

**Analisis Pemasaran Kakao Pola Swadaya di Desa Talontam  
Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi**

**Analysis Of Self-Help Pattern Of Cocoa Marketing In Talontam Village  
Benai Subdistrict Kuantan Singingi District**

Jesiani Tantino<sup>1</sup>. Evy Maharani<sup>2</sup>. Susy Edwina<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

<sup>2</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Kampus Bina Widya Km 12.5 Simpang Baru, Tampan Pekanbaru, 28293

Email korespondensi: jesiani.tantino1813@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pada saluran pemasaran dan kinerja pasar. Penelitian ini dilakukan di Desa Talontam, Kecamatan Benai, Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan sampel petani dan *snowball sampling* untuk mendapatkan sampel pedagang. Hasil dari penelitian ini adalah (1) saluran pemasaran swadaya yang terdiri dari dua jalur pemasaran saluran I dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar dan saluran pemasaran II dari petani langsung ke pedagang grosir (2) kinerja pasar pada saluran pemasaran I menghasilkan margin pemasaran Rp.6.624,92/kg, sedangkan pada saluran pemasaran II Rp.4.167,00/kg, efisiensi pemasaran saluran pemasaran I sebesar 7,17% dan saluran pemasaran II sebesar 3,54% *Farmer's share* saluran pemasaran I pola swadaya sebesar 87,23% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 99,96%.

**Kata kunci :** Saluran, kakao, pemasaran, kinerja, dan pola swadaya

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the marketing of cocoa self-help pattern based on marketing channels and market performance. This research was conducted in Talontam Village, Benai Subdistrict, Kuantan Singingi Regency. This research is using *purposive sampling* to gain sample of farmers *snowball sampling* to gain sample of traders. The results of this study are (1) marketing channels of self-help pattern consisting of two channels: marketing channel I from farmers, collecting traders, and wholesalers and marketing channels II from farmers directly to wholesalers; (2) market performance on marketing channel I resulted in marketing margin of Rp.6,624,92 / kg, while at marketing channel II Rp.4.167,00, marketing channel marketing efficiency I equal to 7,17% and marketing channel II 3,54%. *Farmer's share* marketing channel I self-help pattern of 87.23% while on marketing channel II of 99.96%.

**Keywords :** channel, cocoa, marketing, performance, and self-help pattern

---

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian

2) Dosen Fakultas Pertanian

## PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu sektor yang menjanjikan untuk dikembangkan di Indonesia. Produk perkebunan yang layak untuk dikembangkan salah satunya adalah kakao. Salah satu provinsi yang berperan dalam pengembangan komoditi kakao adalah Provinsi Riau khususnya di Kabupaten Kuantan Singingi dengan produksi kakao pada tahun 2015 sebesar 558 ton untuk Perkebunan Rakyat Smallholder dengan luas lahan 4.337 ha, 2.327 ton untuk Perkebunan Swasta seluas 2.794 ha, dengan total luas areal kakao adalah 7.131 ha dan total produksi sebesar 2.884 ton (Statistik Perkebunan Indonesia, 2016). Dua Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki luas areal penanaman kakao terluas yaitu Kabupaten Kuantan Singingi seluas 2.223 ha dengan produksi 660 ton dan di Kabupaten Indragiri Hilir pada tahun 2015 dengan luas areal perkebunan kakao seluas 1.870 ha dengan produksi sebesar 417 ton. (BPS Provinsi Riau, 2015). Berdasarkan dari data kedua kabupaten tersebut lahan yang paling banyak digunakan untuk penanaman kakao dan produksi kakao terbesar adalah di Kabupaten Kuantan Singingi.

Salah satu kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi yang merupakan sentra produksi kakao adalah Kecamatan Benai. Desa Talontam dan Desa Banjar Benai merupakan dua desa di antara desa lainnya di Kecamatan Benai yang

menghasilkan produk kakao. Desa Talontam mewakili pola swadaya dan Desa Banjar Benai mewakili pola berbantuan. Pola swadaya yaitu usaha perkebunan yang dilakukan oleh petani dengan modal usaha murni dari petani atau masyarakat sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Pola berbantuan yaitu pola usaha perkebunan yang dilakukan oleh petani yang dalam menjalankan usaha ada keikutsertaan atau bantuan dari pihak lain.

Permasalahan pemasaran kakao pola swadaya adalah fluktuasi harga yang selalu berubah-ubah tergantung pasar yang menjadi *price maker* dari usahatani kakao tersebut. Harga dapat sewaktu-waktu berubah sesuai kondisi pasar dan kualitas dari produksi kakao tersebut. Harga penjualan kakao di bulan Februari tahun 2017 Rp.30.000,00/kg di tingkat pedagang besar namun pada bulan Mei 2017 turun hingga Rp.21.000,-/kg. Permasalahan lainnya adalah petani pola swadaya memasarkan produk kakao berupa biji kakao yang sebelumnya telah dibersihkan lendirnya dan melalui proses penjemuran, petani kakao belum memiliki sarana pengolahan fermentasi yang memadai sehingga pengolahan biji kakao masih tradisional yaitu hanya melalui proses penjemuran saja. Faktor ini yang menyebabkan biji kakao tidak memiliki kualitas tinggi sehingga menyebabkan harga jual menjadi rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran pola swadaya di Desa

Talontam dan, mengetahui kinerja pasar pola swadaya di Desa Talontam Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.

## METODOLOGI

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga bulan Desember 2017 di Desa Talontam Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau, dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi dengan luas areal perkebunan kakao pada desa tersebut relatif luas dan jumlah petani lebih banyak dari desa lain di Kecamatan Benai.

### Metode Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah metode survei. Teknik penarikan sampel petani dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah teknik pengambilan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, dalam hal ini dengan kriteria petani yang menanam kakao dengan umur tanaman antara 1 sampai dengan 5 tahun (usia produktif kakao) sebanyak 10 petani kakao dari Desa Talontam. Jumlah sampel pedagang yang ditetapkan pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini digunakan atas dasar populasi tidak diketahui dengan pasti namun tetap dengan kriteria yaitu

pedagang yang membeli biji kakao di Desa Talontam pada saat panen dan menjual biji kakao di Pasar Kabupaten. Pedagang yang ditemukan di lapangan secara langsung sebanyak 6 pedagang pengumpul biji kakao di Kecamatan Benai dan 2 pedagang besar di Pasar Kabupaten.

### Data dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan dari petani sampel adalah identitas petani kakao, harga pembelian kakao, harga penjualan kakao, dan biaya pemasaran.

Data primer yang diperlukan dari lembaga pemasaran adalah identitas pedagang kakao, harga pembelian kakao, harga penjualan kakao, dan biaya pemasaran. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perkebunan dan instansi terkait lainnya.

### Analisis Data

#### Analisis Saluran Pemasaran

Tujuan pertama mengenai saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif dengan cara menelusuri jalur pemasaran kakao mulai dari produsen (petani) sampai ke konsumen. Pada penelitian ini, saluran pemasaran yang diteliti dimulai dari petani kakao, pedagang pengumpul yang berada di desa dan kemudian pedagang besar yang berada di pasar Kecamatan Benai.

### Analisis Kinerja Pasar

Tujuan kedua dianalisis dengan analisis kuantitatif dengan perhitungan margin pemasaran, *Share* harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran.

### Margin Pemasaran

Sudiyono (2001), menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan (2) keuntungan lembaga pemasaran. Dalam pemasaran produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$Mi = Psi - Pbi$$

Keterangan :

Mi = Marjin pemasaran tingkat ke-i  
(Rp/kg)

Psi = Harga jual pasar tingkat ke-i  
(Rp/kg)

Pbi = Harga beli pasar tingkat ke-I  
(Rp/kg)

i = 1,2,3,...,n

### *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dan konsumen untuk jeruk siam. Ini merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase (%) (Asmarantaka 2012

dalam Herdian 2016). *Farmer's share* adalah perbandingan bagian yang didapat oleh petani, dapat dirumuskan dengan:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani kakao (%)

Pf = Harga kakao di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga kakao di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

### Efisiensi Pemasaran

Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi dilakukan dengan analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk (harga beli pada konsumen). Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002) :

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli konsumen (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pola Swadaya Kakao

Pola swadaya yang diwakili oleh Desa Talontam yaitu usaha perkebunan kakao dengan modal

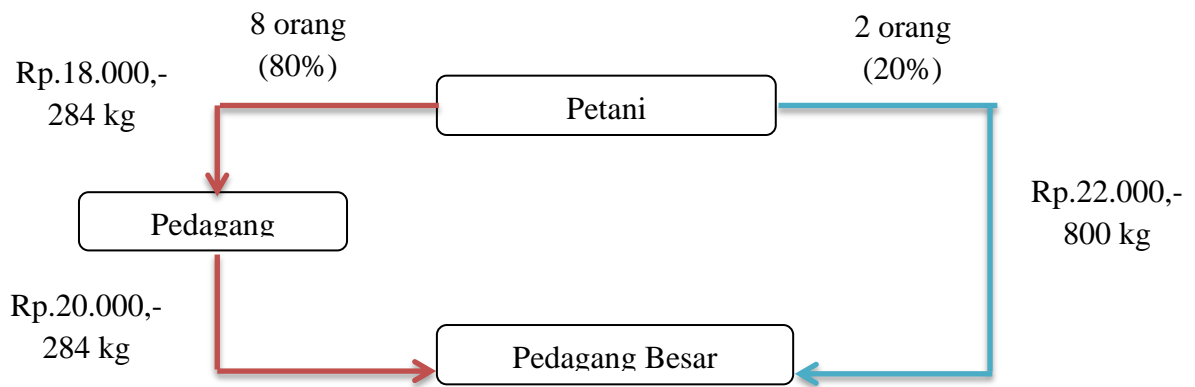
usaha murni dari petani tanpa bantuan dari pihak lain. Pola berbantuan yaitu pola usaha perkebunan kakao yang dilakukan oleh petani dengan keikutsertaan atau bantuan dari pihak lain. Pola swadaya sudah dimulai sejak 20 tahun lalu, sedangkan pola berbantuan dimulai sejak 7 tahun yang lalu. Pola swadaya di Desa Talontam tidak memiliki kelompok tani, tidak mendapat bantuan pemerintah, dan tidak mendapatkan pendampingan pemerintah.

### 3.2. Saluran Pemasaran Kakao

Saluran pemasaran merupakan proses pemasaran yang akan dilalui oleh setiap produk dari produsen hingga ke konsumen. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Kondisi ini tergantung dari macam

komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari jumlah lembaga perantara yang digunakan. Tiap lembaga perantara yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkatan dalam rantai penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Saluran pemasaran kakao di Desa Talontam diketahui ada dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I, dimana pada saluran ini petani menjual melalui pedagang pengumpul dan kemudian ke pedagang besar yang berada di Pasar Kabupaten. Saluran pemasaran kakao pada pola swadaya dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran pemasaran pola swadaya di Desa Talontam

Keterangan :

— = Saluran Pemasaran I

— = Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran pada Gambar 1. menunjukkan bahwa pola swadaya di Desa Talontam memiliki nilai 80% yaitu 8 orang yang melalui

saluran pemasaran I. Saluran pemasaran II pola swadaya di Desa Talontam memperoleh nilai 20% yaitu 2 orang.

### 3.3. Kinerja Pasar Kakao

#### Margin Pemasaran

Saluran pemasaran I Tabel 1. menunjukkan margin pemasaran pola swadaya diperoleh sebesar Rp.2.458,25/kg ditingkat pedagang pengumpul dan sebesar Rp.4.167,67/kg ditingkat pedagang besar, total margin pemasaran sebesar Rp.6.624,92/kg. Total biaya pemasaran pola swadaya pada saluran I adalah Rp.1.594,69/kg. Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp.1.700,90/kg dan pedagang besar sebesar Rp.3.329,66/kg, total keuntungan pada

saluran pemasaran I sebesar Rp.5.030,56/kg. Persentase bagian yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 87,23% dengan penerimaan sebesar Rp.19.409,75/Kg. Saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hasil analisis pemasaran kakao pada saluran pemasaran I diperoleh nilai efisiensi pemasaran kakao sebesar 7,17%. Pada saluran I, proses pemasaran kakao efisien karena pengrajin mampu menjual ke pedagang dengan biaya semurah mungkin.

Tabel 1. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran biji kakao saluran pemasaran I tahun 2016

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)
1	Petani Harga Jual	19.409,75
2	Pedagang Pengumpul Harga Beli Harga Jual Margin Biaya Pemasaran: a. Transportasi b. Komunikasi c. Penyusutan 3% Total Biaya Pemasaran Keuntungan	19.409,75 21.868,00 2.458,25 43,62 13,52 700,21 757,35 1.700,90
3	Pedagang Besar Harga Beli Harga Jual Margin Biaya Pemasaran: a. Transportasi b. Komunikasi c. Penyusutan 3% Total Biaya Pemasaran Keuntungan	22.250,00 26.416,67 4.166,67 44,35 3,31 789,69 837,34 3.329,33

4	Total Margin	6.624,92
5	Total Biaya Pemasaran	1.594,69
6	Total Keuntungan Lembaga Pemasaran	5.030,23
7	Efisiensi Pemasaran (%)	7,17
8	Bagian yang Diterima Petani (%)	87,23

Saluran pemasaran II menunjukkan margin pemasaran pola swadaya dilihat dari Tabel 2. diperoleh sebesar Rp.4.167,00/kg ditingkat pedagang besar. Margin ini diperoleh dari rata-rata harga jual petani yang didekati dari harga beli pedagang besar Rp.22.250/kg kemudian pedagang besar menjual dengan harga sebesar Rp.26.417,00/kg. Total biaya pemasaran pola swadaya pada saluran II adalah Rp.788,43/kg. Keuntungan pada saluran pemasaran II pedagang

besar memperoleh keuntungan sebesar Rp.3.378,57/kg, pada saluran pemasaran II hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar. Saluran pemasaran II memperlihatkan bagian yang diterima petani sebesar 99,96% dengan penerimaan Rp.22.241,00/Kg. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 3,54%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran kakao di kedua saluran layak untuk diusahakan.

Tabel 2. Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran biji kakao saluran pemasaran II tahun 2016

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)
1	Petani	
	Harga Jual	22.250,00
	a. Biaya Transportasi	9
	Total Biaya	9
	Harga Yang Diterima Petani	22.241,00
2	Pedagang Besar	
	Harga Beli	22.250,00
	Harga Jual	26.417,00
	Margin	4.167,00
	Biaya Pemasaran:	
	a. Transportasi	9,68
	b. Komunikasi	1,25
	c. Penyusutan 3%	777,5
	Total Biaya Pemasaran	788,43
	Keuntungan	3.378,57
3	Total Margin	4.167,00
4	Total Biaya Pemasaran	788,43
5	Total Keuntungan Lembaga Pemasaran	3.378,57
6	Efisiensi Pemasaran (%)	3,54

## KESIMPULAN

### 4.1. Kesimpulan

Saluran pemasaran kakao pola swadaya di Desa Talontam terdiri dari dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I petani menjual hasil produksi ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan saluran pemasaran II petani menjual hasil produksi langsung ke pedagang besar.

Kinerja pemasaran menghitung tentang margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share*. Saluran pemasaran I menghasilkan margin pemasaran pola swadaya sebesar Rp.6.624,92/kg, sedangkan saluran pemasaran II menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp.4.167,00. Nilai efisiensi pemasaran pola swadaya pada saluran pemasaran I sebesar 7,17%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 3,54% *Farmer's share* saluran pemasaran I pola swadaya sebesar 87,23% dan pada saluran pemasaran II sebesar 99,96%.

### 4.2. Saran

Petani pola swadaya sebaiknya melakukan proses pemasaran melalui saluran pemasaran II, efisiensi pemasaran lebih efisien, dan bagian yang diterima petani lebih besar, melakukan fermentasi biji kakao agar dapat meningkatkan kualitas sekaligus menaikkan harga biji kakao.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Riau. 2015. Data statistik Kakao. Badan Pusat Statistik. Riau.
- Herdian, F. 2016. Analisis Pemasaran Manggis (*Garcinia Mangostana L.*) di Desa Jugalajaya Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi, dkk. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Statistik Perkebunan Indonesia 2016. Perkebunan Komoditas Kakao Indonesia. Statistik Perkebunan Indonesia.
- Sudiyono, Ahmad. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.