Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS
(Journal Of Agribusiness Development)
Website:http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa

SALURAN PEMASARAN KAKAO DI DESA TULO KECAMATAN DOLO KABUPATEN SIGI

Cocoa Marketing Channels in Tulo Village Dolo District Sigi Regency

Astina Bila[1)], Wildani Pingkan S. Hamzens[2)], Erny[2)]

[1)]Mahasiswa Program Studi Agribisnis,Fakultas Pertanian,Universitas Tadulako.
[2)]Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
Email: astinabila5@gmail.com, hamzenspingkan@gmail.com, ernysirappa79@gmail.com.

ABSTRAK

Sebagai daerah penghasil kakao utama di Sulawesi Tengah, Kabupaten Sigi berperan penting dalam penguatan sektor perkebunan. Daerah ini memiliki kondisi iklim yang mendukung serta lahan yang potensial untuk pengembangan kakao. Perkembangan produksi kakao terus meningkat setiap tahun. Pada Tahun 2021 luas lahan kakao tercatat 27.885 hektar dengan produksi sekitar 19.500 ton dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 31.242 dengan hasil mencapai 143.776 ton. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mekanisme saluran distribusi atau pemasaran hasil panen kakao yang berkembang di Desa Tulo, yang mencakup aliran produk (margin, bagian harga, dan efisiensi), aliran informasi serta aliran keuangan. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, menggunakan pendekatan yang menggambarkan secara sistematis hubungan antar fenomena yang diamati. Hasil penelitian mengindikasikan adanya dua pola utama dalam sistem saluran pemasaran. Saluran II menunjukkan performa paling optimal dengan efisiensi sebesar 3.950,45%**,** karena memerlukan pengeluaran biaya pemasaran yang lebih sedikit dibanding saluran I.

Kata kunci: Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; Bagian Harga; Efisiensi.

ABSTRACT

As one of the major cocoa-producing regions in Central Sulawesi, Sigi Regency plays a significant role in strengthening the plantation sector. The region possesses favourable climatic conditions and substantial land potential for cocoa cultivation. Cocoa production has continued to increase over time. In 2021, the total cocoa cultivation area reached 27,885 hectares, producing approximately 19,500 tonnes of cocoa. By 2022, the cultivated area had expanded to 31,242 hectares, with production increasing to 143,776 tonnes. This study aimed to analyse the marketing channels for cocoa products in Tulo Village, including product flows (marketing margins, producer's share, and marketing efficiency), information flows, and financial flows. A qualitative descriptive approach was employed to systematically describe and examine the relationships among the observed phenomena. The findings revealed two main cocoa marketing channel patterns. Marketing Channel II demonstrated the highest level of efficiency, with a marketing efficiency value of 3,950.45%, as it required lower marketing costs compared to Marketing Channel I.

Keywords: Cocoa Marketing Channels; Marketing Margin; Producer's Share; Marketing Efficiency.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

PENDAHULUAN

Dominasi kegiatan pertanian di Indonesia menjadikan negara ini tergolong sebagai negara agraris**,** dengan sekitar 60% penduduknya terlibat dalam sektor pertanian**.** Sektor produksi tanaman dan peternakan telah menjadi bagian dari budaya turun-temurun masyarakat. Pertanian memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional karena menjadi sumber utama pendapatan serta devisa negara (Jumiati, dkk 2013).

Produksi kakao nasional mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 produksi mencapai 734.796 ton, menurun menjadi 713.378 ton pada tahun 2020, dan kemudian kembali meningkat menjadi 728. 046 ton pada 2021 . Dengan luas lahan mencapai 1,44 juta hektar, sentra produksi utama berada di wilayah timur Indonesia, terutama di Sulawesi dan Sumatra.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berbasis deskriptif kualitatif, digunakan untuk memberikan gambaran rinci, faktual, dan akurat mengenai pemahaman menyeluruh dan akurat tentang kondisi saluran pemasaran kakao di Desa Tulo, Kecamatan Dolo**.** Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis terhadap data dilakukan sesudah seluruh data yang dikumpulkan dari responden dan sumber lainnya tersedia secara lengkap yang kemudian dihitung efisiensinya dengan menggunakan rumus efisiensi rantai pasok.

Kegiatan penelitian berlangsung di Desa Tulo, tepatnya di Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi, yang dipilih atas pertimbangan purposive**,** sebab wilayah tersebut menjadi salah satu daerah sentra produksi kakao yang memiliki tingkat produktivitas relatif rendah. Fokus utama penelitian diarahkan pada analisis saluran pemasaran usahatani kakao. Pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Desember 2024 hingga Januari 2025.

Penelitian ini memfokuskan populasinya pada seluruh pelaku usaha tani kakao yang berada di wilayah Desa Tulo dan masih aktif mengusahakan tanaman kakao, berjumlah 126 orang. Teknik penentuan sampel atau responden dilaksanakan secara pendekatan purposive sampling untuk memilih sampel secara selektif berdasarkan aspek atau pertimbangan tertentu. Menurut (Arikunto, 2019) jika jumlah populasi melebihi 100 partisipan maka, pengambilan sampel dilakukan sebesar 15–30% dari jumlah populasi. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 30% dari total populasi, yakni 38 responden.

Analisis Data.

Pendekatan analitik yang diterapkan bersifat kualitatif deskriptif, dilakukan dengan cara mewawancarai responden untuk memperoleh gambaran mengenai struktur dan interaksi antara aliran barang, aliran informasi, serta arus keuangan dalam jaringan rantai pasok kakao di Desa Tulo. Data hasil lapangan kemudian dituangkan dalam bentuk skema saluran distribusi atau pemasaran.

Efisiensi saluran pemasaran dianalisis melalui pendekatan margin pemasaran, persentase kompensasi finansial yang diterima petani serta perbandingan efisiensi antar jalur distribusi yang ada.

Margin Pemasaran. Secara konseptual, margin pemasaran menggambarkan differensial harga antara tingkat produsen dan tingkat konsumen dalam rantai distribusi. Hubungan ini dapat dinyatakan secara matematis dengan rumus dibawah ini:

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Keterangan : **MP = Pr - Pf**
MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)
Pr = Harga Penjualan Ditingkat Pedagang (Rp/kg)
Pf = Harga Penjualan Ditingkat Petani (Rp/kg)

Untuk menghitung margin total seluruh aktor-aktor yang berpartisipasi dalam aliran distribusi produk pertanian digunakan rumus:

$$\mathbf{MT = M1+M2+M3+Mn}$$

Keterangan
MT = Margin Total
M1,M2,M3,Mn = Margin dari setiap saluran pemasaran

Dimana MT adalah total margin dan M1, M2, M3 Mn masing-masing menunjukkan margin dari setiap aktor atau lembaga pemasaran.

Bagian Harga yang Diterima pada Petani (Farmer's Share). Indikator *farmer's share* berfungsi menggambarkan seberapa besar kontribusi penerimaan moneter petani dibandingkan dengan harga yang berlaku pada konsumen dalam rantai distribusi. Menurut (Swasta, 2002) hubungan antara margin pemasaran dan farmer's share bersifat negatif: Seiring bertambahnya margin pemasaran, bagian harga yang jatuh kepada petani menjadi lebih rendah. Rumusnya adalah:

$$\boldsymbol{Spf = \frac{Price\ Farm}{Price\ Retailer}\ x\ 100\%}$$

Keterangan:
Spf = Harga yang diterima petani (%).
Price Farm = Harga di tingkat Petani.
Price Retailer = Harga di tingkat Konsumen Akhir.

Efisiensi Pemasaran. Derajat efisiensi distribusi atau pemasaran menunjukkan perbandingan antara keseluruhan biaya distribusi dengan nilai agregat dari produk yang diperdagangkan. Semakin rendah nilai persentase, maka lebih efisien sistem pemasaran tersebut. Rumus yang digunakan adalah

$$\mathbf{Eps = (TB/TNP)\ X\ 100\%}$$

Keterangan
Eps = Efisiensi Pemasaran (%)
TB = Jumlah Seluruh Biaya Pemasaran (Rp)
TNP = Total Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tulo salah satu wilayah administratif di Kecamatan Dolo yang memiliki luas area sekitar 36,05 km², terdiri atas 11 desa definitif. Jumlah penduduknya mencapai 3.697 jiwa atau sekitar 924 kepala keluarga, terdiri atas 1.898 laki-laki dan 1.799 perempuan. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden berada pada usia produktif (39–59 tahun), yang menandakan kemampuan kerja fisik masih optimal untuk menjalankan kegiatan usahatani kakao.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Margin dan Biaya Pemasaran Kakao.

Hasil analisis memperlihatkan margin distribusi atau pemasaran kakao Desa Tulo berbeda pada setiap saluran. Semakin panjang rantai distribusi, semakin besar pula margin dan biaya yang dikeluarkan. Pada jalur pemasaran pertama, arus komoditas mengalir dari petani lalu pedagang besar dan kemudian diteruskan kepada pembeli akhir atau konsumen akhir, Selisih harga antara tingkat pedagang besar mencapai Rp 2.000/kg, dengan total biaya pemasaran mencapai Rp 1.170.862.

Sedangkan pada saluran II, alur distribusi produk dimulai dari pihak petani, selanjutnya ke pedagang pengumpul dan pedagang besar, sebelum akhirnya sampai ke konsumen, margin pemasaran bagi pedagang pengumpul maupun pedagang besar, biaya pemasaran tercatat senilai Rp 2.000 per kilogram, dengan total pengeluaran mencapai Rp 1.293.590.

Biaya dalam ruang lingkup pemasaran meliputi logistik transportasi, fasilitas penyimpanan, tenaga kerja yang terlibat, dan tahap konsumsi. Lembaga pemasaran dengan biaya tertinggi adalah pedagang besar karena menanggung sebagian besar biaya distribusi.

Efisiensi Pemasaran.

Perbandingan nilai efisiensi antar saluran menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dengan nilai 7,703%, dibandingkan saluran II sebesar 8,921%. Efisiensi yang menunjukkan kecenderungan peningkatan nilai yang lebih signifikan pada saluran pemasaran I. disebabkan oleh minimnya perantara dan lebih rendahnya biaya distribusi atau pemasaran. Namun demikian, dalam praktiknya, keberadaan pedagang pengumpul yang ada di saluran II tetap dibutuhkan sebab faktor jarak antara petani dan konsumen akhir.

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan kecenderungan bahwa semakin pendek jalur distribusi, semakin efisien sistem pemasaran yang dijalankan. Temuan tersebut berkesesuaian dengan kerangka teori pemasaran yang menegaskan bahwa kompleksitas rantai perantara berdampak pada meningkatnya biaya distribusi keseluruhan.

Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran Kakao Di Desa Tulo Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2025.

Model/Saluran	Status	Rata-Rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
I	Petani	135,000,00	-	-	255.862	255.862
I	Pdg.Besar	152,000,00	150,000,00	2,000,00	915.000	913.000
Total				2,000,00	1.170.862	1.168.862
II	Petani	135,000,00	-	-	261.090	261.090
II	Pdg.Pengumpul	145,000,00	150,000,00	2,000,00	117.500	115.500
II	Pdg.Besar	152,000,00	150,000,00	2,000,00	915.000	915.000
Total				4,000,00	1.293.590	1.291.590

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

Tabel 2. Biaya – Biaya Pemasaran Kakao di Desa Tulo Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2025.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)
I	Biaya Petani:	
	Tranportasi	11.600
	Tenaga Kerja	72.592,59
	Konsumsi	-
	Penampungan	171.666,66
	Biaya Pedagang Besar	
	Tranportasi	240.000.000
	Tenaga Kerja	225.000.000
	Konsumsi	90.000
	Penampungan	360.000,000
	Total	1.170.862
II	Biaya Petani	
	Tranportasi	-
	Tenaga Kerja	63.636
	Konsumsi	-
	Penampungan	197.454
	Biaya Pedagang Pengumpul	
	Tranportasi	42.500,00
	Tenaga Kerja	-
	Konsumsi	-
	Penampungan	75.000,00
	Biaya Pedagang Besar	
	Transportasi	240.000,000
	Tenaga Kerja	225.000,000
	Konsumsi	90.000
	Penampungan	360.000,000
	Total	1.293.590

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Nilai Jual Porduk Kakao di Desa Tulo Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2025.

No	Biaya Pemasaran	Nilai Jual Produk	Efisiensi %
1	1.170.862	152.000,00	7,703
2	1.293.590	145.000,00	8,921

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025.

KESIMPULAN

Kesimpulan.

Berdasarkan pemrosesan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa Penelitian ini mengidentifikasi adanya dua tipe saluran pemasaran utama pada komoditas kakao di Desa Tulo. Saluran I menggambarkan alur distribusi langsung dari produsen ke pedagang besar sebelum mencapai konsumen akhir, sehingga rantai logistik relatif tersingkat. Saluran II melibatkan agregator (pedagang pengumpul) sebagai perantara antara produsen dan pedagang besar, kemudian diteruskan ke konsumen, sehingga rantai distribusinya lebih kompleks.

Jalur distribusi pertama, margin pemasarannya mencapai Rp 2.000/kg untuk pedagang besar, Sebaliknya, pada mekanisme saluran II, margin masing-masing Rp 2.000/kg untuk pelaku pemasaran berupa pengumpul serta pedagang besar.

Hasil perhitungan menggambarkan, saluran I berfungsi sebagai jalur distribusi paling optimal atau efisien, dengan tingkat efisiensi 7,703%, karena melibatkan lebih sedikit lembaga perantara dan biaya pemasaran yang lebih rendah. Oleh sebab itu, petani disarankan

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

untuk lebih mempertimbangkan penggunaan saluran pemasaran langsung ke pedagang besar agar dapat memperoleh keuntungan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. Get Press Indonesia.

Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (edisi revisi). Rineka Cipta.

Assauri, S. (2002). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Raja Grafindo Persada.

Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2021). Statistik perkebunan unggulan nasional 2021–2023. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Perkebunan

Jhon, Hasma, Indra, & Fatmawati. (2008). Penggunaan sumber bahan buku yang tinggi kualitasnya dan brand image yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi di Jawa Barat. Jurnal Reservasi, XXI(IV), 10.

Kusumaningrum, S. I. (2019). Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Transaksi, 11(1), 80–89.

Porter. (2003). Strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang, program kerja dan alokasi sumberdaya di daerah Kalimantan Tengah. Jurnal Strategi Jangka Panjang, V(II), 18–19.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 281 - 286
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757