

**ANALISIS PEMASARAN BIJI KAKAO DI KECAMATAN  
PAYAKUMBUH SELATAN KOTA PAYAKUMBUH PROVINSI  
SUMATERA BARAT**

**MARKETING ANALYSIS OF COCOA BEANS IN THE DISTRICT OF  
SOUTH PAYAKUMBUH PAYAKUMBUHWEST SUMATRA PROVINCE.**

**Yesi Nurjannah.A<sup>1)</sup>, Ir. Cepriadi, M.Si<sup>2)</sup>, Ermi Tety, SP, M Si<sup>2)</sup>  
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Jl. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294  
Email: [acy\\_vesinurjannah@yahoo.com](mailto:acy_vesinurjannah@yahoo.com)  
HP: 082170059329**

**ABSTRACT**

The purpose of this research are: (1) to analyze marketing functions and marketing channels; (2) to analyze the marketing costs, margins, profit, farmer's share and marketing efficiency and (3) to identify the problems faced by each institution marketing. The research method used is survey method with a number of samples are 40 cocoa farmers, 6 collecting traders and 3 wholesalers. The results showed that marketing functions are carried out by institutions involved in the marketing of cocoa beans, namely the farmers, traders and wholesalers covering exchange function, physical function and function facilities. Cocoa marketing channels in South Payakumbuh District consists of three channels in which channel I farmers sell their cocoa beans to middlemen traders subsequently sell to wholesalers and wholesalers then sell to exporters, channel II cocoa farmers sell to wholesalers and subsequent wholesalers sell to exporters and channel III farmers sell their cocoa beans to plant Mini Chokato. Total costs and marketing the largest margin of cocoa beans contained in the I channel Rp. 9.446,53/kg and Rp. 3.670,83/kg /kg, while the efficiency of marketing and farmer's share of marketing channels III more efficient when compared to marketing channels I and II in the amount of 29,06% and 100%. The problems faced by the fluctuations in the price, the quality of cocoa beans, the limitations of traders in calculating the water content of the cocoa beans and the limited capacity of the plant in the district of South Payakumbuh.

*Keywords: Cocoa beans, functions of marketing, channel marketing*

---

1) Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau.

2) Staf pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat memprioritaskan pengembangan kakaomenjadi program utama selama 2 periode, 2006 sampai dengan 2010 dan 2010 sampai dengan 2015 hingga target luas kakao mencapai 200 ribu hektar. Jika luasan kakaoberhasil tercapai, maka akan menempatkan Provinsi Sumatera Barat benar-benar menjadi sentra produksi kakao di Wilayah Indonesia bagian barat (**Kabid Sarana dan Prasarana Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Barat, 2013**).

Kecamatan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap luas tanam dan luas panen kakao di Kota Payakumbuh pada tahun 2014 adalah Kecamatan Payakumbuh Selatan yaitu 426 hektar dan 316 hektar (**BPS Kota Payakumbuh, 2014**). Selain itu, di Kecamatan Payakumbuh Selatan juga telah berdiri sebuah pabrik pengolahan coklat pertama yang bernama Pabrik Mini Chokato (Coklat Kapalo Koto) Permintaan terhadap coklat murni produksi Pabrik Mini Chokato sangat tinggi mencapai ratusan kilogram per hari. Hal ini memberikan peluang bagi petani untuk dapat memasarkan biji kakao secara langsung ke pabrik sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani melalui harga biji kakao yang dapat lebih kompetitif.

Sistem saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh yang mengandalkan pedagang perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petani kakao pada masing-masing saluran. Indikator suatu keberhasilan pemasaran adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien, karena mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat.

Tujuan penelitian: (1) menganalisis fungsi pemasaran dan saluran pemasaran biji kakao yang dilakukan oleh masing-masing lembaga-lembaga pemasaran; (2) menganalisis biaya pemasaran, besarnya margin, keuntungan pemasaran *farmer's share* dan efisiensi pemasaran biji kakao dan (3) mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh setiap lembaga dalam memasarkan biji kakao.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Payakumbuh Selatan memiliki luas tanam kakao tertinggi di Kota Payakumbuh yaitu sebesar 426 hektar.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian adalah survei dan pengambilan petani sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan kriteria luas lahan 0,25-1 ha dan umur tanaman 6-19 tahun, tujuannya agar ada kesetaraan lahan dan produktivitas pada petani. Berdasarkan hasil survey jumlah petani sebanyak 403 orang, dari jumlah tersebut diambil sebanyak 40 orang yaitu 10% dari populasi. Menurut Etta dan Sopiah (2010), jika jumlah populasi besar dari 100, peneliti dapat mengambil antara 10-15% dari populasi.

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* karena memungkinkan petani untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran biji kakao mulai dari petani hingga konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi kakao dari petani sampai ke konsumen akhir.

### Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang dikumpulkan meliputi: (1) Identitas sampel yaitu; nama, umur, jenis kelamin, lama pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga; (2) Pemasaran biji kakao yaitu; saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, bagian yang diterima petani dan efisiensi pemasaran; (3) permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran biji kakao. Data sekunder merupakan data penunjang dan pelengkap untuk

penelitian yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait.

### Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

1. Tujuan penelitian pertama diamati secara deskriptif, dengan melihat fungsi pemasaran biji kakao berdasarkan pada teori saluran pemasaran.
2. Tujuan penelitian kedua yaitu mengetahui biaya pemasaran, margin, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dengan analisis sebagai berikut:
  - a. Margin pemasaran adalah selisih dari harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Untuk menghitung margin pemasaran, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Hp - Hb$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran  
(Rp/Kg)

Hp = Harga penjualan  
(Rp/Kg)

Hb = Harga pembelian  
(Rp/Kg)

- b. Keuntungan pemasaran, menurut Kotler (2004), keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\Pi = Mp - Bt$$

Keterangan :

$\Pi$  = Keuntungan pemasaran  
(Rp/Kg)

Mp = Margin pemasaran (Rp/Kg)

- c. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan (Soekartawi, 2002), dapat dirumuskan:

**TBP**

$$Ep = \frac{\text{---}}{\text{---}} \times 100$$

**TNP**

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP= Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP= Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

Artinya, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002).

- d. Rumus *farmer's share* (bagian yang diterima petani) digunakan untuk membandingkan harga di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan konsumen

Bt = Biaya total (Rp/Kg)

akhir dan dinyatakan dalam persentase, dengan rumus:

**Pf**

$$FS = \frac{\text{---}}{\text{---}} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share* (%)

Pf = Harga di tingkat petani produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir atau eceran (Rp/Kg)

3. Tujuan penelitian ketiga mengenai permasalahan yang dihadapi lembaga pemasaran di lapangan dengan menggunakan analisis secara deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu proses dan kegiatan utama yang dilaksanakan dalam pemasaran. Ada beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran biji kakao yaitu meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan

Fungsi Pemasaran	Saluran I			Saluran II		Saluran III
	Petani	P. Pengumpul	P. Besar	Petani	P. Besar	Petani
<b>A. Pertukaran</b>						
1. Penjualan	v	v	v	v	v	v
2. Pembelian		v	v		v	
<b>B. Fisik</b>						
1. Pengumpulan	v	v	v	v	v	v
2. Pemecahan Buah	v			v		v
3. Fermentasi						v
4. Penjemuran	v	v		v		v
5. Penyusutan	v	v	v	v	v	v
6. Penyimpanan	v	v	v	v	v	v
7. Kemasan	v	v	v	v	v	v
8. Transportasi		v	v	v	v	v
9. Tenaga Kerja Pengumpulan	v	v	v	v	v	v
10. Tenaga Kerja Pemecahan Buah	v			v		v
11. Tenaga Kerja Fermentasi						v
12. Tenaga Kerja Penjemuran	v	v		v		v
13. Tenaga Kerja Penimbangan & Pengemasan	v	v	v	v	v	v
14. Tenaga Kerja Pengangkutan		v	v	v	v	v
<b>C. Fasilitas</b>						
1. Pembiayaan	v	v	v	v	v	v
2. Penanggung Resiko	v	v	v	v	v	v
3. Standarisasi & Grading			v		v	
4. Pulsa Komunikasi		v	v		v	

Keterangan:

v = Melakukan Fungsi Pemasaran

### Saluran Pemasaran Biji Kakao

Saluran pemasaran I, petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul dan selanjutnya ke pedagang besar. Jumlah petani pada saluran I sebanyak 21 orang atau sekitar 52,50% dari total petani sampel. Faktor yang mempengaruhi

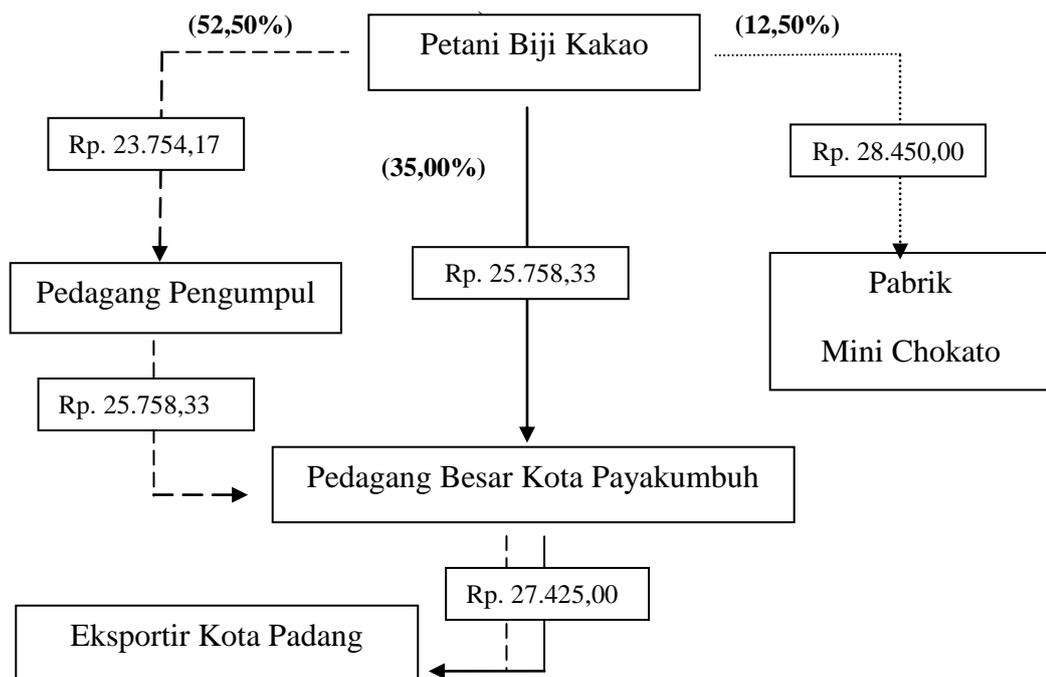
petani melakukan penjualan ke pedagang pengumpul karena produksi petani yang sedikit akibat luas lahan petani yang masih kecil. Rata-rata luas lahan petani pada saluran I seluas 0,33 hektar dengan rata-rata penjualan 31,62 kg/bulan, hal ini yang menyebabkan petani tidak mau

merepotkan diri untuk mengantarkan biji kakao ke pedagang besar agar hemat dalam biaya pemasaran seperti biaya kemasan dan transportasi.

Saluran pemasaran yang melibatkan pedagang besar sebagai lembaga pemasaran terangkai dalam saluran pemasaran II. Jumlah petani pada saluran pemasaran II sebanyak 14 orang atau sekitar 35,00% dari total petani sampel. Faktor yang mempengaruhi petani melakukan penjualan ke pedagang besar karena rata-rata luas lahan petani pada saluran II lebih luas jika dibandingkan dengan petani pada

saluran I sekitar 0,43 hektar dengan rata-rata penjualan 42,00 kg/bulan.

Pada saluran III, petani menjual biji kakao ke pabrik pengolahan coklat yaitu Pabrik Mini Chokato. Jumlah petani sebanyak 5 orang atau sekitar 12,50% dari total jumlah sampel. Faktor yang mempengaruhi petani menjual biji kakao ke pabrik, tidak jauh berbeda dengan faktor yang mempengaruhi pada saluran I dan II. Rata-rata luas lahan petani pada saluran III yaitu 0,71 hektar dengan rata-rata penjualan 68,40 kg/bulan sehingga produksi biji kakao lebih besar dibandingkan saluran I dan II.



Gambar 15. Pola saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh

Keterangan:

- - - - - : Saluran Pemasaran I
- \_\_\_\_\_ : Saluran Pemasaran II
- ..... : Saluran Pemasaran III

## Analisis Saluran Pemasaran

Tabel 2. Analisis pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	(Rp / Kg)	%	(Rp / Kg)	%	(Rp / Kg)	%
<b>Petani</b>						
1. Harga Jual	23.754,17		25.758,33		28.450,00	
2. Biaya Usahatani	2.252,75		2.252,75		2.252,75	
3. Biaya Pemasaran	6.639,85	70,29	7.544,67	88,25	8.268,81	100,00
Pengumpulan	40,31	0,43	39,97	0,21	23,88	0,29
Pemecahan Buah	19,54	0,21	13,94	0,84	8,62	0,10
Fermentasi	-	-	-	-	5,30	0,06
Penjemuran	24,79	0,26	13,45	0,16	8,54	0,10
Penyimpanan	58,37	0,62	48,82	0,57	41,77	0,51
Penyusutan	4.050,00	42,87	4.320,00	50,53	4.500,00	54,42
Kemasan	149,10	1,58	102,89	1,20	74,56	0,90
Transportasi	-	-	131,71	1,54	48,92	0,59
Tenaga Kerja Pengumpulan	1.000,00	10,59	1.000,00	11,70	1.000,00	12,09
Tenaga Kerja Pemecahan Buah	500,00	5,29	500,00	5,85	500,00	6,05
Tenaga Kerja Fermentasi	-	-	-	-	432,85	5,23
Tenaga Kerja Penjemuran	697,74	7,39	781,97	9,15	1.053,61	12,74
TK. Penimbangan & Pengemasan	100,00	1,06	100,00	1,17	100,00	1,21
Tenaga Kerja Pengangkutan	-	-	491,92	5,75	470,76	5,69
4. Pendapatan Petani	21.501,42		23.505,58		26.197,25	
5. Keuntungan Pemasaran	17.114,31	95,19	18.213,67	96,49	20.181,19	100,00
<b>Pedagang Pengumpul</b>						
1. Harga Beli	23.754,17					
2. Harga Jual	25.758,33					
3. Biaya Pemasaran	1.802,05	19,08				
Pengumpulan	5,45	0,03				
Penjemuran	2,08	0,01				
Penyusutan (3%)	713,65	3,97				
Penyimpanan	5,45	0,03				
Kemasan	51,31	0,29				
Transportasi	84,82	0,47				
Komunikasi	19,42	0,11				
Tenaga Kerja Pengumpulan	320,93	1,79				
Tenaga Kerja Penjemuran	298,92	1,66				
Tenaga Kerja Pengangkutan	200,00	1,11				
TK Penimbangan & Pengemasan	100,00	0,56				
4. Margin Pemasaran	2.004,17					
5. Keuntungan Pemasaran	202,12	1,12				
<b>Pedagang Besar</b>						
1. Harga Beli	25.758,33		25.758,33			
2. Harga Jual	27.425,00		27.425,00			
3. Biaya Pemasaran	1.004,63	10,63	1.004,63	11,75		
Pengumpulan	21,04	0,12	21,04	0,25		
Penyusutan (2%)	516,11	2,87	516,11	6,04		
Penyimpanan	21,04	0,12	21,04	0,25		
Standarisasi & Grading	258,06	1,44	258,06	3,02		
Kemasan	7,04	0,04	7,04	0,08		
Transportasi	70,00	0,39	70,00	0,82		
Komunikasi	2,42	0,01	2,42	0,03		
Tenaga Kerja Pengumpulan	25,86	0,14	25,86	0,30		
Tenaga Kerja Pengangkutan	37,50	0,21	37,50	0,44		
TK Penimbangan & Pengemasan	66,59	0,37	66,59	0,78		
4. Margin Pemasaran	1.666,67		1.666,67	100,00		
5. Keuntungan Pemasaran	662,04	3,68	662,04	3,51		
<b>Eksportir</b>						
1. Harga Beli	27.425,00		27.425,00			
<b>Pabrik</b>						
1. Harga Beli					28.450,00	
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	9.446,53	100,00	8.549,30	100,00	8.268,81	100,00
<b>Total Keuntungan Pemasaran</b>	17.978,47	100,00	18.875,70	100,00	20.181,19	100,00
<b>Total Margin</b>	3.670,83	100,00	1.666,67	100,00	0	0
<b>Farmer Share</b>		86,62		93,92		100,00
<b>Efisiensi Pemasaran</b>		34,44		31,17		29,06

### **Biaya Pemasaran**

Pada saluran I, petani sebagai produsen hanya mengeluarkan biaya pengumpulan, pemecahan buah, penjemuran, penyusutan sebesar 45% dari harga biji kakao basah, penyimpanan, kemasan dan tenaga kerja (pengumpulan, pemecahan buah, penjemuran, pengemasan dan penimbangan). Pemasaran langsung dilakukan oleh pedagang pengumpul ke rumah petani artinya biaya pemasaran untuk kemasan, tenaga kerja pengemasan, transportasi dan tenaga kerja transportasi dibebankan kepada pedagang pengumpul.

Total biaya pemasaran petani saluran I sebesar Rp. 6.639,85/kg atau sekitar 70,29% dari total biaya pada saluran pemasaran I dengan komponen biaya pengumpulan Rp. 40,31/kg, pemecahan buah Rp. 19,54/kg, penjemuran Rp. 24,79/kg, penyusutan Rp. 4.050,00/kg, kemasan Rp 149,10/kg, upah tenaga kerja pengumpulan Rp. 1.000,00/kg, tenaga kerja pemecahan buah Rp 500,00/kg, tenaga kerja penjemuran Rp 697,74/kg serta tenaga kerja penimbangan dan pengemasan Rp. 100,00/kg.

Petani pada saluran II mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengumpulan, pemecahan buah, penjemuran, biaya penyusutan sebesar 48% dari harga biji kakao basah, penyimpanan, kemasan, biaya transportasi ke pedagang besar dan biaya tenaga kerja (penjemuran, pengemasan dan pengangkutan).

Total biaya yang dikeluarkan petani saluran II sebesar Rp. 7.544,67/kg atau sekitar 88,25% dari total biaya pemasaran pada saluran II dengan komponen biaya pengumpulan Rp. 39,97/kg,

pemecahan buah Rp. 13,94/kg, penjemuran Rp. 13,45/kg, penyusutan Rp 4.320,00/kg, penyimpanan Rp. 48,82/kg, kemasan Rp 102,89/kg, transportasi Rp 131,71/kg, upah tenaga kerja pengumpulan Rp. 1.000/kg, pemecahan buah Rp. 500,00/kg, penjemuran Rp. 781,97/kg, biaya tenaga kerja penimbangan dan pengemasan Rp. 100,00/kg serta biaya tenaga kerja pengangkutan sebesar Rp. 491,92/kg.

Perlakuan petani pada saluran III berbeda dari petani saluran I dan II karena petani memberikan perlakuan fermentasi terhadap biji kakao yang akan di jual ke pabrik. Petani pada saluran III mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengumpulan, pemecahan buah, fermentasi, penjemuran, biaya penyusutan sebesar 50% dari harga biji kakao basah, penyimpanan, biaya kemasan, biaya transportasi ke pabrik dan biaya tenaga kerja (pengumpulan, pemecahan buah, fermentasi, penjemuran, penimbangan dan pengemasan serta pengangkutan).

Total biaya yang dikeluarkan petani saluran III sebesar Rp. 8.268,81/kg atau 100% dari biaya pemasaran pada saluran III. Pemasaran langsung dilakukan petani ke pabrik tanpa melalui pedagang perantara sehingga biaya pemasaran ditanggung oleh petani. Biaya pengumpulan Rp. 23,88/kg, pemecahan buah Rp. 8,62/kg, fermentasi yang dikeluarkan yaitu Rp. 5,30/kg, penjemuran Rp. 8,54/kg, biaya penyusutan yaitu 50% dari harga kakao basah sebesar Rp 4.500,00/kg, penyimpanan Rp. 41,77/kg, kemasan Rp 74,56/kg, transportasi Rp 48,92/kg, upah

tenaga kerja pengumpulan Rp. 1.000,00/kg, pemecahan buah Rp. 500,00/kg, fermentasi sebesar Rp. 432,85/kg, upah tenaga kerja penjemuran, upah tenaga kerja penimbangan dan pengemasan Rp. 1.053,61/kg serta upah tenaga kerja pengangkutan sebesar Rp. 470,76/kg.

Jika dibandingkan dari besarnya masing-masing saluran pemasaran yang dikeluarkan petani terhadap biaya pemasaran, saluran pemasaran III lebih besar dikarenakan banyaknya perlakuan petani terhadap biji kakao fermentasi serta besarnya nilai penyusutan biji kakao terhadap harga biji kakao basah. Selain itu juga petani memasarkan langsung biji kakao ke pabrik tanpa melibatkan pedagang perantara sehingga seluruh komponen biaya ditanggung oleh petani.

Saluran pemasaran I terlibat 2 pedagang perantara yang bertindak yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Biaya pemasaran pedagang pengumpul terdiri dari biaya pengumpulan Rp. 5,45/kg, penjemuran Rp. 2,08/kg, biaya penyusutan 3% dari harga beli untuk meningkatkan harga jual serta keuntungan yang tinggi sebesar Rp. 713,65/kg, penyimpanan Rp. 5,45/kg, kemasan Rp. 51,31/kg, biaya transportasi sebesar Rp. 84,82/kg, biaya pulsa komunikasi sebesar Rp. 19,42/kg, upah tenaga kerja pengumpulan Rp. 320,93/kg, upah tenaga kerja penjemuran Rp. 298,92/kg, upah tenaga kerja pengangkutan Rp. 200,00/kg, upah tenaga kerja penimbangan dan pengemasan sebesar Rp. 100,00/kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi yang cukup besar karena berkeliling untuk mencari biji

Jom Faperta Vol. 2 No. 2 Oktober 2015

kakao dari petani satu ke petani yang lainnya. Total biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.802,05/kg atau sekitar 19,08% dari total biaya pemasaran pada saluran I.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran I dan II sama yaitu sebesar Rp. 1.004,63/kg akan tetapi nilai persentasenya berbeda. Pada saluran I persentase biaya pemasaran pedagang besar sekitar 10,63% dari total biaya saluran I dan 11,75% dari total biaya pemasaran saluran II. Perbedaan persentase ini karena pada saluran I pedagang pengumpul terlibat dalam sistem pemasaran sehingga mempengaruhi besarnya biaya total pemasaran pada saluran I. Biaya pemasaran pedagang besar terdiri dari komponen biaya pengumpulan Rp. 21,04/kg, kemasan sebesar Rp. 7,04/kg, transportasi ke eksportir yang ada di Padang sebesar Rp. 70,00/kg, biaya penyimpanan berupa sewa gudang dan listrik sebesar Rp. 21,04/kg, biaya pulsa komunikasi untuk menghubungi eksportir dan pedagang pengumpul sebesar Rp. 2,42/kg, upah tenaga kerja untuk pengumpulan Rp. 25,86/kg, upah tenaga kerja pengangkutan produksi ke truk sebesar Rp. 37,50/kg, upah tenaga kerja penimbangan dan pengemasan untuk sebelum di antar kepada eksportir sebesar Rp. 66,59/kg, biaya standarisasi dan *grading* untuk memilih biji kakao yang cacat dan layak jual sebesar Rp. 258,06/kg dan biaya penyusutan 2% dari harga jual yang menjadi ketetapan eksportir untuk menjualnya dengan kadar air 10% sebesar Rp. 516,11/kg.

Total biaya pemasaran dalam satu kali proses pemasaran pada

saluran I besar Rp. 9.446,53/kg yang melibatkan 2 pedagang perantara, saluran II sebesar Rp 8.549,30/kg yang hanya melibatkan 1 pedagang perantara yaitu pedagang besar dan saluran III sebesar Rp. 8.268,81/kg tanpa melibatkan pedagang perantara.

### **Margin Pemasaran**

Dari hasil perhitungan margin pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh maka perhitungan margin dikelompokkan menjadi dua bagian berdasarkan tujuan akhir dari biji kakao yaitu saluran tujuan akhir eksportir dan kedua tujuan akhir Pabrik Mini Chokato. Saluran yang memiliki tujuan akhir eksportir adalah saluran I dan II, sementara saluran yang memiliki tujuan akhir pabrik pengolahan Mini Chokato adalah saluran III. Pengelompokkan ini bertujuan untuk dapat lebih mudah melihat saluran pemasaran yang lebih efisien.

Pada saluran tujuan akhir eksportir didapatkan total margin paling tinggi adalah saluran I yaitu sebesar Rp. 3.670,83/kg dan kemudian dengan diikuti saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.667,67/kg. Pada saluran III, nilai margin pemasaran biji kakao adalah Rp. 0,00 karena petani langsung menjual biji kakao ke pabrik Mini Chokato. Oleh karena itu, dapat dianalisis bahwa pemasaran biji kakao pada saluran III lebih efisien jika dibandingkan saluran I dan II.

### **Keuntungan Pemasaran.**

Keuntungan pemasaran didapatkan dari hasil pengurangan margin pemasaran dengan total biaya

yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

Total keuntungan pemasaran lembaga pemasaran biji kakao pada saluran I adalah sebesar Rp. 17.978,47/kg dengan penjumlahan keuntungan pemasaran petani Rp. 17.114,31/kg, pedagang pengumpul sebesar Rp. 202,12/kg dan keuntungan pedagang besar sebesar Rp. 662,04/kg.

Total keuntungan pemasaran lembaga pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 18.875,70/kg yaitu penjumlahan dari keuntungan pemasaran petani sebesar Rp. 18.213,67/kg dan keuntungan pemasaran dari pedagang besar sebesar Rp. 662,04/kg. Meskipun besar keuntungan pedagang besar saluran I dan II sama, namun pada nilai persentasinya akan tetap berbeda. Hal ini disebabkan adanya keterlibatan pedagang pengumpul pada saluran I, sehingga mempengaruhi besarnya nilai keuntungan total. Sementara untuk saluran III, total keuntungan lembaga sebesar Rp. 20.181,19/kg yaitu keuntungan pemasaran dari petani.

### **Bagian yang Diterima Petani**

*Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh konsumen. *Farmer's share* melihat efisiensi pemasaran dari bagian yang diterima petani.

Nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran III yang menjual biji kakao langsung ke pabrik yaitu sebesar 100% sehingga harga di tingkat petani sama dengan harga beli pabrik. Hal ini menunjukkan bahwa saluran ini lebih efisien dari saluran pemasaran yang

menjual biji kakao kepada eksportir. Pada pemasaran I *farmer's share* bernilai rendah, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran ini tidak efisien jika dibandingkan dengan saluran II dan III. Hal ini terjadi karena belum adanya inisiatif lembaga pemasaran untuk memberikan nilai tambah dalam memasarkan biji kakao.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan biji kakao. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 34,73% dan efisiensi terendah terdapat pada saluran III yaitu sebesar 29,06%.

**Menurut 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. Oleh karena itu, saluran pemasaran III dapat dikatakan lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

### **Permasalahan**

Permasalahan yang dihadapi petani yaitu fluktuasi harga biji kakao yang tidak stabil. Fluktuasi harga sangat mempengaruhi perilaku petani khususnya terkait dengan

mutu produk. Petani sebagai penghasil biji kakao hanya bisa menerima harga yang ditentukan ditentukan oleh pedagang. Hasil penjualan biji kakao digunakan petani sebagai uang tambahan kebutuhan pokok sehingga petani tidak dapat berbuat banyak terhadap harga, selain itu posisi petani lemah di bidang pemasaran dan permodalan.

Petani mencari informasi harga dari petani lain yang telah lebih dahulu melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul atau hanya mengetahui informasi harga dari pedagang pengumpul yang pada umumnya memberitahukan tingkat harga sesuai dengan keuntungan yang ingin dia dapatkan. Kurangnya informasi pasar mengenai harga akan semakin menyudutkan para petani terhadap harga biji kakao. Pada saat harga tinggi, petani cepat menjual produksinya tanpa melakukan fermentasi yang memadai sehingga berakibat kepada mutu kakao yang rendah.

Pemasaran pada perkebunan kecil dalam bentuk perkarangan rumah tangga di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh berbeda dengan perkebunan besar sehingga hasil produksi yang relatif sedikit dan kualitasnya juga masih kurang memuaskan. Salah satu penyebab mutu biji kakao kurang baik yaitu pada umumnya petani jarang melakukan pengolahan biji kakao dalam bentuk fermentasi dan bahkan tidak melakukan fermentasi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penyebab petani tidak melakukan fermentasi karena untuk melakukan fermentasi petani membutuhkan tambahan tenaga,

harga biji kakao fermentasi dan tanpa fermentasi tidak ada perbedaan baik pada pedagang pengumpul maupun pedagang besar dan proses fermentasi membutuhkan waktu yang cukup lama sementara pada kondisi lain, petani membutuhkan uang hasil penjualan sebagai tambahan biaya kebutuhan pokok.

Selain permasalahan fermentasi, petani juga tidak melakukan kegiatan sortasi sehingga biji yang dihasilkan menjadi tidak seragam. Hal ini dikarenakan buah yang dipanen petani relatif sedikit dan bagi petani dengan tidak melakukan kegiatan sortasi, berat biji kakao akan tinggi seiring dengan tidak adanya perbedaan harga antara biji kakao yang tidak di sortasi ataupun yang telah disortasi di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar. Selain itu, pada musim hujan petani juga kesulitan untuk mengeringkan biji kakao sehingga petani terpaksa menjual biji kakao dengan kondisi yang belum cukup kering sebagai tambahan keuangan untuk membeli barang kebutuhan pokok. Oleh karena fluktuasi harga, perbedaan kualitas biji kakao dan waktu penjualan menyebabkan perbedaan pendapatan antar petani.

Permasalahan yang dialami pedagang adalah persaingan harga antar pedagang pengumpul lainnya. Persaingan harga ini dilakukan pedagang untuk dapat mempengaruhi petani yang tidak tergantung kepada satu pedagang saja dalam menjual produksinya. Pedagang pengumpul memiliki keterbatasan pengukuran kadar air biji kakao yang dibelinya dari petani. Mengukur kadar air pada biji kakao dibutuhkan alat penghitung kadar air,

sementara pedagang pengumpul tidak memiliki alat penghitung kadar air dikarenakan mahalnya alat tersebut yaitu senilai Rp. 2.500.000,00. Saat pedagang pengumpul membeli biji kakao dari petani, pedagang mengukur kadar air dengan sistem meraba menggunakan telapak tangan dan melihat untuk mengetahui seberapa kering biji kakao tersebut agar diketahui harga belinya. Hal ini menyebabkan tidak akuratnya perhitungan kadar air dari pedagang pengumpul kepada petani. Bagi petani hal seperti ini bisa saja merugikannya apabila terjadi kesalahan takaran kadar air dari pedagang pengumpul. Seperti yang diketahui bahwa semakin besar nilai kadar air, maka harga kakao akan semakin murah. Suatu keberuntungan bagi pedagang pengumpul jika takaran harga yang ditetapkannya ke petani jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengukuran kadar air dari pedagang besar. Permasalahan sortasi pada petani juga dialami oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak melakukan kegiatan sortasi karena penetapan harga di pedagang besar tidak ada perbedaan mengenai kegiatan sortasi.

Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan, banyak petani yang menjual biji kakao ke pedagang pengumpul dan pedagang besar jika dibandingkan menjual ke pabrik. Berdirinya pabrik pengolahan coklat di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh tidak mengindikasikan bahwa semua produksi biji kakao di daerah tersebut dapat di tampung oleh pabrik. Keterbatasan daya tampung dan produksi pabrik menyebabkan sebagian biji kakao dipasarkan ke

luar kota untuk memenuhi permintaan pabrik luar daerah. Pabrik hanya mampu memproduksi lebih kurang 19 kg/hari biji kakao fermentasi untuk diolah menjadi beberapa produk olahan coklat. Keterbatasan produksi ini dikarenakan pabrik hanya memiliki mesin pengolahan yang berkapasitas kecil.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Payakumbuh Selatan terdiri dari 3 saluran dimana saluran I petani menjual biji kakao ke pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan barulah pedagang besar menjual ke eksportir, saluran II petani menjual biji kakao ke pedagang besar dan selanjutnya pedagang besar menjual ke eksportir dan saluran III petani menjual biji kakao ke Pabrik Mini Chokato. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Total biaya dan margin terbesar pada pemasaran biji kakao terdapat pada saluran I yaitu Rp. 9.446,53/kg dan Rp. 3.670,83/kg sementara efisiensi pemasaran dan *farmer's share* saluran pemasaran III lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar 29,06% dan 100%.
3. Permasalahan dominan yang dihadapi yaitu fluktuasi harga, mutu biji kakao, keterbatasan

pedagang pengumpul dalam menghitung kadar air biji kakao, petani dan pedagang pengumpul tidak melakukan sortasi pada biji kakao dan keterbatasan daya tampung pabrik di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh.

### Saran

1. Petani harus terus mengupayakan peningkatan produksi yang disertai perbaikan kualitas dan mutu biji kakao dengan melakukan proses fermentasi dan penjemuran yang optimal sehingga dapat ditampung oleh pabrik sebagai alternatif lain dalam pemasaran biji kakao.
2. Pedagang pengumpul hendaknya memiliki alat penghitung kadar air agar tidak terjadi perbedaan dalam pengukuran kadar air dari petani.
3. Pedagang besar harusnya menetapkan perbedaan harga antar biji kakao fermentasi dan tanpa fermentasi serta sortasi dan tanpa sortasi sehingga dapat mempengaruhi perubahan pola pikir petani terhadap kegiatan pasca panen biji dan diharapkan dengan adanya tindakan ini, nantinya mutu biji kakao di Kota Payakumbuh dapat diterima oleh konsumen dalam negeri maupun luar negeri.
4. Pabrik hendaknya lebih memperbesar kapasitas produksi seiring dengan tingginya permintaan produk olahan coklat sehingga produksi biji kakao fermentasi di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh dapat ditampung dan di pasarkan di pabrik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. **Luas Tanam dan Panen Kakao per Kecamatan di Kota Payakumbuh**.BPS Kota Payakumbuh.
- Etta dan Sopiah.2010.**Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian**.Andy: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Indeks. Jakarta.
- Soekartawi, dkk.2002. **Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya**. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta