

## JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

### ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA OMU KECAMATAN GUMBASA KABUPATEN SIGI

#### *Analysis of Cacao Marketing in Omu Village Sub-District of Gumbasa District of Sigi Regency*

Andrew Anugrah Pratama<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu  
e-mail : andrewanugrahpratama@yahoo.co.id

#### ABSTRACT

Cacao (*Theobroma cacao L*) is a type of plantation that is often found in the Central Sulawesi Region. One area that can produce cocoa is Sigi Regency, there are 15 districts that can produce cocoa production in Sigi Regency. The purpose of this study was to determine the form of marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers (producers) of cocoa and the efficiency of cocoa marketing in each channel in Omu Village, Gumbasa District, Sigi Regency. The results of the analysis show that there are two forms of marketing channels in Omu Village, Gumbasa Subdistrict, Sigi Regency, namely: Channel I) producers sell cocoa to collectors, then sell it to large traders and sell it again to end consumers (Brown House Industry). Channel II) Manufacturers sell cocoa to large traders, then wholesalers sell to end consumers. The total marketing margin of cocoa obtained in the first channel is Rp. 5,500, and the total margin obtained in the second channel is Rp.3,000. The share of prices received by producers in channel I was 82.53% while the share of prices received by producers in channel II was 90.47%. Marketing efficiency of channel I was 2.06%, and channel II was 1.82%, so channel II was more efficient than channel I.

**Keywords:** Consumer, efficiency, margin, price.

#### ABSTRAK

Kakao (*Theobroma cacao L*) merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak dijumpai di Daerah Sulawesi Tengah. Salah satu wilayah yang dapat menghasilkan kakao adalah Kabupaten Sigi ada 15 kecamatan yang dapat menghasilkan produksi kakao di Kabupaten Sigi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (produsen) kakao dan efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi. Hasil analisis menunjukkan ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi yaitu: Saluran I produsen menjual kakao kepada pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang besar dan dijual lagi ke konsumen akhir (Industri Rumah Coklat). Saluran II Produsen menjual kakao kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke konsumen akhir. Margin total pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp. 5.500, dan margin total yang diperoleh pada saluran kedua yaitu Rp.3000. Bagian harga yang di terima oleh produsen pada saluran I sebesar 82,53% sedangkan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II sebesar 90,47%. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 2,06%, dan pada saluran II sebesar 1,82%, sehingga saluran II lebih efisien dibanding dengan saluran I.

**Kata Kunci :** Konsumen, efisiensi, margin, harga.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, menyumbang devisa, serta menyediakan kesempatan kerja dan bahan baku bagi industri. Pembangunan di sektor pertanian menjadi syarat mutlak bagi pembangunan ekonomi dan nasional. Sasaran pembangunan pertanian saat ini lebih ditekankan pada ketahanan pangan dan pengembangan agribisnis, termasuk di dalamnya adalah pengembangan subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan subsektor pertanian yang sangat penting, mengingat ada lebih dari sepuluh juta rakyat Indonesia menggantungkan penghasilannya dari subsektor ini. Perkebunan menjadi perhatian pemerintah terutama dengan digalakkannya program "Revitalisasi Perkebunan" sebagai upaya untuk menghidupkan kembali perkebunan Indonesia, karena merupakan salah satu pilar 1 perekonomian yang mendominasi hasil pertanian di Indonesia.

Subsektor perkebunan menjadi sangat penting mengingat subsektor ini merupakan penyumbang terbesar komoditi ekspor dari sektor pertanian yang ada di Indonesia. Salah satu komoditi unggulan sektor perkebunan adalah kakao, sebab hal ini disebabkan dengan mempunyai kakao sebagai penyumbang devisa Indonesia peringkat keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa (Direktorat Jendral Perkebunan, 2012).

Kakao merupakan salah satu hasil perkebunan yang dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan devisa Indonesia. Selain itu kakao memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Produksi kakao semakin meningkat dan kita ketahui pemanfaatan kakao sangat banyak, mulai dari biji sampai lemaknya dapat

dimanfaatkan menjadi produk. Sebagai salah satu penghasil kakao, Indonesia harus dapat meningkatkan mutu biji kakao menjadi sebuah produk agar dapat bersaing dengan negara-negara penghasil kakao lainnya.

Sebagai komoditas andalan dari sektor pertanian, beberapa upaya yang dilakukan pemerintah guna mendukung program pembangunan berkelanjutan subsektor perkebunan adalah peremajaan, rehabilitasi dan perluasan areal perkebunan di seluruh Indonesia. Perencanaan program tersebut tersedia kesempatan bagi pengembangan perkebunan di setiap daerah, salah satunya adalah Provinsi Sulawesi Tengah. Pengembangan komoditi kakao menempati prioritas tinggi dalam pembangunan bidang ekonomi di Provinsi Sulawesi Tengah, karena di harapkan sebagai penggerak perekonomian masyarakat dan sebagai salah satu penyumbang devisa melalui kegiatan ekspor komoditas perkebunan.

**Rumusan Masalah.** Berdasarkan latar belakang, maka teridentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana margin pemasaran kakao di Desa Omu, Kecamatan Gumbasa, Kabupaten Sigi?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kakao di Desa Omu, Kecamatan Gumbasa, Kabupaten Sigi?
3. Berapa besar bagian harga diterima petani kakao pada masing-masing saluran pemasaran?
4. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kakao di Desa Omu, Kecamatan Gumbasa, Kabupaten Sigi?

**Tujuan dan Manfaat Penelitian.** Tujuan penelitian ini adalah menganalisa margin, efisiensi, mengetahui bagian harga yang diterima petani, dan mengetahui saluran pemasaran kakao di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi.

Manfaat penelitian ini diharapkan agar pengalaman penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan penyelesaian studi pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Sebagai bahan informasi bagi petani mengenai harga dan saluran pemasaran kakao yang tepat. Sebagai sumber referensi kepada pihak-pihak yang melakukan penelitian dibidang yang sama.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu adalah pertimbangan bahwa Desa Omu merupakan daerah sentral produksi kakao di Kecamatan Gumbasa. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April 2019 sampai dengan Mei 2019.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling method*) dan penjajakan (*tracing sampling*). Metode Simple Random Sampling digunakan untuk menentukan sampel petani kakao yang ada di Desa Omu, dengan asumsi bahwa pada di Desa Omu memiliki petani kakao yang homogen, dimana pada metode ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) terhadap petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang ada di Kota Palu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran sistem saluran pemasaran kakao dari produsen hingga ke konsumen. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai instansi terkait dan sumber-sumber tertulis

lain yang memiliki hubungan dengan topik penelitian.

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 petani kakao dari populasi petani sebesar 450 petani kakao. Jumlah responden yang diambil sebanyak 40 didasarkan pada rumus *Slovin* dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani yang ada di Desa Omu adalah petani kakao sehingga 40 responden dapat mewakili populasi petani kakao yang ada di Desa Omu.

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

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$
$$n = \frac{450}{450 (0,15)^2 + 1} = 40$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Presisi (15%)

Selanjutnya, untuk mengetahui responden pedagang digunakan cara penjajakan (*Tracing sampling*) sebanyak 4 orang, terdiri atas pedagang pengumpul 3 orang dan pedagang besar 1 orang, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 44 orang.

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

Besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M : Margin Pemasaran

Hp : Harga Penjualan

Hb : Harga Pembelian

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

$$FS = \left( \frac{Hp}{Hb} \right) \times 100\%$$

Dimana :

FS : Farmer's share

Hp : Harga penjualan dalam satuan (Rp/Kg)

Hb : Harga Pembelian dalam satuan (Rp/Kg)

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

Margin total pemasaran (MT) dapat di hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

MT : Margin Total Pemasaran

$M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$  : Margin dari setiap lembaga pemasaran

Efisiensi pemasaran kakao dari petani kakao ke pedagang pengumpul atau dari produsen kakao ke pedagang besar menggunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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

**Umur Responden.** Umur adalah lamanya waktu hidup yaitu terhitung sejak lahir sampai dengan sekarang. Penentuan umur dilakukan dengan menggunakan hitungan

tahun (Chaniago, 2002). 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 dari pada mereka yang berumur lanjut usia akan tetapi, petani berumur tua lebih berpengalaman dibandingkan petani berumur lebih muda.

**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 usahatannya. Pendidikan yang lebih tinggi mengakibatkan seseorang lebih mudah menerima informasi dan teknologi baru dalam mewujudkan kegiatan usahatani dan berdagang yang lebih efektif dan efisien. Harus diakui bahwa sebagaimana 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.

**Tanggungan Keluarga.** Dalam penelitian Agung Purwanto (2018) jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah tanggungan yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga, hal ini terjadi tidak secara langsung melainkan melibatkan aspek lain yaitu tingkat pendapatan dan pengeluaran suatu keluarga, mengingat kebutuhan akan konsumsi perharinya akan bertambah seiring banyaknya jumlah tanggungan.

**Tingkat Pengalaman.** Kegiatan usahatani tidak terlepas dari pengalaman bertani selain

pengetahuan dasar yang dimiliki oleh petani. 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. Semakin lama pengalaman berusahatani yang memiliki seorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

**Saluran Pemasaran.** Proses akhir dari suatu usaha pertanian adalah pemasaran hasil produksi. Saluran produksi dari produsen dan konsumen dapat bervariasi. 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 Omu yang mana konsumen akhirnya berada di Kota Palu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran kakao di Desa Omu yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kakao ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.26.000. Kemudian pedagang pengumpul menjual kakao ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.28.500, 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. 26.000 dan kemudian pedagang besar menjual ke konsumen akhir yaitu pabrik coklat di Kota Palu dengan harga 31.500. Pada saluran kedua petani menjual kakao langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.28.500 (harga jual petani yang tidak terikat kontrak dengan pedagang besar). Pedagang besar menjual ke konsumen dengan harga Rp. 31.500. Pada saluran kedua petani tidak terikat kontrak sehingga petani bisa menjual hasil produksi kakaonya dengan harga yang lebih tinggi sehingga petani bisa memiliki untung yang lebih besar.

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 dan harga penjualan pada saluran pertama terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran I, 2019.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	1.531	-	26.000
2	Pedagang Pengumpul	1.531	26.000	28.500
3	Pedagang Besar	1.496	28.500	31.500
4	Konsumen	-	31.500	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Menurut Menurut John Downes dan Jordan Elliot Goodman yang diterjemahkan oleh Susanto Budidharmo (2000) volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan pada saluran I, dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 1.531 kg dengan harga penjualan sebesar Rp.26.000/Kg, kemudian setelah disortir maka volume kakao berkurang yang akhirnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar sebesar 1.496 Kg dengan harga Rp.28.500/Kg

dan kemudian di jual kekonsumen akhir dengan harga Rp. 31.500/Kg

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen ini karena semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan juga akan semakin banyak. Demikian sebaliknya seperti halnya saluran kedua tidak melibatkan pedagang pengumpul. Untuk melihat hasil volume dan harga penjualan yang berlaku pada saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Volume dan Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran II, 2019.

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	765	-	28.500
2	Pedagang Besar	746	28.500	31.500
3	Konsumen	-	31.500	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Tabel 2 menunjukkan volume penjualan pada saluran II, dari petani ke pedagang besar sebesar 765 kg dengan harga penjualan sebesar Rp. 28.500/Kg, kemudian dari pedagang besar menjual ke konsumen dengan harga penjualan Rp. 31.500/Kg. Aliran kakao dari produsen ke konsumen pada saluran kedua relatif lebih pendek. Hal ini dikarenakan petani menjual kakao langsung ke pedagang besar tanpa melalui pedagang pengumpul, seperti pada saluran pertama. Volume penjualan atau pembelian berkurang karena adanya penyusutan dan kerusakan kakao.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kakao pada Saluran I di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
----	--------	---------------	---------------	----------------

1	Harga Penjualan	26.000		
2	Petani (Kakao)			
	Pedagang Pengumpul	26.000		
	Harga Pembelian		72	
	Biaya Pemasaran		360	
a.	Biaya Kemasan		432	
		28.500		2.500
b.	Biaya Transportasi		2.068	
3	Jumlah Biaya		74	
	Harga Jual Keuntungan Pedagang Besar (Kota Palu)		29	
	Harga Pembelian		117	
		31.500	220	3.000
a.	Harga Kemasan		2.780	
b.	Biaya Pengisian			
c.	Biaya Tenaga Kerja			
	Jumlah Biaya			
	Harga Penjualan Keuntungan			
	Total	M <sub>1</sub> + M <sub>2</sub>		5.500
	Margin			

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2019.

### Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Bagian Harga pada pemasaran kakao.

Aspek penting yang perlu dilakukan dalam proses penjualan produksi adalah memperkecil biaya pemasaran hasil, sehingga perlu dilakukan analisis biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan juga akan mempengaruhi efisiensi pemasaran hasil produksi. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen. 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. Margin pemasaran yang diterima pada saluran I yaitu pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 26.000/Kg. Pada Saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar (di Kota Palu) dengan harga Rp. 28.500/Kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp.31.500/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.2.500/Kg. Total Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.432/Kg dan keuntungan

sebesar Rp.2.068/Kg, adapun margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang besar sebesar Rp.3.000/Kg dengan total biaya di tingkat pedagang besar (di Kota Palu) yaitu sebesar Rp. 220/Kg dan keuntungan sebesar 2.780/Kg. sehingga total margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 5.500/Kg.

Total margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih kecil. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli kakao langsung dari petani. Biaya-biaya yang dikeluarkan apabila pemasaran kakao langsung dari Desa Omu menggunakan saluran kedua dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Kakao pada Saluran II di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Harga Penjualan Petani	28.500		
	Biaya Pemasaran (Transportasi dan Kemasan) Penerimaan		362	
		28.138		
2	Pedagang Besar			
	Harga Pembelian	28.500		
	Biaya Pemasaran :			
	a. Biaya Tenaga Kerja		117	
	b. Biaya Kemasan		74	
	c. Biaya Pengisian		29	
	Jumlah Biaya		220	
	Harga Jual	31.500		3.000
	<b>Keuntungan</b>		<b>2.780</b>	

Sumber Data Primer Setelah diolah, 2020.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang besar sebesar Rp.28.500/Kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp.31.500/Kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.3.000/Kg. Secara otomatis margin total dari produsen (petani) ke konsumen sebesar Rp.3.000/Kg dengan

total biaya pemasaran pada tingkat petani sebesar Rp. 362/Kg dan total biaya pada pedagang besar sebesar Rp.220/Kg dengan keuntungan sebesar Rp.2.780/Kg.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, dapat diketahui perbedaan saluran pemasaran pertama dan kedua. Saluran kedua cenderung lebih pendek karena dalam pemasaran kakao pada saluran ini, petani tidak melibatkan pedagang pengumpul dalam saluran

pemasaran kakao. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Saluran pemasaran produk sebaiknya sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien (Angraini 2014).

**Bagian Harga Pemasaran.** Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) adalah bagian harga yang diterima petani dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin besar nilai persentase yang diperoleh maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Data bagian harga yang diterima petani dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Bagian Harga yang diterima Petani Kakao di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi, 2019.

No	Saluran Pemasaran	Harga tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Konsumen Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	26.000	31.500	82,53
2	Saluran II	28.500	31.500	90,47

Sumber data: Data Primer setelah diolah, 2019

Menurut Soekartawi (2002) bahwa mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani diukur dengan menggunakan rumus *Farmer's share*. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa pada saluran I harga di tingkat petani sebesar Rp. 26.000 dan harga di tingkat konsumen Rp. 31.500 sehingga *Farmer's share* sebesar 82,53%, sedangkan pada saluran II harga ditingkat petani Rp. 28.500 dan harga ditingkat konsumen Rp. 31.500 sehingga *Farmer's share* sebesar 90,47%. Kedua saluran pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran kedua memiliki presentasi *Farmer's share* yang lebih tinggi dari pada saluran pertama sehingga bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi pada saluran kedua.

**Efisiensi Pemasaran Kakao.** Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. 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 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 Omu Kecamatan Gumbasa, melalui dua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 6.

Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi berjalan dengan biaya minimum (Zahari Zen, 2010).



Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang terlihat dalam Pemasaran kakao di Desa Omu, Tahun 2019.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran I	990.000	39.806.000	2,06%
2	Saluran II	440.000	21.802.500	1,82%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2020.

Efisiensi harga menyangkut harga kakao mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Tabel 15 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran pertama lebih besar daripada saluran pemasaran kedua, hal ini disebabkan karena rantai pemasaran lebih panjang sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih besar. Total nilai penjualan pada saluran pertama juga lebih besar dari saluran kedua karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan petani sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

Saluran pertama total biaya pemasaran sebesar Rp.990.000 dengan volume penjualan sebanyak 1.531 Kg, sedangkan total nilai penjualan sebesar Rp. 39.806.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 2,06 %. Sedangkan pada saluran kedua total biaya pemasaran sebesar Rp.440.000 dengan volume penjualan yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pertama yaitu 765 Kg dan total nilai penjualan sebesar Rp.21.802.500 sehingga diperoleh nilai efisiensinya sebesar 1,82%, maka sebaiknya petani memasarkan produksi kakaonya melalui saluran kedua karena efisiensi pemasarannya lebih rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi kakao yang terdapat di Desa Omu yaitu **saluran pertama** yang terdiri dari petani ke pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar (di Kota Palu), kemudian pedagang besar menjual ke konsumen (Industri Rumah Coklat) dan **saluran kedua**, petani ke pedagang besar kemudian ke konsumen (Industri Rumah Coklat).
2. Margin (selisih harga) pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp. 2.500/Kg, dan margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu Rp. 3.000/Kg. Margin pada saluran kedua lebih besar dibandingkan pada saluran pertama.
3. Besarnya bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama yaitu sebesar 82,53%, sedangkan besar bagian harga yang diterima pada saluran pemasaran yang kedua sebanyak 90,47%, 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 saluran pertama diperoleh 2,06% dan untuk saluran kedua sebesar 1,82%, sehingga saluran kedua lebih efisien dibanding dengan saluran pertama.

### Saran

Disarankan agar petani memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani langsung ke pedagang besar tanpa melalui pedagang

pengumpul), karena pada saluran ini bagian harga yang diterima petani lebih besar, efisiensi pemasarannya lebih rendah daripada saluran pertama dan margin pemasaran disalurkan kedua lebih tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ace Suryadi. 1994. "Hubungan antara Pendidikan, Ekonomi, dan Pengangguran Tenaga Terdidik" PRISMA, Vol.8, No.5, Hal.71-87.
- Agung Purwanto, 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L. [Vol 1, No 2 \(2018\)](#) : Focus: *Jurnal Pekerjaan Sosial*.
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP), 2009. *Petunjuk Teknis Usahatani Kakao di Sulawesi Tengah*. Agro Inovasi. Palu
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara: Jakarta. 178 hal.
- Direktorat Jenderal Perkebunan, 2012. *Pedoman Budi Daya Tanaman Kakao*. Kementrian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta
- Downess, John, Jordan Elliot Goodman. 2000. "Kamus Istilah Keuangan dan Investasi". Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Hasan, M. Iqbal. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, Bumi Aksara. Jakarta
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Pemasaran Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Zen, Zahari. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. [http//xa.yimg.com](http://xa.yimg.com). Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.