

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KAKAO DARI DESA SAUSU PAKAREME KECAMATAN SAUSU KABUPATEN PARIGI MOUTONG

**Analysist of Cocoa Marketing Channels From Sausu Pakareme Village Sausu
District Parigi Moutong Regency**

Eko Sarwedi¹⁾, Wildani Pingkan²⁾, Marhawati Mappatoba²⁾

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

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
e-mail : wati_chairil@Hotmail., e-mail : pink_2hz@yahoo.com

ABSTRACT

Sausu Pakareme Village is one of the Cocoa producing areas in Sausu Subdistrict, Parigi Moutong Regency. Cocoa farming is a source of income for farmers. The sustainability of these efforts must be maintained to increase farmers' production and income by maintaining or even increasing the production produced. The purpose of this study was to determine the form of cocoa marketing channels, cocoa marketing margin, share prices obtained by farmers, and the level of cocoa marketing efficiency in Sausu Pakareme Village. This research was carried from April to June 2019. Respondents were 29 farmers from 86 population, determined using the Simple Random Sampling method. The type of farming research was Cocoa farming. This study uses market analysis to calculate margins, efficiency levels and share prices obtained by farmers. The results of this study indicate a margin of the first marketing channel of Rp7.000, efficiency value 2,82%, the share of the price obtained by farmers amounted to 78,12%, and on the second channel, marketing margins Rp5.500 with a level of efficiency 2,37% and price obtained by farmers 82,81%.

Keywords: Margin, Price, Efficiency.

ABSTRAK

Desa Sausu Pakareme merupakan salah satu daerah penghasil biji kakao di Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong. Usahatani kakao merupakan salah satu sumber pendapatan petani. Keberlanjutan usaha tersebut harus dijaga untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani dengan cara mempertahankan atau bahkan meningkatkan produksi yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran kakao, margin pemasaran kakao, bagian harga yang diperoleh petani, dan tingkat efisiensi pemasaran kakao di Desa Sausu Pakareme. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan April sampai Juni 2019. Responden sebanyak 29 petani dari 86 populasi, ditentukan menggunakan metode Simple Random Sampling. Jenis usahatani yang diteliti adalah usahatani kakao. Penelitian ini menggunakan analisis pemasaran untuk menghitung margin, tingkat efisiensi dan bagian harga yang diperoleh petani. Hasil penelitian menunjukkan margin pada saluran pemasaran pertama Rp7.000, nilai efisiensi 2,82% bagian harga yang diperoleh petani sebesar 78,12%, dan pada saluran kedua margin pemasaran yaitu Rp5.500 dengan tingkat efisiensi 2,37% dan harga yang diperoleh petani sebesar 82,81%.

Kata Kunci : Margin, Harga, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional abad ke-21, masih akan tetap berbasis pertanian secara luas. Namun, sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Saragih, 2001).

Kakao adalah tanaman perkebunan tahunan. Meningkatnya produksi yang dihasilkan serta diikuti dengan harga jual produksi yang baik akan mempengaruhi pendapatan petani coklat, terlebih lagi didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Oleh karena itu, sistem pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan komoditi coklat perbedaan jarak antara petani produsen dengan akhir maupun industri. Industri yang menggunakan produk coklat mendorong terlibatnya lembaga pemasaran dalam proses pemasaran coklat. Lembaga pemasaran atau pedagang perantara biasanya menawar dengan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan perkiraan meraka akan dibayarkan, sedangkan petani coklat meminta harga yang lebih tinggi. Untuk memperoleh kesepakatan harga dilakukan proses tawar menawar antara kedua belah pihak. Keadaan yang demikian pada umumnya melemahkan kedudukan para petani, karena petani sangat berkepentingan untuk segera menjual hasil produksi agar diperoleh penghasilan yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya, sehingga dengan demikian posisi petani seperti ini akan mempengaruhi keuntungan yang diterima (Mubyarto, 2002).

Pemasaran kakao merupakan masalah perekonomian yang dihadapi oleh petani dan perlu mendapatkan perhatian

dari pemerintah. Pemasaran menjadi bagian penting dari sebuah kegiatan ekonomi. Terkadang, jalur pemasaran harus dilewati seseorang begitu panjang dan rumit sehingga memakan banyak biaya dan menjadikannya sebagai penghambat untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Seperti halnya di Desa Sausu Pakareme sebagian dari petani ada yang terikat kontrak dengan jangka waktu yang telah ditentukan/disetujui oleh petani dan pengepul, ini dikarenakan petani yang terikat kontrak dikarenakan si petani meminjam modal untuk membuka usaha tanam Kakao jengan perjanjian hasil panen si petani tersebut harus dijual kepada si pengepul yang telah memberikan pinjaman modal tentunya dengan harga yang tidak efisien.

Luas areal dan produksi tanaman perkebunan komoditi kakao di beberapa Kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa luas area dan produksi tanaman perkebunan komoditi kakao di beberapa kabupaten di Sulawesi Tengah selama lima tahun terakhir berfluktuasi, yakni terlihat dari tahun 2013 sampai 2017. Tahun 2013 sampai 2015 luas area produksi mengecil tetapi produksi terus meningkat hingga dari luas areal 291.445 produksinya mencapai 208.485 ton., sedangkan ditahun 2016 samapai 2017 produksi semakin mengecil, ini disebabkan karena usia tanaman kakao yang semakin menua sehingga mempengaruhi produksi buah kakao.

Luas areal produksi dan produktivitas tanaman kakao di Kabupaten dan Kota di Sulawesi tengah menunjukkan bahwa Kabupaten Parigi Moutong merupakan salah satu penghasil kakao terbesar setelah beberapa kabupaten yang ada di sulawesi Tengah, dengan Luas Areal 69.662 ha dan produksi sebanyak 45.918 ton sedangkan produktivitasnya sebesar 0,60 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Parigi Moutong merupakan salah satu Kabupaten yang produksi dan produktivitas kakaonyayang

tinggi di Sulawesi Tengah. Lebih jelasnya data luas areal produksi dan produktivitas kakao menurut Kecamatan di Kabupaten Parigi Moutong menunjukkan bahwa Kecamatan Sausu merupakan daerah penghasil kakao tertinggi di Kabupaten Parigi Moutong, dengan Luas Areal 10.404 ha, produksi sebanyak 9.910 ton dan produktivitas 0,95 ton/ha.

Kakao merupakan Komoditi unggulan khususnya di Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah, hal ini disebabkan karena iklim di daerah Sausu sangat mendukung pertumbuhan komoditi kakao dengan luar areal dan produksi tinggi. Adapun data Desa mengenai luas areal, produksi dan produktivitas tanaman kakao di Kecamatan Sausu yang terdiri dari 10 Desa menunjukkan bahwa Desa Sausu Pakareme merupakan penghasil kakao terbesar di Kecamatan Sausu, dengan luas areal 1.460 ha, produksi sebanyak 1.410 ton dengan produktivitas 0,96 ton/ha.

Luas areal dan produksi yang tinggi tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi pula karena masih di pengaruhi oleh harga yang berlaku. Pemasaran kakao bervariasi antara Rp.24.000- Rp 28.500 (harga penjualan produsen) dan Rp.29.000- Rp.32.000 (harga pembelian konsumen). Perbedaan harga ditingkat petani tersebut terjadi karena adanya perjanjian atau kontrak dengan pedagang pengepul itu sendiri karena adanya pinjaman modal dalam proses berusahatani kakao seperti pinjaman pupuk, pestisida dan pinjaman peralatan lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi kakaonya kepada pedagang tersebut tentunya dengan harga yang telah disetujui.

Keterlibatan lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditi kakao mengakibatkan adanya biaya pemasaran. Peneliti memandang perlu melakukan studi guna menganalisis pemasaran kakao di Desa Sausu Pakareme sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran margin pemasaran, besarnya

bagian harga yang diterima oleh Petani, dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dapat ditemui, maka rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Berapa besar margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran dari Desa Sausu Pakareme?
2. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Sausu Pakareme?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) kakao?
4. Efisiensi pemasaran kakao di Desa Sausu Pakareme.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya margin pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran dari Desa Sausu Pakareme.
2. Mengetahui Saluran pemasaran kakao yang ada di Desa Sausu Pakareme
3. Mengetahui bagian harga yang diterima petani di Desa Sausu Pakareme
4. Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Sausu Pakareme.

METODE PENELITIAN

Penentuan responden pada penelitian ini adalah petani yang melakukan usahatani kakao di Desa Sausu Pakareme Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling method*), dimana semua populasi mempunyai kemungkinan sama untuk menjadi sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007), sebagai berikut:

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

$$n = \frac{86}{86(0,15)^2 + 1}$$

$$n = 29$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
d2 = Presisi (15%)

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode penajakan, dan terambil 3 orang pedagang pengumpul yang membeli kakao dari petani yang ada di Desa Sausu Pakareme dan konsumen dalam penelitian ini adalah PT.Cargil di Kota Palu.

Jumlah petani atau responden yang diambil dalam penelitian ini sebesar 29 responden petani kakao dan 3 pedagang pengumpul, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 32 orang.

Analisis Data. Analisis data adalah proses memodelkan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna.

1. Anindita (2004), besaran margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus margin pemasaran sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

Hp = Harga Penjualan (Rp)
Hb = Harga Pembelian (Rp)
M = Margin Pemasaran (Rp)

2. Anindita (2004), margin total pemasaran (MT) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Mt = Margin Total Pemasaran
 $M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ = Margin Dari Setiap Pemasaran.

3. 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

4. Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Swastha, 2002) :

$$Eps = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran (%)
BP = Total Biaya Pemasaran (Rp)
NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelola. Petani dan pedagang responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan produsen kakao dan pedagang, maka karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman responden.

Umur Responden. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja, baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan.

Jumlah responden petani kakao 29 orang yang memiliki umur bervariasi yaitu 25-61 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006) umur produktif ialah saat seseorang berumur 15-65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung kekuatan fisik yang dimiliki dan dengan penerapan teknologi yang modern.

Tingkat Pendidikan Responden. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir petani dan pedagang responden serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahanya.

Tingkat pendidikan responden masih sangat rendah dan ada pula 1 orang responden yang tidak bersekolah, selainnya didominasi tingkat pendidikan SD yaitu 20 orang atau 62,50% dari 32 responden, SMP sebanyak 6 orang responden petani dan 2 orang responden pedagang atau sebesar 25% dan tingkat SMA sebanyak 3 orang (9,37%).

Jumlah Tanggungan Keluarga.

Responden yang memiliki tanggungan keluarga 2 sampai 4 orang ada 15 responden, dalam hal ini responden harus menanggung biaya sekolah anaknya, namun terkadang mereka meringankan beban kerja petani kakao karena mereka tidak mencari tenaga kerja untuk mengolah usahatani. Sedangkan Responden yang mempunyai tanggungan keluarga 7 sampai 8 orang ada 3 petani responden, mereka tidak menggunakan jasa tenaga kerja dari luar dan harus mereka bayar, karena petani disini dibantu anggota keluarganya dalam bekerja mengolah usahatani.

Jumlah tanggungan tersebut akan mempengaruhi tindakan petani dan pedagang pengumpul dalam menghidupi keluarganya sehari-hari. Petani akan berusaha keras untuk memperoleh pendapatan yang tinggi guna mencukupi kebutuhan hidup rumah tangganya.

Pengalaman Berusahatani Responden.

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan petani dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatani. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

Responden pedagang dan petani kakao sudah memiliki pengalaman berusahatani yang lama. Petani kakao di Desa Sasusu Pakareme kurang perkembangannya dalam berusahatani. Semakin lama pengalaman responden dalam menjalankan usahatannya, maka semakin banyak panduan yang mereka dapatkan dalam menjalankan usahatani kedepannya.

Luas Lahan. Responden yang memiliki luas lahan 0,50 sampai 1,66 Ha . Luas lahan Petani kakao yang ada di tempat penelitian tidak menjamin mendapatkan hasil yang lebih banyak, ini dikarenakan ada sebagian lahan yang petani kelola tidak mendapatkan hasil karena faktor dari keadaan dari tanaman kakao yang sebagian ada tidak produktif, dan sebagian dari petani mengalihkan fungsi lahannya seperti melakukan penanaman dengan tumpang sari (menanamkan bibit cengkeh, pala dan durian diantara pohon kakaonya. Hal ini juga menjadi penyebab tidak produktifnya tanaman kakao karena ada penyerapan unsur hara tanah dari tanaman lain.

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 banyak dijumpai pada pemasaran kakao yang dihasilkan oleh petani di Desa Sasusu Pakareme yang mana konsumen akhirnya berada di Kota Palu.

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

1. Petani → Pedagang Pengumpul 1 (terikat kontrak) Konsumen → (PT.Cargil)
2. Petani → Pedagang Pengumpul 2 (tidak terikat kontrak) → Konsumen (PT.Cargil)

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul

yang berdomisili di Kecamatan Sausu Trans, petani menjual kakaonya tersebut dengan menggunakan jasa angkutan, dimana bahwa ada biaya ekstensif dari pedagang pengumpul untuk jasa angkutan, yaitu dengan harga Rp 25.000/Kg (harga terikat kontrak yang tidak tertulis antara pedagang pengepul dengan petani)) kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen yang ada di Kota Palu dengan harga Rp 32.000/Kg, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki kontrak berupa pinjaman modal, pupuk dan pestisida, sehingga petani harus menjual semua produksi kakaonya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan harga kakao pasar yang dikurangi Rp1.500/Kg nya untuk pemotongan terhadap pinjaman modal sebelumnya yaitu Rp 25.000/Kg, pada saluran kedua petani menjual kakao langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 26.500/Kg (harga jual petani yang tidak terikat kontrak dengan pedagang pengumpul) dan pedagang pengumpul langsung menjual ke konsumen di Kota Palu dengan harga Rp 32.000/Kg. 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 ketimbang saluran yang pertama.

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besar biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Volume penjualan dan harga yang berlaku pada masing-masing saluran

Pada saluran pertama volume penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar 920 Kg dan volume penjualan pedagang pengumpul ke Konsumen yaitu sebesar 915 Kg, sedangkan pada saluran kedua, volume penjualan petani sebesar 1.535 Kg dan volume pembelian pedagang

pengumpul sebesar 1.535 Kg sedangkan volume pembelian konsumen sebesar 1.529 Kg dan konsumen tidak melakukan penjualan lagi. Berkurangnya volume pembelian atau penjualan seperti yang tertera pada tabel karena adanya penyusutan atau rusaknya kakao sehingga dalam proses pembelian langsung dikurangi volume timbangan kakaonya tanpa harus mengeluarkan atau memisahkan kakao yang rusak tersebut.

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga jual petani pada saluran pertama ke pedagang pengumpul Rp 25.000/kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke konsumen dengan harga Rp 32.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 7.000/kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 903/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 6.097/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk biaya pemasaran yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga kerja untuk mendistribusikan kakao sampai ke konsumen yang ada di Kota Palu dan bagian harga yang diperoleh petani sebesar 78,12%. 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 32.000/kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 5.500/kg. Secara otomatis Margin total dari produsen (petani kakao) ke konsumen sebesar Rp 5.500/kg, dan bagian harga yang diperoleh petani sebesar 82,81%. Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani pada saluran kedua karena pada saluran kedua bagian harga yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama maka bagian harga yang diperoleh sebesar 78,12%, sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 88,33%. Sehingga saluran yang lebih efisien digunakan petani yaitu saluran kedua, karena bagian harga yang diperoleh petani lebih tinggi.

Tabel 1 Volume Penjualan dan Pembelian Kakao pada Masing-masing Saluran Pemasaran.

No	Uraian	Volume Penjualan		Volume Pembelian		Sistem Pembayaran
		Saluran 1	Saluran 2	Saluran 1	Saluran 2	
1	Petani	920	1.535	-	-	Tunai
2	Pedagang	915	1.529	920	1.535	Tunai
3	Konsumen	-	-	915	1.529	Tunai

Sumber : Data Primer Setelah diolah.

Tabel 2 Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Konsumen, pada Masing-masing Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
I	Harga Jual Petani (Kakao)	25.000		78,12%
	Pedagang Pengumpul			
	-Harga Pembelian	25.000		
	-Biaya Pemasaran			
	-Biaya Transportasi	600		
	-Biaya Tenaga Kerja	203		
	-Biaya Pengarungan	100		
	-Total Biaya	903	7.000	
	-Harga Jual	32.000		
	-Keuntungan	6.097		
II	Harga Jual Petani (Kakao)	26.500		82,81%
	Pedagang Pengumpul			
	-Harga Pembelian	26.500		
	-Biaya Pemasaran	159		
	-Biaya Transportasi	159		
	-Biaya Tenaga Kerja	500		
	-Biaya Pengarungan	100		
	-Total Biaya	759	5.500	
	-Harga Jual	32.000		
	-Keuntungan	4.741		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 3 Efisiensi Pemasaran Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat Dalam Pemasaran Kakao di Desa Sausu Pakareme

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Pertama	826.245	29.280.000	2,82%
2.	Kedua	1.160.511	48.928.000	2,37%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019.

Total margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih kecil, hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari petani.

Efisiensi Pemasaran Kakao. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

Tabel diatas menunjukkan pada saluran pertama total biaya pemasarannya sebesar Rp 826.245 dengan volume penjualan 915 kg sedangkan total nilai penjualan Rp 29.280.000, sehingga diperoleh nilai efisiensi dimana total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai penjualan mendapatkan tingkat efisiensi sebesar 2,82%. Pada saluran kedua total biaya pemasaran sebesar Rp 1.160.511 dengan volume penjualan yang lebih besar dibandingkan saluran pertama yaitu 1.529 kg dengan total nilai penjualan sebesar Rp 48.928.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 2,37%, maka saluran yang lebih efisien yaitu saluran dua karena bagian harga yang diterima petani lebih tinggi.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan maka 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Sausu Pakareme yaitu, 1) Petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul (terikat kontrak), dari pedagang pengumpul kakao langsung ke konsumen yang ada di Kota Palu, 2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kakaonya langsung ke konsumen akhir yang ada di Kota Palu.
2. Margin (selisih harga) pemasaran kakao yang diperoleh untuk Saluran pertama yaitu Rp 7.000 dan margin pemasaran kakaoyang diperoleh pada Saluran kedua yaitu sebesar Rp 5.500. Margin pada Saluran kedua lebih kecil dibanding pada Saluran pertama.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada Saluran pertama yaitu sebesar 78,12% sedangkan bagian harga pada Saluran kedua sebesar 82,81%, sehingga petani diabjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,82% dan untuk saluran kedua sebesar 2,37%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Melalui penelitian ini, disarankan adanya peran kelompok tani dalam proses berusahatani kakao di Desa Sausu Pakareme seperti adanya koperasi unit desa agar petani tidak lagi meminjam modal kepada pedagang pengumpul dan terikat kontrak dengan pedagang pengumpul sehingga petani dapat menjual hasil produksinya dengan harga yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amzul dan Herawati, 2015. *Kinerja dan Efisiensi Rantai Pasok Biji Kakao di Kabupaten Pasaman Sumatera Barat*, Jurnal TDIP Vol 2 No. 1, Maret 2015 Hal 49-50.
- Antara, M. 2012. *Agribisnis dan Penerapannya dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika, Palu.
- Daniel, Firdaus, dan Hartoyo, 2014. *Analisis Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Pariman Provinsi Sumatera Barat*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 11 No. 1, Maret 2014.
- Dillon. H.S., 2008. *Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*, percetakan, TI-ITS Jakarta.
- Ibrahim, A, 2013. *Analisis Produksi dan Pemasaran Kakao di Gampong Tunong Kecamatan Keumala Kabupaten Pidie*. Jurnal Agriseip Vol 14 No. 2, Juni 2013 Hal 20-13.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Press Malang.

Yantu, MR., 2008. Masalah Perdagangan Internasional Komoditi Kakao Indonesia: Suatu Tinjauan Kritis. *Jurnal Agrokultur*, Vol 2. No 3 Hal 89-98.