

Jurnal Agri Sains Vol, 2 No.01 Juni (2018)

ANALISIS PEMASARAN KAKAO (Theobroma cacao L) DI KECAMATAN MARGO TABIR KABUPATEN MERANGIN

Purnami*, Widuri Susilawati, Asnawati Is

widurisusilawati@gmail.com, zahira_siregar@yahoo.co.id

* Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muara Bungo ** Fakultas Pertanian Universitas Muara Bungo

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. Pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan daerah Kecamatan Margo Tabir merupakan Kecamatan yang menghasilkan produksi kakao terbanyak ketiga dengan produktivitas tertinggi diantara Kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Merangin dengan jumlah produksi 8 ton dari luas lahan 19 Ha dan produktivitas 0,42 ton/ha pada tahun 2015 serta akses transportasi seperti jalan yang mendukung mempermudah pedagang untuk melakukan pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir. Penelitian dilaksanakan mulai 1 Juni s/d 1 Juli 2017 dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran serta tingkat efesiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei Penarikan petani sampel dilakukan secara *proporsional random sampling* sebesar 10 % dari 3 (tiga) desa penghasil kakao yang ada di Kecamatan Margo sehingga didapat 35 petani sampel sedangkan untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada kegiatan pemasaran diperoleh dengan *snowball sampling*. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran dan efesiensi pemasaran kakao.

Hasil peneltian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran dimana saluran I: petani ----> pedagang Pengumpul Kecamatan ----> pedagang besar, Saluran II: petani ----> pedagang pengumpul Desa ----> pedagang besar dan saluran III: petani ----> pedagang pengumpul desa ----> pedagang pengumpul desa ----> pedagang pengumpul desa ----> pedagang pengumpul desa pengumpul Kecamatan ---> pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Nilai marjin, biaya dan keuntungan terbesar pada pemasaran biji kakao di Kecamatan Margo Tabir terdapat pada saluran III. Berdasarkan analisis efesiensi pemasaran yang diperoleh maka ketiga saluran pemasaran di Kecamatan Tabir sudah efesien dan saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efesien yaitu sebesar 4,29 %

Kata Kunci: Efesiensi, Pemasaran, Biji Kakao

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah, salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman kakao, tanaman kakao hampir tumbuh diseluruh tanah Nusantara. Hal ini sebenarnya tidak terlalu mengherankan mengingat Indonesia memiliki wilayah yang kaya akan bahan baku hayati dan hewani. Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting

bagi perekonomian nasional. Khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Biji kakao dapat dibuat berbagai macam produk seperti olahan makanan, sabun, farfum, obat-obatan dan pembuatan kosmetik. Kakao diharapkan dapat membangun industri-industri hilir pengelolaan kakao di Indonesia (Spillane, 1995).

Berdasarkan catatan Direktorat Jenderal Perkebunan (2015), pada tahun 2014 luas areal perkebuanan kakao di Indonesia mencapai 1.727.437 Ha dengan produksi sebesar 728.414 ton. Sedangkan di Provinsi Jambi produksi kakao mencapai 486 ton dengan luas areal sebesar 2.220 Ha.

Kabupaten Merangin merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jambi yang memiliki potensi komoditi pertanian untuk dikembangkan, khususnya perkebunan kakao yang tumbuh subur hampir di seluruh wilayah Kabupaten Merangin. Berdasarkan data Direktorat perkebunan (2015) luas lahan tanaman kakao di Kabupaten Merangin mencapai 166 ha dengan produksi sebesar 53 ton dan jumlah petani yang mengusahakan sebanyak 2.297 KK (Lampiran 2).

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Merangin yang memproduksi dan berpotensi untuk dikembangkan untuk perkebunan kakao adalah Kecamatan Margo Tabir. Kecamatan Margo Tabir memliki produktivitas tertinggi vaitu 0.42 ton/ha dan merupakan luas lahan terluas ketiga setelah Kecamatan Masurai dan Kecamatan Margo Tabir yaitu sebesar 19 Ha dengan produksi kakao di Kabupaten Merangin mencapai yaitu dapat 8.00 ton/tahun.

Potensi dan kekayaan alam tersebut bila dimanfaatkan dengan benar dan sungguhsungguh akan menciptakan keuntungan ekonomi akan berdampak yang pendapatan daerah, petani, perusahaan dan masyarakat dalam rangka menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran. Dalam rangka menciptakan produk yang bernilai ekonomis maka keseimbangan antara industri dan pertanian baik dari segi pendapatan usahatani, nilai tambah maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran produk dalam rangka mensukseskan otonomi daerah dibutuhkan. Pemerintah Daerah harus bisa mengembangkan potensi alam yang ada di daerahnya, khususnya bidang pertanian dan perkebunan. Tanaman kakao bisa bisa tumbuh dengan subur di tanah Kabupaten Merangin, dan selama ini kakao tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Kecamatan Margo Tabir.

Upaya peningkatan pendapatan petani kakao di Kecamatan Margo Tabir, tidak cukup

hanya melalui pendekatan aspek teknis berupa peningkatan produktivitas dan kualitas kakao yang dapat dilakukan melalui perbaikan budidaya tanaman saja, akan tetapi pemilihan sistem pemasaran dan penanganan pasca panen yang dapat memberikan nilai tambah optimal juga perlu mendapat perhatian. Disamping itu banyak pihak yang terlibat dalam tata niaga kakao di Kecamatan Margo Tabir hal ini dapat menyebabkan saluran distribusi kakao kurang efisien yang pada akhirnya kurang menguntungkan bagi petani, dari sisi harga yang diterima oleh petani

Walaupun kakao merupakan salah satu komoditi yang sudah berkembang, namun dalam berusaha tani kakao ada beberapa kendala yang dihadapi oleh petani dalam berusaha tani kakao, yaitu pedagang merupakan penentu harga sedangkan petani tidak mempunyai posisi tawar yang memadai. Dengan kondisi demikian mungkin saja petani hanya mendapat keuntungan yang sangat sedikit.

Mubvarto (1994)Menurut bahwa efisiensi pemasaran itu tercapai bila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Namun untuk mencapai efisiensi pemasaran tersebut masih banyak masalah. ditemukan Menurut Silitonga (1994)bahwa dalam pemasaran produk pertanian masalah yang sering terjadi adalah ketidakadilan harga yang diperoleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berbagai alasan yang menyebabkan hal tersebut adalah posisi penawaran petani lemah, khususnya posisi harga untuk komoditi ekspor

penulis Pada penelitian ini akan menganalisis dan mencari data informasi tentang jalur produksi usahatani kakao mulai dari petani, lembaga pemasaran (saluran pemasaran) yang terlibat sampai ke konsumen industri kakao. Dari sisi petani akan dilihat produk dan harga jual sehingga didapatkan usahataninya, pendapatan pada lembaga pemasaran (saluran) yang terlibat akan dihitung besarnya keuntungan dan marjin pemasarannya. Dengan menghitung mengetahui informasi dari agribisnis maka dapat memanfaatkan kekayaan alam dan sumberdaya lokal yang tersedia untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani, industri, pekerja dan pemerintah daerah diharapkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan dan menciptakan lapangan kerja.

Di pasar lokal (tingkat petani) harga jual kakao Rp 16.000 - Rp 17.000 per kilogram. Bila dilihat dari aspek harga kakao saat ini lebih tinggi harganya dibandingkan komoditi lainnya, walaupun demikian petani belum puas dengan harga yang mereka terima sekarang. Karena mereka menganggap harga petani terima belum wajar dan masih memiliki kesenjangan harga dengan harga jual yang diterima pedagang pengumpul.

segi kepuasan petani Dilihat dari produsen dan konsumen mempunyai kepentingan bertolak vang belakang. Produsen menginginkan harga jual yang tinggi sedangkan konsumen menginginkan harga beli yang murah. Agar terjadi suatu wajar/adil, vang haruslah harga ada keseimbangan kepuasan antara produsen dan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan produsen dan konsumen, maupun pedagang besar haruslah mengambil keuntungan yang wajar dan mengadakan efisiensi dalam menjalankan usahanya karena Indikator suatu keberhasilan pemasaran adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien.

Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran; keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyarto, 1994).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsifungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran dan menganalisis tingkat efesiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Usahatani Kakao (*Theobroma cacao* L) Di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin".

Kerangka Pemikiran

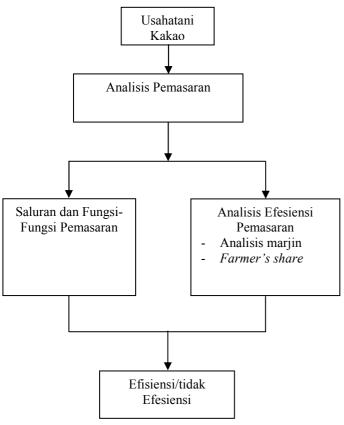
Tujuan akhir dari suatu usahatani adalah memperoleh keuntungan yang maksimum. Keuntungan yang diperoleh petani juga tergantung kepada jumlah komoditi yang dijual, tingkat harga yang diterima, dan sistem pemasaran komoditi yang diproduksi. Oleh karena itu, sistem pemasaran sangat penting untuk diketahui karena salah satu cara petani untuk memperoleh imbalan keuntungan dari usahataninya adalah dengan memasarkan hasil produksi kakaonya.

Kegiatan pemasarannya memerlukan lembaga-lembaga pemasaran meliputi dari produsen, pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul kecamatan/ kabupaten. Masing-masing pedagang perantara melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran atau fungsi pemasaran untuk menyampaikan biji kakao kering dari petani hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan kegiatan fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran menyebabkan terbentuknya biaya pemasaran.

Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran Biava pemasaran menghasilkan adanya perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir yang disebut dengan margin pemasaran. Tinggi rendahnya marjin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Dari biaya pemasaran dan harga jual didapatkan marjin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran biji kakao mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Memperkecil biaya pemasaran suatu produk dapat diartikan menaikkan bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saluran pemasaran ini penting dianalisis karena untuk mengetahui apakah keuntungan yang diperoleh petani maupun pedagang pengumpul sudah wajar atau belum. Hal-hal

yang akan dianalisis dalam saluran pemasaran kakao adalah untuk melihat siapa saja lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, berapa harga beli dan harga jual di petani maupun di tingkat pedagang pengumpul, sehingga diketahui besarnya keuntungan dan marjin didapatkan lembaga pemasaran, Kemudian akan melihat berapa besar farmer's share yang diterima petani, agar diketahui pemasaran yang efesien.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin belum efisien.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan daerah Kecamatan Margo Tabir merupakan Kecamatan yang menghasilkan produksi kakao terbanyak ketiga dengan produktivitas tertinggi diantara Kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Merangin dengan jumlah produksi 8 ton dari luas lahan 19 Ha dan produktivitas 0,42 ton/ha pada tahun 2015 (Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Merangin, 2016). Selain itu akses transportasi seperti jalan yang mendukung mempermudah pedagang untuk melakukan pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir. Penelitian dilaksanakan mulai 1 Juni s/d 1 Juli 2017.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder baik, yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif sebagai data pendukung seperti kusioner (pertanyaan). Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan dengan sumber-sumber terkait dan wawancara dengan pihak petani kakao di yang berada di Kecamatan Margo Tabir. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi, literatur dan sumber informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode vang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah variabel mengenai sejumlah individu dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang dikenal dengan istilah kuesioner yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh penneliti dicatat, diolah, dan dianalisis (Prasetyo dan Jannah, 2008). Survei yang dilakukan bertujuan untuk mengamati dan mengumpulkan data dari sampel sebagai bahan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada antar variabel berdasarkan kenyataan di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani tanaman kakao. Menurut Arikunto (2006), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi studi atau studi kasus. Berdasarkan data dari UPTB-BP3K Tabir Lintas Kabupaten Merangin produksi kakao terbesar di Kecamatan Margo Tabir terdapat didesa Lubuk Bumbun, Sumber Agung dan Tegal Rejo. Untuk melihat luas lahan dan jumlah produksi kakao di Kecamatan Margo Tabir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Luas Lahan Tanaman Menghasilkan dan Jumlah Produksi Kakao di Kecamatan Margo Tabir

waigo rabii						
No	Nama Desa	Luas Lahan TM (Ha)*	Produksi/ Tahun (ton)*	Jumlah Petani (Orang)*	Sampel (Orang) (10%)**	
1	Tanjung Rejo	-	-	-	-	
2	Sumber Agung	6	2,5	100	10	
3	Suko Rejo	-	-	-	-	
4	Sido Rukun	-	-	-	-	
5	Lubuk Bumbun	9	4	150	15	
6	Tegal Rejo	4	1,5	100	10	
	Jumlah	19	8,00	350	35	

Sumber: * BP3K Tabir Lintas, 2015 ** Analisis Data Sekunder 2017

Penarikan petani sampel dilakukan secara proporsional random sampling sebesar 10 % dari 3 (tiga) desa penghasil kakao yang ada di Kecamatan Margo. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2006) menyatakan untuk populasi lebih dari 100 dapat diambil sampel sebesar 10-15 % atau lebih disesuaikan dengan tingkat kemampuan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia bagi peneliti. Berdasarkan Tabel 2 maka didapat sampel sebanyak 35 orang sampel. Sedangkan untuk lembaga terlibat pada pemasaran vang kegiatan pemasaran diperoleh dari informasi petani yang menjadi sampel maka ini disebut dengan snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian, sampel ini memilih teman-temannya dijadikan sampel (Sugiyono, 2001).

Analisis pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif kemudian dijelaskan secara deskriptif. Analisis dilakukan dengan memasukkan data primer yang telah diolah ke dalam tabel yang telah disiapkan. Baik data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian akan ditabulasikan dan ditampilkan dalam tabel dan gambar setelah diolah sesuai dengan kebutuhan data. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran efesiensi dan pemasaran kakao.

Saluran pemasaran akan dianalisis secara kualitatif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran berperan sebagai perantara penyampaian barang dari produsen konsumen dan arus barang yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara membentuk saluran pemasaran.

Dalam Dahl dan Hammond (1997) marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dengan harga ditingkat pengumpul secara matematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dimana : Msi = Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

Psi = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

Marjin pemasaran dapat pula diperoleh dengan menjumlahkan biaya pemasaran dan keuntungan setiap lembaga pemasaran. Secara matematis dapat pula ditulis sebagai berikut:

$$Mi = Ci + \pi I$$

Dimana : Ci = Biaya lembaga pemasaran ditingkat ke - i

 πI = Keuntungan lembaga pemas aran ditingkat ke – I

Untuk menganalisis marjin pemasaran digunakan rumus :

$$M = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} C_{ij} + \sum_{i=1}^{n} \pi_{i}$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-i

πj = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = Jumlah jenis biaya

n = jumlah lembaga pemasaran

Besarnya harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan famer's share yang dirumuskan sebagai berikut:

Dimana : Fs = famer's share

P = Harga yang diterima petani

K = Harga yang diterima

Konsumen (Pengusaha)

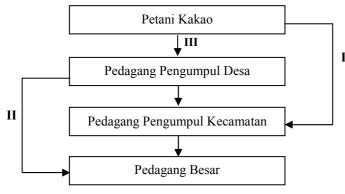
1. Efesiensi Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran diperoleh masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut :

Berdasarkan keterangan yang dibuat oleh Gultom (1996), pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* petani berada di atas 50%.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Saluran Pemasaran

Adapun saluran pemasaran kakao yang ada di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin tersebut adalah :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kakao di Kecamatan Margo Tabir

Saluran I. Petani Produsen → Pedagang
Pengumpul Kecamatan
Pedagang Besar

Saluran II. Petani Produsen → Pedagang
Pengumpul Desa → Pedagang
Besar Besar

Saluran III. Petani Produsen → Pedagang
Pengumpul Desa → Pedagang
Pengumpul → Kecamatan
Pedagang Besar

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pedagang pengumpul Kecamatan yang terlibat dalam pemasaran kakao di Kecamatan Margo tabir hanya 1 pedagang pengumpul Kecamatan yang aktif dan rutin membeli kakao di Kecamatan ini dan begitu juga dengan pedagang pengumpul desa hanya 3Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran kakao di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur pasar tidak bersaing sempurna, yaitu oligopsoni, di mana pasar terdiri dari beberapa pembeli yang menghadapi jumlah penjual yang banyak.

Saluran I. Petani Produsen → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Besar

Berdasarkan saluran pemasaran tersebut diatas dapat diterangkan bahwa petani kakao atau petani produsen menjual kakao dipanen hanya kepada pedagang pengumpul karena berdasarkan informasi dari petani bahwa mereka meniual kakao kepedagang ini karena harga lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa tapi petani harus menunggu pedagang ini selama 2 minggu karena pedagang pengumpul kecamatan hanya masuk sekali dalam 2 minggu.

Sebelum petani melakukan transaksi jual beli, petani memperkirakan waktu pedagang ini masuk wilayah desa mereka dan kemudian baru kakaonya dipanen. Pada saluran ini petani yang menjual kakao ke pedagang Kecamatan hanya beberpa orang saja yaitu 12 orang petani.

Kakao yang dipanen sebelumnya di lakukan pemecahan buah dan setelah itu dilakukan penjemuran selama lebih kurang 3 hari. Setelah itu baru dilakukan penjualan. Harga yang diterima petani ditentukan oleh pedagang pengumpul Kecamatan yaitu Rp 17.000 dengan terlebih dahulu melakukan penyortiran terhadap buah kakao yang kurang baik. Setelah transaksi jual beli dilakukan maka pedagang pengumpul membawa kakao

yang dibeli ke rumah ataupun gudang tempat penyimpanan.

Pedagang pengumpul menyimpan kakao hasil pembelian di gudang dan di gudang dilakukan lagi penjemuran oleh karyawan dan setelah dijemur maka karyawan pun melakukan sortir dan setelah itu dimasukan kedalam karung. Penyimpanan dilakukan lebih kurang 3 atau 4 hari dan setelah itu pedagang pengumpul melakukan penimbangan kakao dengan volume 500 kg setiap minggunya dan kakao lalu dimasukan kedalam mobil bersamaan dengan barang dagangan lain seperti pinang, cengkeh, dan dijual kepedagang besar di Padang.

Saluran II. Petani Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar

Dipilihnya pedagang pengumpul desa untuk menjual kakao ke pedagang ini karena pedagang pengumpul desa ini hampir tiap minggu membeli kakao ke wilayah desa sampel sehingga petani tidak perlu menunggu sehingga apabila kakao sudah harus panen maka petani langsung memanen kakao dan melakukan penjemuran 2-3 hari. Adapun petani yang menjual kakao ke pedagang desa pada saluran ini adalah 10 orang petani.

Saat pedagang pengumpul desa ini datang langsung dilakukan transaksi penjualan dan harga ditetapkan oleh pedagang tanpa harus melakukan sortir terhadap buah kakao petani. Setelah itu pedagang pengumpul desa membawa kakao hasil pembelian ke gudang.

Digudang pedagang ini juga melakukan penjemuran dan penyortiran. Tapi pedagang pengumpul desa ini membeli kakao tidak sebanyak pedagang kecamatan, adapun volume pembelian tiap minggunya berkisar 200 Kg dan setelah itu kakao dijual ke pedagang besar di Padang dengan harga Rp 19.000. Sedangkan penjualan dilakukan seminggu sekali

Saluran III. Petani Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Besar

Pada saluran ini petani kakao menjual kakao ke pedagang desa yang juga keliling 2-3 kali dalam seminggu namun pedagang ini tidak hanya sekedar membeli kakao tapi juga membeli hasil tanaman lainnya seperti pinang dan cengkeh. Adapun petani yang menjual kakao pada pedagang pengumpul desa pada saluran ini adalah sebanyak 13 orang. Banyaknya petani menjual pada pedagang desa pada saluran ini adalah karena petani tidak harus menunggu dan karena kakao yang dijual tanpa disortir oleh pedagang pengumpul desa saluran ini

Harga jual kakao pada tingkat petani juga ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu kakao dipatok dengan harga Rp 16.000 tanpa adanya penyortiran. Setelah transaksi berlangsung maka pedagang pengumpul ini mendapatkan hasil kakao dan hasil tanaman lainnya di bawa ke gudang atau kerumah dan di gudang pedagang pengumpul ini tidak melakukan penjemuran dan penyortiran tapi keesokan harinya pedagang ini langsung mengantar kakao ke pedagang Kecamatan vang hanva berjarak lebih kurang 1 km dari tempat tinggal atau gudang. Saat meniual kakao ke pedagang Pengumpul Kecamatan vang memutuskan harga adalah pedagang Kecamatan yaitu Rp 17.500 tanpa disortir. Dan setelah selesai transaksi pedagang Kecamatan langsung melakukan penjemuran dan penyortiran yang dilakukaan oleh karyawan, dan setelah itu kakao disimpan 3– 4 hari digudang dan kemudian dijual ke Pedagang besar di Padang.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditentukan fungsi pemasaran. Sudiyono (2004) menyatakan bahwa pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu: 1) Fungsi pertukaran; 2) Fungsi fisik dan 3) Fungsi penyediaan fasilitas (Sudiyono, 2004).

Adapun fungsi dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut adalah :

- 1. Petani produsen
 - Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan adalah :
 - Fungsi pertukaran
 - Adapun Fungsi pertukaran vang dilakukan oleh petani produsen adalah fungsi penjualan. Kakao yang dijual petani produsen adalah biji kering kakao yang sudah dijemur 2-3 hari. Petani produsen menjual kakao kepada pedagang pengumpul desa dan pengumpul Kecamatan dengan berbagai alasan seperti harga yang tinggi pada pedagang pengumpul

Kecamatan, waktu datangnya pedagang pengumpul.

- Fungsi fisik

Adapun fungsi fisik yang dilakukan oleh petani produsen adalah fungsi penyimpanan. Adapun kakao yang disimpan adalah kakao yang sudah kering. Penyimpanan dilakukan bukan disengaja tapi disebabkan pedagang pengumpul yang akan membeli biji kakao yang akan dijual tersebut tidak datang ketempat petani sehingga petani harus menunggu dengan menyimpan.

- Fungsi fasilitas

Adapun fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani produsen adalah yaitu penanggungan resiko. Penanggungan resiko dimaksud yang adalah penaggungan resiko pada saat sortiran yang dilakukan pedagang pengumpul. petani produsen Adapun menanggung resiko ini adalah petani kakao yang menjual biji kakao ke pengumpul pedagang Kecamatan karena pedagang pengumpul ini yang melakukan penyortiran saat jual beli dengan petani kakao di tempat penelitian.

2. Pedagang Pengumpul Desa

Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah:

- Fungsi pertukaran yang dilakukan fungsi pembelian

Adapun pembelian yang dilakukan pedagang pengumpul desa adalah seacara kontan (cash) vang berarti langsung dibayar pada saat telah disepakati oleh harga keduanya. Fungsi pembelian pada pedagang pengumpul desa dilakukan dengan datang langsung ke tempat tinggal petani yang memproduksi kakao. Pembelian kakao dilakukan tanpa sortir terhadap kakao petani.

- Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi penyimpanan dan pengangkutan

Fungsi penyimpanan pada pedagang pengumpul terjadi karena pedagang pengumpul desa yang menjual kakao ke pedagang Kecamatan disebabkan oleh jarak yang jauh sedangkan pedagang desa yang menjual langsung ke pedagang besar harus menunggu kakao mencukupi target yang telah ditetapkan.

Fungsi pengangkutan yang dilakukan pedagang desa terjadi karena pedagang desa langsung mendatangi tempat tinggal pedagang dan juga pedagang desa ini harus mengangkut kakao yang dibeli baik ke gudang tempat penyimpanan maupun ke pedagang besar atau ke pedagang kecamatan.

 Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi standardisasi, penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar seperti biaya atau pulsa komunikasi.

Adapun fungsi standarisasi dilakukan yaitu yang di gudang penyimpanan bersamaan dengan sortasi yang dilakukan oleh pedagang dan karyawan. Standarisasi dilakukan untuk menentukan kualitas dari biji kakao tersebut sehingga memudahkan ke pedagang untuk penjualan selanjutnya yaitu pedagang besar. Adapun standarisasi dilakukan berdasarkan kadar air biji kakao namun standarisasi ini hanya dilakukan pedagang desa yang menjual kakao ke pedagang besar. Sedangkan penanggungan resiko terjadi karena pedagang desa harus melakukan sortasi di gudang tempat penyimpanan.

Fungsi pembiayaan terjadi karena pada penjualan ke pedagang besar maupun yang menjual ke pedagang Kecamatan timbul biaya akibat transportasi, upah bongkar muat yang dilakukan, sedangkan fungsi informasi pasar adalah adanya biaya atau pulsa kounikasi.

3. Pedagang Pengumpul Kecamatan

Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah:

Fungsi pertukaran yang dilakukan fungsi pembelian

Fungsi pembelian pada pedagang pengumpul kecamatan terjadi karena pembelian kakao baik langsung pada petani produsen maupun pedagang desa yang menjual kakao ke pedagang kecamatan. Pembelian dilakukan secara kontan dan biasanya dilakukan sekali 2 minggu ke tempat penelitian dengan cara mendatangi langsung petani kakao.

- Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi penyimpanan dan pengangkutan

Penyimpanan di lakukan di gudang sedangkan fungsi pengangkutan terjadi karena pedagang kecamatan dalam membeli ke petani maupun menjual ke pedagang besar kakao membutuhkan alat transportasi untuk membawa kakao.

 Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi standardisasi (sortir), penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar seperti biaya atau pulsa komunikasi.

Standarisasi yang dilakukan penyotiran kakao adalah dengan memisahkan kakao yang sesuai dengan standar. Penyotiran dilakukan karyawan gudang oleh hanya berdasarkan kadar air. Standarisasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih di tingkat pedagang besar. Sedangkan penanggungan resiko terjadi karena pedagang kecamatan harus melakukan sortasi di gudang tempat penyimpanan sehingga biji kakao yang tidak sesuai dengan standarisasi menjadi resiko bagi pedagang kecamatan.

Fungsi pembiayaan terjadi karena pada penjualan ke pedagang besar yang timbul biaya akibat transportasi, upah bongkar muat yang dilakukan, sedangkan fungsi informasi pasar adalah adanya biaya atau pulsa kounikasi.

Analisis Marjin dan *Farmer's Share*1. Analisis Marjin Pemasaran

Margin pemasaran kakao adalah perbedaan antara harga kakao yang diterima konsumen dengan harga yang diterima petani yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembagalambaga pemasaran. Besarnya margin dari setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 3. Sedangkan secara garis besar

marjin pemasaran setiap lembaga dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8. Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Margo Tabir Tabir Tahun 2017

Salur an Pema saran	Lembaga Pema-saran	Harga Beli	Harga Jual	Margin	Biaya Pemas aran	Keun tu ngan
		(Rp/ Kg)	Rp/ Kg)	(Rp/ Kg)	(Rp/ Kg)	(Rp/ Kg)
I	Pedagang Pengumpul Kecamatan	17.000	20.000	3.000	865	2.135
II	Pedagang Pengumpul Desa	16.000	19.000	3.000	815	2.185
Ш	Pedagang Pengumpul Desa	16.000	17.500	1.500	200	1.300
	Pedagang Pengumpul Kecamatan	17.500	20.000	2.500	765	1.735

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa marjin pemasaran saluran pemasaran I adalah Rp 3.000/kg, pada saluran pemasaran II besarnya margin adalah Rp 3.000/kg dan pada saluran pemasaran III besarnya margin adalah Rp 4.000/kg. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran diebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke pedagang besar. Dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran besar. Adapun margin pemasaran dan distribusi margin pada lembaga pemasaran ini adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Menurut Daniel (2002) makin panjang tata niaga (semakin banyak lembaga niaga yang terlibat) maka semakin besar margin tata niaga.

Hasil analisis juga bahwa semakin lembaga pemasaran yang banyak iumlah terlibat akan menyebabkan bertambah panjangnya rantai pemasaran sehingga bertambahnya mengakibatkan biava pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap saluran pemasaran tersebut, hal ini dapat dilihat keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran pemasaran III, dimana keuntungan sebesar Rp 3.035/Kg dan biaya yang sebesar Rp 965/Kg sedangkan dikeluarkan keuntungan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 2.135/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp 865/Kg, dan keuntungan pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 2.185/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp 815/Kg.

Pada Tabel juga terlihat bahwa pada saluran I dan saluran II mempunyai rantai pemasaran yang sama namun memiliki tingkat keuntungan yang berbeda, hal ini karena pada saluran I pedagang pengumpul desa memiliki biaya pemsaran yang rendah. Rendahnya biaya pemasaran pada saluran ini karena saluran ini menggunakan tidak karyawan dalam penjemuran maupun sortasi kakao karena volume pembelian kakao yang sedikit. Sedangkan pada saluran Π pedagang pengumpul Kecamatan menggunakan karyawan dalam penjemuran dan sortasi kakao sehingga mengeluarkan biaya yang besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey, Dkk, (1989), bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

2. Analisis Farmer Share

Besarnya harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan famer's share. Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh petani dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas tertentu yang merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen (Sarma, 1995). Adapun farmer Share pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Analisis Farmer Share Pemasaran Kakao Di Kecamatan Margo Tabir Tahun 2017

Salu ran Pem asar an	Lembaga Pemasaran	Harga Tingk at Petani (Rp/K g)	Harga Tingkat Pemasara n (Rp/Kg)	Farm er Share (%)
I	Pedagang Pengumpul Kecamatan	17.000	20.000	85,00
II	Pedagang Pengumpul Desa	16.000	19.000	84,21
Ш	Pedagang Pengumpul Desa	16.000	17500	91,43
111	PedagangPen gumpul Kecamatan	17500	20000	87,50

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa farmer share yang tertinggi berada pada saluran III yaitu lembaga pedagang pengumpul dengan nilai farmer share sebesar 91,43 %. Sedangkan yang terendah berada pada saluran pemasaran II dengan lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa dengan nilai farmer share sebesar 84,21 %. Bila ditinjau nilai farmer share pada pemasaran kakao di Kecamatan Margo Tabir maka dapat dikatakan bahwa pemasaran kakao sudah efesien karena menurut Gultom (1996) mengatakan bahwa pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani berada di atas 50%. Farida Nurland (1986) juga menyatakan bahwa persentase yang diterima petani dari harga yang dibayarkan

oleh konsumen akhir dikatakan efesien besar dari 50 % dan tidak efesien jika dibawah 50 %.

Efesiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan (Danfar, 2009). Efisiensi pemasaran juga dapat melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan biji kakao.Semakin paniang saluran pemasaran vang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Untuk melihat efesiensi pemasaran biji kakao dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 10. Analisis Efesiensi Pemasaran Kakao Di Kecamatan Margo Tabir Tahun 2017

Tabii Talluli 2017					
Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Nilai Produk Yang Dipasarkan	Efesiensi Pemasaran		
	(Rp/Kg)	(Rp/Kg)	(%)		
I	865	20.000	4,33		
П	815	19.000	4,29		
Ш	965	20.000	4,83		

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Tabel 10 menunjukan bahwa salauran pemsaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efeseien karena nilai efesiensi pemasaran yang paling rendah yaitu 4,29 %

dan diikuti oleh saluran I yaitu sebesar 4,33 % dan saluran pemasaran III dengan nilai efesiensi pemasaran 4,83 %.

Besarnya nilai efesiensi pemasaran pada saluran pemasaran III karena pada saluran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran sehingga nilai efesiensi yang diperoleh besar sehingga saluran pemasaran ini III kurang efesien. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien. Oleh karena itu, saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- 1. Saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran dimana saluran I : petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul Kecamatan selanjutnya pedagang Kecamatan Pengumpul meniual ke pedagang besar dan dteruskan konsumen. Saluran II: petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul desa selanjutnya menjual ke pedagang besar selanjutnya diteruskan ke Konsumen dan saluran III: petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul desa selanjutnya pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul Kecamatan selanjutnya pedagang Pengumpul Kecamatan menjual ke pedagang besar dan pedagang besar di salurkan ke konsumen. Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
- 2. Berdasarkan nilai *farmer's share* yang diperoleh maka ketiga saluran saluran

pemasaran di Kecamatan Tabir sudah efesien dan saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efesien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar 4,29 %

Saran

- 1. Petani harus terus mengupayakan peningkatan produksi yang disertai perbaikan kualitas dan mutu biji kakao sehingga harga kakao terus meningkat.
- 2. Kepada petani kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin agar menjual kakaonya pada saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS Kabupaten Merangin 2015. Merangin Dalam Angka. http://Meranginkab. BPS.go.id.
- BPS Kabupaten Merangin. 2015. Luas Lahan Tanaman Perkebunan Kabupaten Meranngin Tahun 2014.
- Dahl, DC and JW. Hammond. 1997. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. Mc. Graw Hill Book Company. New York.
- Danfar, 2009. Definisi / Pengertian Efisiensi. Di akses pada tanggal 28 Juli 2017.
- Daniel, M, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P, 1992. Manajemen Agribisnis, Erlangga, Jakarta.
- Farida, N. 1986. Pemasaran Produk Pertanian. LEPHAS. Ujung Pandang
- Ginting. P. 2006. Pemasaran Produk Pertanian, USU Press, Medan.

- Gultom. H.L.T. 1996. Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian USU. Medan
- Herawati, R. 2004. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Buah-Buahan Unggulan di Kabupaten Sumedang. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. 2001. terj. Manajemen Pemasaran, Buku I, oleh Alexander Sindoro. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 11. Prentice-Hall Inc. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nike. S.K. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus: Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi). Jurnal Fakultas Pertanian USU. Medan
- Nurdiansyah. A. 2015. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Kakao Di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Sarma M. 1995. Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sartika. 2007. Analisis pendapatan usaha tani dan pemasaran kopi arabika dan robusta di Simalungun-Sumatera Utara. Fakultas Pertanian. USU. Medan
- Siregar, THS, S. Riyadi, L. Nuraeni. 2007. Budidaya, Pengolahan dan Pemasaran Cokelat. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Soehardjo, A dan D Patong. 1973. Sendi-sendi Pokok Ilmu Usahatani. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian.Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. UI-Press. Jakarta
- Staton, J. W. 2002. Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro. Erlangga. Jakarta
- Sudiyono A., 2004. Pemasaran Pertanian, UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2001. Statistika untuk Penelitian, Alfabeta. Bandung.
- Sunanto. 2002. Coklat, Budidaya, Pengolahan Hasil Studi dan Aspek Ekonominya. Kanisius. Jakarta.
- Swastha. B dan Irawan, 2005. Asas-asas Marketing. Liberty. Yogyakarta.