

**ANALISIS PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA TANAMAKALEANG
KECAMATAN SEKO KABUPATEN LUWU UTARA**

*Marketing Analysis of Cocoa Seeds in Tanamakaleang Village,
Seko District, North Luwu Regency*

Sumantri^{1*}, Idawati², Jefri Lekka³

*^{1,2,3)} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Andi Djemma, Indonesia
^{1*)}sumantri_sp@yahoo.com*

ABSTRAK

Keberhasilan dalam memasarkan biji kakao tergantung dari pola saluran pemasaran yang terbentuk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara dengan menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmers share*, dan efisiensi pemasaran biji kakao. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara pada bulan September – Oktober 2022. Penentuan sampel petani dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), sedangkan sampel pedagang ditentukan dengan teknik *snowball sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 41 orang, dimana sampel petani 36 orang dan sampel pedagang 5 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi analisis margin, rasio keuntungan dan biaya, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang terdapat 2 saluran pemasaran. Margin pemasaran biji kakao paling besar pada saluran II yakni Rp 6.000,-, sedangkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran lebih kecil dari I sehingga pemasaran kurang menguntungkan. *Farmers share* yang paling besar ditunjukkan pada saluran I dengan *share* 83,87%. Pemasaran biji kakao dikatakan efisien karena nilai efisiensi pada saluran I dan II lebih kecil dari 50%.

Kata kunci : *saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran, farmers share*

ABSTRACT

Success in marketing cocoa beans depends on the pattern of marketing channels that are formed. The purpose of this study was to analyze the marketing channels for cocoa beans in Tanamakaleang Village, Seko District, North Luwu Regency by analyzing marketing channel patterns, marketing functions, marketing margins, farmers' shares, and marketing efficiency for cocoa beans. This research was conducted in Tanamakaleang Village, Seko District, North Luwu Regency in September - October 2022. The determination of the farmer sample was carried out purposively (purposive sampling), while the trader sample was determined using the snowball sampling technique. The sample used was 41 people, where the sample was 36 farmers and 5 traders as a sample. The data used in this research are primary and secondary data using observation, interview, and literature study techniques. Data analysis techniques were carried out descriptively and quantitatively. Quantitative analysis includes margin analysis, the ratio of benefits and costs, farmer's share, and marketing efficiency. The results showed that the marketing system for cocoa beans in Tanamakaleang Village had 2 marketing channels. The marketing margin for cocoa beans is greatest in channel II, which is IDR 6,000, while the ratio of profit and marketing costs is smaller than I, so marketing is less profitable. The biggest farmer share is shown in channel I with 83.87% share. Marketing of cocoa beans is said to be efficient because the efficiency value in channels I and II is less than 50%.

Keywords: *marketing channel, margin, marketing efficiency, farmers share,*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 13,7 % pada tahun 2020. Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kakao merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting, selain itu kakao juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas (BPS, 2021).

Indonesia adalah negara eksportir kakao terbesar ke-12 di Dunia yaitu sekitar 2%. Nilai ekspor kakao Indonesia baik primer maupun olahan cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun selama tahun 2010-2019 dengan laju penurunan rata-rata sebesar 2,75% per tahun. Produksi kakao Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dengan nilai USD 1,2 Milyar dan sisanya dipasarkan di dalam negeri (Dirjenbun, 2020).

Pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak, dan nelayan) sampai ke konsumen atau pedagang perantara (tengkulak,

pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*), dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing functions*) (Rahim dan Hastuti, 2007). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) tipe fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik, dan fungsi fasilitasi (Beierlein dan Woolverton, 1991; Hastuti, 2017).

Menurut Mubyarto (2002) pemasaran dianggap efisien bila ada 2 (dua) hal yang terpenuhi, yaitu mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya dan memberikan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh terakhir pada semua pihak yang ikut dalam proses produksi.

Berdasarkan data BPS Provinsi Sulawesi Selatan (2021), pada tahun 2019 produksi kakao di Kabupaten Luwu Utara mencapai 28.103 ton dengan luas areal 40.508 ha. Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara merupakan salah satu desa yang penduduknya bermata pencaharian pada usahatani kakao.

Kondisi geografis Desa Tanamakaleang yang berada di daerah terpencil sehingga membuat petani dalam

memasarkan hasil produksi kakao harus melalui beberapa lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Selain itu, akses dan jarak yang jauh berdampak pada besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang dalam proses pemasaran kakao.

Menurut Arbi, dkk., (2018), biaya pemasaran terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen. Bila jarak antara produsen dan konsumen tersebut pendek maka biaya pengangkutan bisa diperkecil. Semakin panjang jarak dari produsen atau dari pedagang ke konsumen akan semakin banyak perantara (lembaga pemasaran) yang terlibat, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi.

Perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga kakao yang dibayarkan oleh konsumen akhir industri atau eksportir disebabkan adanya lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Gitosudarmo (2001) dalam Khaswarina, dkk. (2018), keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda.

Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang sehingga dapat diketahui lebih jelas saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien. Dengan demikian tujuan penelitian

ini adalah menganalisis saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara dengan menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmers share*, dan efisiensi pemasaran biji kakao.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani kakao di Desa Tanamakaleang yakni 180 petani dengan jumlah sampel 36 orang petani. Sedangkan pedagang yang dijadikan sampel sebanyak 5 orang yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Data sekunder merupakan data

yang dikumpulkan melalui studi literatur dari publikasi atau buku.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menganalisis pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif sebagai berikut:

1) Marjin pemasaran

Menurut Dahl dan Hammond (1997) dalam Purnami, dkk. (2018), marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dengan harga ditingkat pengumpul. Marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{si} = P_{si} - P_{bi} \quad (1)$$

Keterangan:

- M_{si} : Marjin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i
 P_{si} : Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i
 P_{bi} : Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

2) Rasio keuntungan dan biaya pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio} = \frac{\pi}{C} \quad (2)$$

Keterangan:

- π : Keuntungan
 C : Biaya

3) *Farmer's share*

Farmers share diukur dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Iswayudi, 2019 dalam Ratna, dkk., 2022) sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan:

- F_s : Persentase bagian yang diterima petani (*farmer's share*)
 P_f : Harga di tingkat petani (Rp)
 P_r : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

4) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TBP}{HA} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

- E_p : Efisiensi pemasaran (%)
 TBP : Total biaya pemasaran (Rp)
 HA : Harga akhir pedagang (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2001 dalam Maniku, dkk., 2021) :

- Jika nilai $E_p < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien.

- Jika nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran dalam rantai tataniaga. Lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran biji kakao berperan dalam mendistribusikan biji kakao dari petani yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Setiap saluran pemasaran yang terbentuk akan berbeda-beda tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Pemetaan wilayah pasar bertujuan untuk menggambarkan pola pemasaran secara geografis dari barang niaga (Aswariny, dkk., 2019). Pemetaan pemasaran biji kakao memberikan gambaran tentang saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



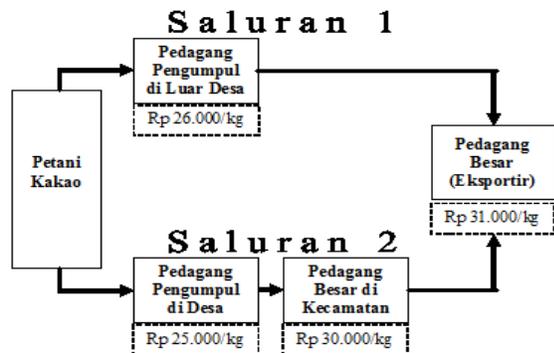
Gambar 1. Pemetaan pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran biji kakao. Pada saluran pemasaran 1 petani menjual biji kakao langsung ke Pedagang Pengumpul di Desa (Ped.PD), selanjutnya pedagang menjual biji kakao ke Pedagang Besar (PB) yang berada di Pasar Sabbang Desa Sabbang. Pedagang besar melakukan penjualan biji kakao ke pedagang besar (eksportir). Sedangkan pada saluran pemasaran 2 petani menjual biji kakao ke Pedagang Pengumpul Luar Desa (Ped.PLD) di Mabusa, selanjutnya pedagang melakukan penjualan biji kakao ke Pedagang Besar (eksportir).

Petani yang menjual biji kakao ke pedagang pengumpul di desa sebanyak 29 orang responden (80,56%), sedangkan petani yang menjual ke pedagang pengumpul luar desa di Mabusa hanya 7 orang responden (19,44%). Hal ini terjadi karena untuk memasarkan biji kakao ke pedagang pengumpul luar desa di Mabusa membutuhkan waktu dan biaya karena jarak antara Desa Tanamakaleang dengan Mabusa sangat jauh. Selain itu kondisi jalan yang masih kurang baik dan hanya bisa dilalui oleh motor yang telah dimodifikasi untuk mengangkut beban yang berat.

Pemetaan harga merupakan harga jual barang niaga dari produsen atau petani

kemudian yang dijabarkan diatas suatu peta untuk mengetahui stuktur harga geografis pada masing-masing daerah (Suherman, dkk., 2018). Pemetaan harga biji kakao di Desa Tanamakaleang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Pola saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada saluran 1 harga biji kakao yang diterima petani Rp26.000,-/kg, sedangkan pada saluran 2 sebesar Rp25.000,-/kg. Hal disebabkan karena saluran 1 lebih pendek saluran pemasaran dibandingkan saluran 2. Sejalan dengan pendapat Alaini, S., dkk. (2022), mengungkapkan bahwa harga yang diterima petani juga tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran.

2. Fungsi Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran biji kakao memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Annisa, dkk. (2018) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran akan membeli

produk dari petani, lalu akan dijual kembali dipasaran. Fungsi pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran biji kakao dapat dilihat pada tabel1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitasi. Fungsi pertukaran pada pemasaran biji kakao dimana semua lembaga pemasaran biji kakao menjalankan fungsi penjualan, sedangkan pada fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul di desa, pedagang pengumpul luar desa di Mabusa dan pedagang besar di Kecamatan Sabbang.

Fungsi fisik dalam pemasaran biji kakao meliputi fungsi penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pengemasan, sedangkan fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengumpul luar desa di Mabusa dan pedagang Besar di Kecamatan Sabbang. Pedagang pengumpul di Mabusa melakukan penyimpanan karena mengingat jarak yang cukup jauh sehingga pengiriman biji kakao tidak dapat dilakukan setiap hari.

Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pengangkutan secara tidak langsung telah membantu petani di dalam mendistribusikan/menyampaikan biji kakao

ke pedagang besar (eksportir). Pengangkutan biji kakao dari desa yang dilakukan oleh pedagang pengumpul hanya menggunakan motor yang telah dimodifikasi, tetapi hal ini berbeda kendaraan yang digunakan oleh Pedagang Besar.

Fungsi fasilitasi atau fungsi pelancar dalam pemasaran biji kakao meliputi sortasi, standarisasi, penanggungn risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pedagang, utamanya pedagang besar untuk melakukan sortasi biji kakao. Selain sortasi, fungsi penanggungn risiko dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, hal ini mengingat produk pertanian yang mudah rusak dan susut beratnya.

Modal merupakan salah satu faktor produksi yang diperlukan bukan hanya usahatani, tetapi dibutuhkan dalam proses pemasaran untuk pembiayaan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan untuk memperlancar proses pemasaran biji kakao utamanya pembiayaan untuk transportasi atau pengangkutan. Fungsi pembiayaan dalam pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Menurut Purnami, dkk. (2018), masing-masing pedagang perantara melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran atau fungsi pemasaran untuk menyampaikan biji kakao kering dari petani hingga ke konsumen akhir.

Tabel 1. Fungsi-fungsi lembaga pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran				
	Saluran 1		Saluran 2		
	Petani	Pedagang Pengumpul di Luar Desa	Petani	Pedagang Pengumpul di Desa	Pedagang Besar di Kecamatan
<i>Fungsi Pertukaran</i>					
Pembelian	-	√	-	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√
<i>Fungsi Fisik</i>					
Penyimpanan	-	√	-	√	√
Pengangkutan	√	√	-	√	√
Pengemasan	√	√	√	√	√
<i>Fungsi Fasilitasi</i>					
Sortasi	-	-	-	-	√
Standarisasi	-	-	-	-	-
Penanggungn risiko	-	√	-	√	√
Pembiayaan	√	√	-	√	√
Informasi Pasar	-	√	-	√	√

Sumber : Data primer setelah diolah (2022)

3. Analisis Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh petani kakao dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir industri. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang meliputi biaya transportasi dan biaya kemasan. Marjin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan tiap lembaga pemasaran, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran biji kakao ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa marjin pemasaran biji kakao pada saluran 1 sebesar Rp 5.000,- sementara pada saluran 2 sebesar Rp 6.000,-. Terdapat perbedaan marjin pemasaran karena harga biji kakao ditingkat petani pada saluran 1 sebesar Rp 26.000,-/kg dan saluran 2 sebesar Rp 25.000,-/kg, sementara ditingkat konsumen industri harga biji kakao sama yakni Rp 31.000,-/kg.

Hal ini terjadi karena tidak adanya lembaga pemasaran lain yang terlibat pada saluran akhir kegiatan pemasaran biji kakao sehingga tidak ada perbedaan harga pada pedagang besar (eksportir) biji kakao. Menurut Sudiyono (2010), setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-

fungsi yang berbeda sehingga *share* margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda.

Pada pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran yaitu biaya transportasi dan kemasan. Pada saluran 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar yaitu sebesar Rp 4.640,-/kg dibandingkan saluran 2 yaitu Rp 3.542,-/kg. Hal ini terjadi karena pada saluran 1 petani mengeluarkan biaya untuk memasarkan biji kakao ke pedagang di luar desa yaitu di Mabusu sementara saluran 2 petani hanya memasarkan biji kakao ke pedagang pengumpul di desa sehingga biaya pemasaran hanya dikeluarkan oleh pedagang.

Keuntungan pemasaran merupakan marjin pemasaran setelah dikurangi biaya pemasaran biji kakao yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran biji kakao yang paling besar diperoleh pada saluran 2 yaitu Rp 2.458,-/kg, sedangkan saluran 1 hanya memperoleh keuntungan Rp 360,-/kg. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar sementara marjin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran 2.

Tabel 2. Marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Rata-rata Harga Jual (Rp)	Rata-rata Harga Beli (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan Pemasaran (Rp)	Rasio π/C
1	Petani	26.000,-	-	5.000,-	4.640,-	360,-	0,07
	Pedagang pengumpul luar desa	31.000,-	26.000,-				
2	Petani	25.000,-	-	6.000,-	3.542,-	2.458,-	0,69
	Pedagang pengumpul di desa	30.000,-	25.000,-				
	Pedagang besar	31.000,-	30.000,-				

Sumber: Data primer setelah diolah (2022)

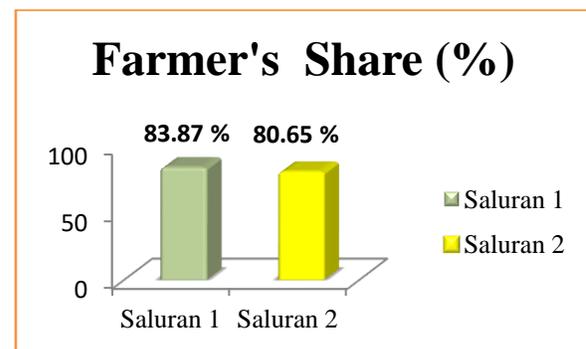
Pemasaran biji kakao dapat dikatakan menguntungkan atau tidak dapat diketahui dengan analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran (rasio π/C). Tabel 1 menunjukkan bahwa rasio keuntungan dan biaya pemasaran dalam kegiatan pemasaran tidak menguntungkan karena nilai rasio π/C pada saluran 1 (0,07) dan 2 (0,69) lebih kecil dari 1 sehingga kurang menguntungkan.

Pemasaran biji kakao kurang menguntungkan karena besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan kondisi Desa Tanamakaleang yang berada di daerah terpencil sehingga membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran biji kakao. Menurut Lestari, S., dkk., (2021), 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.

4. *Farmers share*

Farmers share merupakan perbandingan harga biji kakao yang diterima oleh petani di Desa Tanamakaleang dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau pedagang (eksportir). Nilai *farmers share* pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang di Kecamatan Seko dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Nilai *Farmers Share*

Berdasarkan gambar 4 nilai *farmer's share* yang paling besar pada saluran 1 yaitu

83,87%, sedangkan saluran 2 nilai *farmer's share* yaitu 80,65%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 1 petani kakao memperoleh *share* harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran 2, sehingga pemasaran biji kakao efisien.

Share atau bagian harga yang diterima petani lebih tinggi karena pada saluran pemasaran 1, lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran 2. Menurut Danil, dkk. (2014), besarnya bagian harga yang diterima petani secara umum dipengaruhi oleh saluran pemasaran, selain itu tingginya margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima petani semakin rendah.

5. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin dan biaya pemasaran biji kakao menurun selanjutnya harga relatif murah bagi konsumen dan harga di petani dapat meningkat. Efisiensi pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang di Kecamatan Seko dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Efisiensi pemasaran biji kakao

No.	Uraian	Efisiensi Pemasaran (%)	Kriteria
1.	Saluran 1	14,97	Efisien
2.	Saluran 2	11,43	Efisien

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran biji kakao terendah terdapat pada saluran 2 yakni 11,43% sedangkan yang tertinggi pada saluran 1 yakni 14,97%. Nilai efisiensi pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleng lebih kecil dari 50% maka kegiatan pemasaran dikatakan efisien walaupun kegiatan pemasaran tidak menguntungkan. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran 1 lebih besar yaitu Rp 4.640,-/kg dibandingkan saluran 2 yaitu Rp 3.542,-/kg. Sementara itu margin pemasaran pada saluran 1 lebih rendah daripada margin pemasaran pada saluran 2. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (2002) dalam Purnami, dkk.(2018), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

KESIMPULAN

1. Pola saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko yang terbentuk melalui 2 (dua) saluran pemasaran yaitu Saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul Luar Desa – Pedagang Besar/Eksportir) dan Saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul di Desa – Pedagang Besar di Kecamatan –

Pedagang Besar/ Eksportir). Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

2. Marjin pemasaran biji kakao pada saluran I Rp 5.000,- dan saluran II sebesar Rp 6.000. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran biji kakao lebih kecil dari I yakni saluran I dengan nilai 0,07 dan saluran II dengan nilai 0,69. sehingga pemasaran biji kakao kurang menguntungkan.
3. Nilai *farmer's share* pada saluran I sebesar 83,87% dan saluran II sebesar 80,65%, sehingga menunjukkan saluran I memperoleh *share* harga yang lebih tinggi dibandingkan saluran II.
4. Pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang dikatakan efisien karena nilai efisiensi pada saluran I (14,97%) dan saluran II (11,43%) lebih kecil dari 50%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaini, S., Lestari, D.,A.,H., dan Situmorang, S. (2022). Kelayakan finansial dan pemasaran usahatani kakao di Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol.6, No. 4.
- Annisa, I., Asmarantaka, R. W. dan Nurmalina, R. (2018). Efisiensi pemasaran bawang merah (Kasus: Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8 (2), 254-271.
- Arbi, M., Thirtawati, dan Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, *JSEP*, Vol. 11, No. 1 Maret 2018.
- Aswariny, E., Meutia, dan Aliudin. (2019). Pemetaan pemasaran produk olahan pangan lokal di Kabupaten Serang. *Journal of Local Food Security*. Vol. 1 Nomor 1 2020.
- BPS. (2021). *Statistik Kakao Indonesia 2020*. Jakarta.
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2021). *Statistik Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan 2019-2021*. Makassar.
- Danil, Firdaus, M., dan Hartoyo, S. (2014). Produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 11 No. 1, Maret 2014.
- Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian. (2020). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2020*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Hastuti, D., R., D. (2017). *Ekonomika Agribisnis (Teori dan Kasus)*. Perpustakaan Nasional.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., dan Eliza. (2018). Analisa saluran pemasaran dan marjin pemasaran bahan olahan karet rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Semnas Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, UNRI*, Vol. 1. 88-97.

- Lestari, S. dan Lamusa, A. (2021). Analisis pemasaran biji kakao di Desa Makmur Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis* Vol 9 (6): 1367-1373, Desember 2021.
- Purnami, Susilawati, W., dan Is, Asnawati. (2018). Analisis pemasaran kakao (*Theobroma cacao* L.) di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, Vol. 2 No. 01 Juni 2018.
- Rahim, A., dan Hastuti, D.R.D. (2007). *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ratna, Berliana, D., dan Fitriani. (2022). Analisis rantai pasok (*Supply Chain*) kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat. *Prosiding Semnas Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*. Poltek Pembangunan Pertanian Manokwari, 23 Juli 2022.
- Maniku, E., G., Dumais, J.,N.,K., dan Pangemanan, L.,R.,J. (2021). Analisis pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agro-Sosial Ekonomi Usrat*, Vol.17, No. 3.
- Mubyarto. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. PT. Pustaka LP3ES.
- Sudiyono, A. (2010). *Pemasaran Pertanian*. PT. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suherman, Bayudria, T., Astuti, A. (2018). Pemetaan pemasaran komoditi kakao di Desa Kubang Jaya, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. *UNES Journal Agricultural Scientes*. Vol. 2, Issue 2, August 2018.
- Susanti, T., Ratini, R., dan Mariyah. (2014). Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani pepaya mini (*Carica papaya* L.) di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. *Jurnal Agrifor*. Vol. XIII No.1 Maret 2014.