keluarga yang tinggal pada keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah anggota keluarga petani maka membutuhkan biaya hidup yang semakin besar dan juga semakin banyak anggota keluarga maka ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga juga besar. bahwa responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga kecil yaitu 1-2 orang dengan jumlah yaitu 25 orang dengan persentase sebanyak 58,14%. 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 0,5 – 2,0 ha sebanyak 34 orang dengan persentase 85 %, 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 Buranga, 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 Palu, selanjutnya pedagang besar ini menjualnya ke pedagang eksportir. Saluran kedua: petani menjual kakao biji ke pedagang besar di Kota palu, kemudian pedagang besar ini menjualnya ke pedagang eksportir. 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 → Eksportir
 (Konsumen Akhir)
2. Saluran Kedua
 Petani → Pedagang besar →
 Eksportir (Konsumen Akhir)

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani di lokasi penelitian. Pada saluran pemasaran pertama, petani menjual kakaonya ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi

langsung ke petani dengan harga Rp.35.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.38.500/kg dan pedagang besar di Kota Palu menjual kakao tersebut ke pedagang eksportir (konsumen akhir) dengan harga Rp.40.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran pertama yaitu sebanyak 39 orang dengan produksi sebanyak 1.521 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kakaonya langsung ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.38.500/kg, hal ini dikarenakan ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh petani sehingga harganya lebih tinggi. kemudian pedagang besar di Kota Palu menjual kakao tersebut ke pedagang eksportir (konsumen akhir) dengan harga Rp.40.000/kg. Petani yang menjual kakaonya pada saluran kedua yaitu sebanyak 9 orang dengan produksi sebanyak 908 kg.

Tingkah Laku Pasar

Penjualan Kakao Oleh Petani. Petani kakao di Desa Buranga 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.35.000/kg, sedangkan dijual langsung ke pedagang besar petani mendapatkan harga sebesar Rp. 38.500/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. 35.000/kg yang dibayarkan secara tunai. Pembelian kakao oleh pedagang pengumpul

tersebut tidak disimpan dalam waktu lama, dan menjualnya ke pedagang besar yang berada di Kota Palu yaitu CV. Adipura tepatnya di Jl. Trans Sulawesi Desa Taipa No. 198, dengan harga Rp.38.500/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 Buranga ini menjual kakaonya di pedagang besar yang berada di Kota Palu yaitu CV. Adipura tepatnya di Jl. Trans Sulawesi Desa Taipa No. 198, dengan harga Rp.38.500/kg. Hasil wawancara langsung oleh pedagang besar bahwa harga kakao dipasar setiap harinya selalu berubah-ubah, naik turun (berfluktuasi) disesuaikan dengan permintaan konsumen dan nilai tukar rupiah terhadap kurs dolar. Harga penjualan kakao dari pedagang besar yang berdomisili di Kota Palu ke pedagang eksportir yang ada di Pulau Jawa (konsumen akhir) yaitu Rp.40.000/kg, dimana biaya yang dikeluarkan ditanggung oleh pedagang besar itu sendiri.

Biaya, keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kakao. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. 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 Buranga 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 pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga pembelian kakao oleh pedagang pengumpul kepada petani yaitu Rp. 35.000/Kg,

sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 87,50 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 381/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.263 dan biaya pengepakan yaitu Rp.118, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.3.119/Kg.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2018

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	35.000,-	87.50
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	35.000,-	
	Biaya Pengepakan	118,-	
	Biaya Transportasi	263,-	
	Jumlah Biaya	381,-	
	Keuntungan	3.199,-	
	Harga Penjualan	38.500,-	
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	38.500,-	
	Biaya Transportasi	300,-	
	Biaya Tenaga Kerja	400,-	
	Biaya Pengepakan	116,-	
	Jumlah Biaya	816,-	
	Keuntungan	684,-	
	Harga Penjualan konsumen	40,000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

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. 816/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.300, biaya tenaga kerja yaitu Rp.400,

termasuk biaya penyortiran Rp.200 dan biaya pengangkutan Rp.200, serta biaya pengepakan yaitu Rp.116, termasuk biaya karung Rp.83 dan biaya pengisian Rp.33, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 684/Kg.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2018

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	38.500,-	96,25
	Biaya Transportasi	302,-	
	Jumlah Biaya	302,-	
	Keuntungan	38.198,-	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	38.500,-	
	Biaya Transportasi	256,-	
	Biaya Tenaga Kerja	400,-	
	Biaya Pengepakan	138,-	
	Jumlah Biaya	794,-	
	Keuntungan	706,-	
	Harga Penjualan konsumen	40.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

Tabel 16 menunjukkan bahwa harga penjualan kakao oleh petani kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 38.500/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi yaitu Rp.302, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 96,25 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 794/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.256, biaya tenaga kerja

yaitu Rp.400 termasuk biaya penyortiran yaitu Rp.200 dan biaya pengangkutan yaitu Rp.200, serta biaya pengepakan Rp.138, termasuk biaya karung Rp.83 dan biaya pengisian Rp.55, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 706/Kg.

Berdasarkan tabel 2 dan 3 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 Buranga 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.

Total Margin Saluran I

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp.}3.500 + \text{Rp.}1.500$$

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

Total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.1.500/Kg, yang diterima oleh pedagang besar, dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.40.000/Kg.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1$$

$$M_T = \text{Rp.}1.500$$

$$M_T = \text{Rp.}1.500/\text{Kg}$$

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 Buranga dapat dihitung menggunakan Rumus:

$$\text{Eps} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

a. $\text{TB} = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$

$$\text{TB} = \text{Rp.1.197} \times 1.500 \text{ kg} = \text{Rp.1.795.500}$$

b. $\text{TNP} = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$

$$\text{TNP} = \text{Rp.40.000} \times 1.500 = \text{Rp.60.000.000}$$

$$\text{c. Eps} = \frac{1.795.500}{60.000.000} \times 100\% = 3,0\%$$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

a. $\text{TB} = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$

$$\text{TB} = \text{Rp. 1.096} \times 895 \text{ kg} = \text{Rp.970.190}$$

b. $\text{TNP} = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$

$$\text{TNP} = \text{Rp.40.000} \times 895 \text{ kg} = \text{Rp.35.800.000}$$

$$\text{c. Eps} = \frac{970.190}{35.800.000} \times 100\% = 2,7\%$$

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, 2018

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Eksportir (Konsumen)	3,0
2	Petani - Pedagang Besar - Pedagang Eksportir (Konsumen)	2,5

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kakao pada saluran I adalah sebesar 3,0 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 2,5%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,5%. 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 Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, yaitu:

- a. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang eksportir (konsumen).
 - b. Petani (produsen) → pedagang besar → pedagang eksportir (konsumen)
2. Margin pemasaran kakao yang diperoleh di Desa Buranga 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 87,50%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 96,25%.
 4. Efisiensi pemasaran kakao di Desa Buranga pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 3,0% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,7%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,7%.

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 dikarenakan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- BPS, 2011. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2011*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah. Palu
- BPS, 2017. *Sulawesi Tengah dalam angka Tahun 2016*. Badan Pusat Statistik. Sulawesi Tengah. Palu.
- 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.
- Soekartawi, 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- _____, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty, Jakarta.
- Yantu, MR., 2008. Masalah Perdagangan Internasional Komoditi Kakao Indonesia: Suatu Tinjauan Kritis. *Jurnal Agrokultur*, 2(3): 89 – 98.
- Yantu, M.R., Sisfahyuni dan Nilam Sari, 2011. Fungsi Produktivitas Usahatani Kakao Rakyat Propinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Agroland* Vol 18 No 1:57-64 April 2011.