

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI KAKAO (*Theobroma cacao L*) (Studi Kasus: Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh:

**ANANDA SINAGA
NPM : 1504300258
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI KAKAO (*Theobroma cacao L*) (Studi Kasus: Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

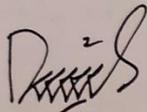
SKRIPSI

Oleh:

**ANANDA SINAGA
1504300258
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



**Desi Novita, S.P., M.Si.
Ketua**



**Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Anggota**

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritanarai Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 4 Maret 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : ANANDA SINAGA
NPM : 1504300258
Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN USAHATANI KAKAO
(Theobroma cacao L) (Studi Kasus: Desa Namo Mirik,
Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 4 Maret 2020

Yang menyatakan



Ananda Sinaga

RIWAYAT HIDUP

AnandaSinaga, lahir di DesaRapuanUlu pada tanggal 10 Februari1997 dari pasangan Bapak AmrinSinaga dan Ibu Nuraidah. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2009, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDNegri 097347 Ujung Padang.
2. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Nurul Hikmah AFD 3 Tinjowan.
3. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Taman SiswaKisaran.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Tinjowan.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Usahatani Kakao (*Theobroma cacao* L) (StudiKasus: DesaNamomirik, KecamatanKutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

RINGKASAN

Ananda Sinaga(1504300258) dengan judul Skripsi “ANALISIS PEMASARAN USAHATANI KAKAO (*Theobroma cacao* L) (Studi Kasus: Desa Namomirik, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)”. Ketua komisi pembimbing ibu Desi Novita S.P., M.Si dan anggota komisi pembimbing bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Mengetahui saluran pemasaran kakao di daerah penelitian. 2). Mengetahui besar Margin saluran pemasaran kakao di daerah penelitian. 3). Mengetahui besar efisiensi pemasaran kakao di daerah penelitian.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran dua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik. 2). Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya pengemasan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 88,9%. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 85,18% . 3). Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 1,1% <50%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,29% <50%.

Kata Kunci : Pemasaran. Saluran Pemasaran. Efisiensi Pemasaran. Usahatani kakao

SUMMARY

Ananda Sinaga (1504300258) with the title Thesis "ANALYSIS OF COCOA MARKETING ANALYSIS (*Theobroma cacao* L) (Case Study: Desa NamoMirik, Kecamatan Kutalimbaru, Deli Serdang Regency)". Chairperson of the supervising commission, Desi Novita SP. M.Sc and member of the supervising commission Mr. Muhammad Thamrin SP, M.Sc.

The purpose of this study are: 1). Knowing the marketing channels of cocoa in the study area. 2). Knowing the big Margin of cocoa marketing channels in the study area. 3). Knowing the efficiency of cocoa marketing in the study area. The conclusions obtained are as follows: 1). Marketing channels in the research area consist of two marketing channels, the first marketing channel from farmers to collecting traders, and collecting traders to factories. The two marketing channels are farmers from small agent traders, then from small agents to collecting traders (Big agents) then from collecting traders to factories. 2). Marketing costs consist of transportation costs, labor, and packaging costs for each marketing agency. Share margin gained on channel I was 88.9%. The share margin obtained in channel II was 85.18%. 3). Marketing efficiency in channel I was 1.1% <50%, marketing efficiency in channel II was 4.29% <50%.

Keywords: Marketing. Marketing channel. Marketing Efficiency. Cocoa farming

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Kepala Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru, beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh petani Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru, yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Terima kasih juga kepada Diah Ayu Ratna Ningsih, Muhammad Ali Ansari, Muhammad Arif Maulia, Juliansyah, Yudha Wira Purba, Kitieng, Syaiful Akhyar, Anggi Kharisma dan seluruh teman-teman kelas Agribisnis 4 serta Kos 85 yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “ANALISIS PEMASARAN USAHATANI KAKAO”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Kakao	6
Pemasaran.....	7
SaluranPemasaran	8
BiayaPemasaran	12
Share Margin	13
EfisiensiPemasaran.....	14
PenelitianTerdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Penarikan Sampel.....	21
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	22
Definisi Dan BatasanOperasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	30
LetakdanLuas Daerah.....	30

KeadaanPenduduk	31
SaranadanPrasaranaUmum.....	34
KarakteristikSampel	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
SaluranPemasaran	40
BiayaPemasaran Dan Share Margin.....	43
EfisiensiLembagaPemasaran.....	46
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan.....	48
Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Desa Namo Mirik Berdasarkan	27
2.	Distribusi Penduduk Desa Namo Mirik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	27
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	29
4.	Sarana Dan Prasarana Desa Namo Mirik.....	30
5.	Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Usia.....	31
6.	Jumlah Tanggungan Responden Petani	32
7.	Jumlah Luas Lahan Responden.....	33
8.	Distribusi Sampel Pedagang Pengumpul Jenis Pengalaman.....	33
9.	Distribusi Sampel Pedagang Agen Berdasarkan Usia	34
10.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kakao Saluran I	36
11.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kakao Saluran II	37
12.	Distribusi Sampel Pedagang Agen Berdasarkan Usia	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	KarakteristikPetaniSampel.....	46
2.	HargaJualPetani.....	47
3.	KarakteristikPengumpul.....	48
4.	AnalisisBiayaPemasaranPedagangPengumpul	48
5.	KeuntunganPedagangPengumpul	48
6.	KarateristikAgenKakao.....	49
7.	AnalisisBiayaAgen.....	49
8.	KeuntunganPedagangAgen	49
9.	AnalisisBiayaPedagangPengumpulSaluran II.....	50
10.	AnalisisKeuntunganPedagangPengumpulSaluran II	51

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2017).

Tanaman perkebunan merupakan komoditas yang mempunyai nilai ekonomis yang sangat tinggi. Apabila dikelola secara baik dapat dimanfaatkan sebagai pemasok devisa negara. Di Indonesia, kakao (*Theobroma cacao L*) merupakan salah satu komoditas andalan nasional dan berperan penting bagi perekonomian, terutama dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan, sumber pendapatan petani dan sumber devisa bagi negara di samping mendorong berkembangnya agribisnis dan agroindustri kakao.

Perkembangan produksi kakao di Indonesia diikuti dengan perkembangan

luas areal perkebunan kakao. Tahun 2013-2014 produksi kakao mengalami peningkatan dari 720.862 ton menjadi 728.414 ton. Hal ini dikarenakan pemerintah terus melakukan pengembangan pada komoditas kakao sebagai upaya peningkatan produksi kakao untuk memenuhi pasar dalam negeri maupun luar negeri (Ditjenbun, 2015).

Kakao merupakan salah satu andalan ekonomi di Provinsi Sumatera Utara disamping komoditi lainnya seperti padi, kelapa, Kakao dan karet. Upaya peningkatan ekonomi petani kakao di Sumatera Utara telah dilakukan oleh pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat melalui kegiatan pendekatan pertanian berkelanjutan yang di dalamnya meliputi berbagai teknik sistem pertanian, seperti tumpang sari (*intercropping*), penanganan tanaman, dan pascapanen.

Permasalahan utama dalam pengembangan sektor pertanian adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran. Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil

pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Dalam sistem pemasaran biji kakao sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan ditingkat pedagang ekspor (eksportir), hal ini terjadi karena mata rantai pemasaran yang dilalui cukup panjang. Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki sebaran harga yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian barang pada setiap masing-masing saluran. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kakao dapat dicapai apabila pola saluran pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran di ketahui.

Saluran pemasaran sangat mempengaruhi tingkat efisiensi lembaga pemasaran, pada umumnya semakin pendek mata rantai saluran pemasaran dari suatu komoditi pertanian maka akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Begitupula sebaliknya semakin panjang mata rantai dari setiap saluran pemasaran komoditi pertanian maka akan semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

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.

Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara, adalah desa yang sebagian penduduknya merupakan petani kakao. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani kakao di Desa Namo Mirik adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemarkasakao Desa Namo Mirik, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil.

Dalam proses pemasaran hasil produksinya petani kakao Desa Namo Mirik menggunakan jasa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan agen, hal ini disebabkan karena keterbatasan akses petani untuk langsung berhubungan dengan pihak pabrik atau eksportir. Dengan adanya penggunaan lembaga pemasaran maka menyebabkan perbedaan harga yang diperoleh oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh pihak pabrik/eksportir.

Ketergantungan petani kakao di Desa Namo Mirik kepada lembaga pemasaran menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran kakao di daerah penelitian?
2. Berapa besar nilai margin pemasaran kakao di daerah penelitian?
3. Berapa besar efisiensi pemasaran kakao di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran kakao di daerah penelitian.
2. Mengetahui besar Margin pemasaran saluran pemasaran kakao di daerah penelitian.
3. Mengetahui besar efisiensi pemasaran kakao di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui efisiensi pemasaran kakao.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran kakao.

TINJAUAN PUSTAKA

Kakao

Pada tahun 1528, coklat mulai diperkenalkan di wilayah Eropa oleh bangsa Spanyol dan mulai menyebar ke seluruh dunia sekitar abad ke-16 (Toussaint-Samat, 2009). Di Indonesia, kakao juga diperkenalkan oleh Spanyol pertama kali pada tahun 1560 di daerah Minahasa. Kakao mulai menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia mulai akhir abad 18 dan menjadi komoditas perkebunan utama di Indonesia. (FAO, 2014).

Beberapa literatur mengungkapkan bahwa tanaman kakao berasal dari hutan-hutan tropis di Amerika Tengah dan di Amerika Selatan bagian Utara. Penduduk yang pertama kali mengusahakan tanaman kakao serta menggunakannya sebagai bahan makanan dan minuman adalah suku Indian Maya dan suku Aztec (Aztec). Mereka memanfaatkan kakao sebelum orang-orang kulit putih dibawah pimpinan Christopher Columbus menemukan Amerika. Suku Indian Maya adalah suku yang dulunya hidup di wilayah yang kini di sebut dengan Guatemala, Yucatan, dan Honduras (Amerika Tengah).

Klasifikasi tanaman kakao menurut Tjitrosoepomo (1988) dalam Bajeng, 2014 dapat diuraikan sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*
Sub divisi : *Angiospermae*
Class : *Dicotyledoneae*
Sub class : *Dialypetalae*
Ordo : *Malvales*
Family : *Sterculiaceae*
Genus : *Theobroma*
Spesies : *Theobroma cacao L.*

Kakao secara umum dibagi menjadi dua tipe yang sering dibudidayakan, yaitu *Criollo* dan *Forastero*. Tanaman kakao dapat diperbanyak dengan cara vegetatif ataupun generatif. Kakao *Forastero* umumnya diperbanyak dengan benih dari klon-klon induk yang terpilih, sedangkan kakao jenis *Criollo* umumnya diperbanyak secara vegetatif. Namun, kakao *Forastero* saat ini sering diperbanyak secara vegetatif untuk meningkatkan mutu dan hasil. Budidaya kakao sangat ditentukan oleh tersedianya benih dan bibit yang baik untuk menjamin tersedianya benih yang bermutu (Cahyono, 2010).

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2016).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2010).

Menurut Kotler (2016) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh empat aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2016) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung

Penyaluran Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendekdimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung

Penyaluran Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen kakao yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakandua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, kakao yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

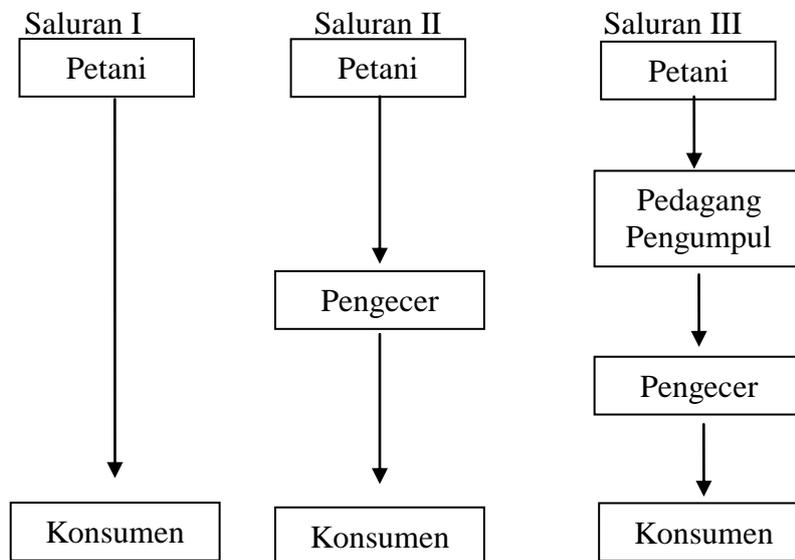
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek,karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/zero-level *channel* (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya

tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah,2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2017).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Biaya Pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan ialah tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2015).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

Share Margin

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa

pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani, 2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread

digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2012).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2010).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana 2015).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk

menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Penelitian Terdahulu

Irma Dkk (2019), dengan judul "Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran kakao dari Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi sampai ke tangan konsumen, penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2017 di Desa Bakubakulu. Sampel sebanyak 30 orang responden petani diambil dengan metode acak sederhana dari populasi sebesar 96 orang. Responden pedagang menggunakan metode peninjauan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kakao di Desa Bakubakulu, pada saluran pertama yaitu petani → pedagang pengumpul → Pedagang besar (konsumen) dan saluran kedua yaitu petani → pedagang pengumpul → konsumen (Rumah coklat). Total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 7.000 dan total margin pemasaran kakao yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 3.500. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 78,12% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 88,33%. Hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 2,50%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 2,19%. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua.

Supristiwendi (2017). Dengan judul "Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma Cacao*, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao*, L) di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur". Tujuan penelitian Untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya pemasaran dan margin pemasaran serta efisiensi pemasaran kakao Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao*, L) di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan daerah sentra tanaman kakao. Penelitian ini menggunakan metode survei. Objek penelitian adalah petani dan pedagang biji kakao yang berada di desa-desa sampel di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari sampai Februari 2017.

Pengambilan sampel petani kakao dilakukan dengan metode simple random sampling (sampel acak sederhana). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 10% jumlah populasi. Populasi petani kakao di daerah penelitian sebanyak 659 orang. Sedangkan jumlah petani sampel sebanyak 66 orang terdiri dari 27 orang di Desa Bukit Takteh, 17 orang di Desa Bukit Mancang, 12 orang di Desa Nurul A'la dan 10 orang di Desa Ranto I. jumlah populasi dan sampel lembaga pemasaran sebanyak 24 orang terdiri dari 12 orang pedagang pengumpul desa, 6 orang pedagang pengumpul kecamatan, 4 orang pedagang pengumpul kabupaten dan 2 orang pedagang provinsi.

Hasil penelitian pemasaran kakao di Kecamatan Ranto Peureulak pada dasarnya menggunakan 3 (tiga) saluran pemasaran. Total biaya pemasaran kakao pada saluran 1 sebesar Rp.3.525/Kg, saluran 2 sebesar Rp.2.850/Kg dan saluran 3 sebesar Rp.2.400/Kg. Margin pemasaran kakao di Kecamatan Ranto Peureulak rata-rata sebesar Rp. 7.446,97/Kg, saluran 1 sebesar Rp. 8.500/Kg, saluran 2 sebesar Rp. 8.000/Kg dan saluran 3 sebesar Rp. 5.500/Kg. Penerima keuntungan bersih (net margin) pada saluran 1 adalah pedagang desa yaitu sebesar Rp. 1.450/Kg, pada saluran 2 adalah pedagang kabupaten yaitu sebesar Rp. 2.050/Kg dan saluran 3 adalah pedagang propinsi yaitu sebesar Rp. 1.650/Kg kakao. Farmer Share pemasaran kakao di Kecamatan Ranto Peureulak rata-rata sebesar 74,11 %. Farmer Share pemasaran pada saluran 1 sebesar 70,18 % dan saluran 2 sebesar 72,41 % sedangkan Farmer Share pemasaran saluran 3 sebesar 81,03 %. Efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Ranto Peureulak rata-rata sebesar 10,40 % (Efisien karena <50%). Efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 12,37 % dan saluran 2 sebesar 9,83 % sedangkan efisien pemasaran saluran 3 sebesar 8,28 %. Dari sisi efisiensi pemasaran saluran 3 merupakan saluran pemasaran kakao yang paling efisien karena memiliki efisiensi pemasaran paling kecil dibandingkan saluran 1 dan saluran 2.

Nike Salfida Karokaro (2015), dengan judul” ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KAKAO(Studi Kasus : Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi). Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan saluran pemasaran komoditi kakao dengan efisiensi saluran pemasaran di Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten

Dairi dan menganalisis perbedaan efisiensi pemasaran bila petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar (kecamatan) membeli langsung ke lahan usahatani. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Metode penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan jumlah sampel 81 kk (populasi 432 kk). Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi Eta dan analisis uji beda rata-rata independent sampel t test. Hasil penelitian menunjukkan derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi. Ada perbedaan nyata saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran kakao dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

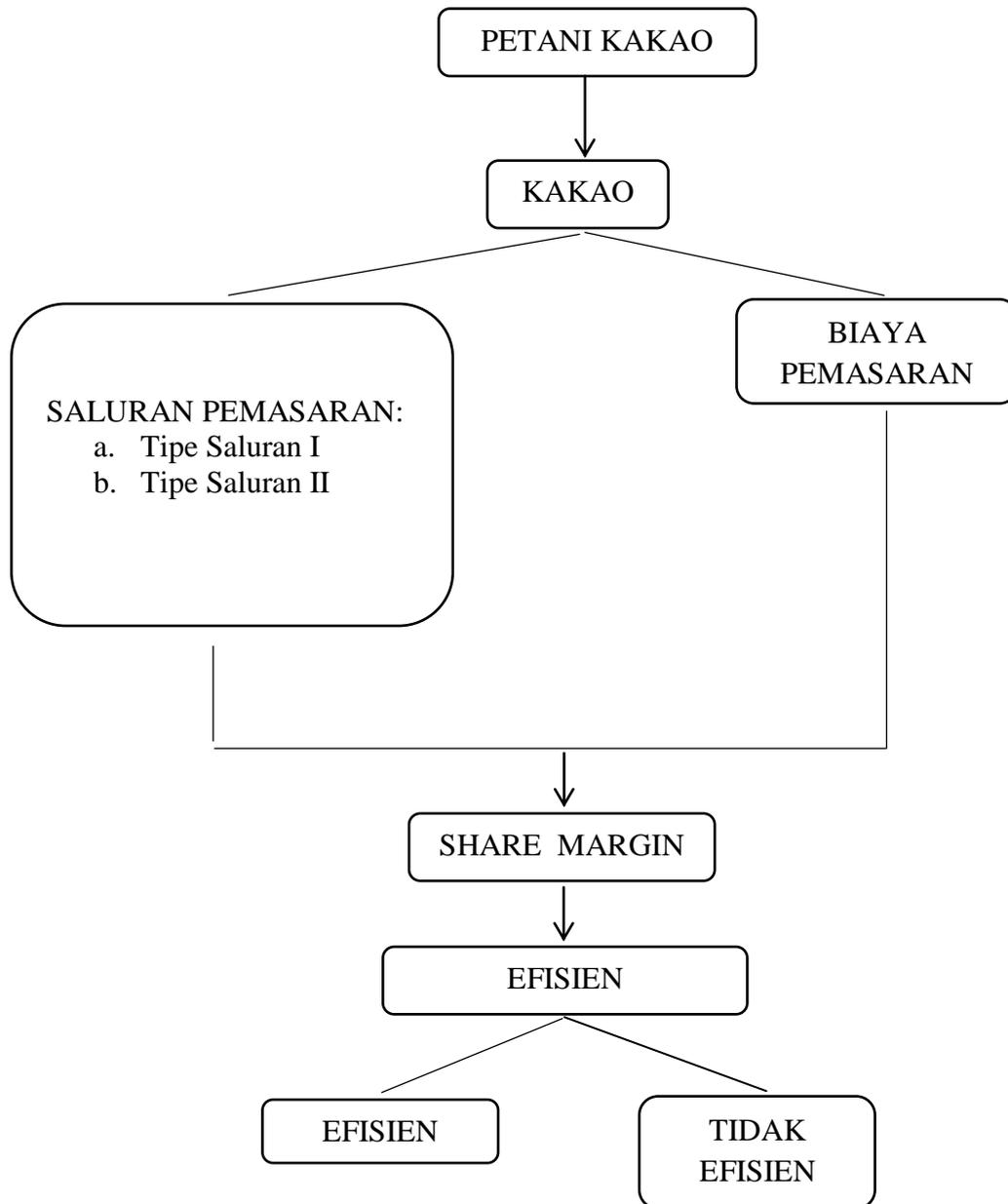
Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan okra dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode studi kasus (*case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. Desa ini dipilih karena Desa Namo Mirik merupakan salah satu Desa produsen kakao terbesar di Kecamatan Kutalimbaru. Untuk Produksi Kakao Desa Kutalimbaru pada tahun 2017 mencapai 12 Ton dengan luas lahan sebanyak 8 ha.

Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sensus*, yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana seluruh dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah populasi petani kakao dalam penelitian ini sebanyak 27 orang, maka sampel petani dalam penelitian ini adalah sebanyak 27 orang. Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan kakao hasil produksi petani hingga ke pabrik atau pedagang eksportir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran kakao dari petani hingga ke konsumen akhir. Sampel pedagang di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul, dan agen.

Dari hasil pra survei diketahui bahwa jumlah pedagang pengumpul pengumpul di di Desa Namo Mirik sebanyak 2 orang. Sedangkan untuk jumlah pedagang agen sebanyak 3 orang. Metode penentuan sampel pedagang pengumpul dan agen adalah metode sensus. Jadi sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 2 orang pedagang pengumpul dan sampel 3 orang agen.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menganalisis rumusan masalah pertama dianalisis dengan menggunakan analisis dekskriptif

Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan

S_m = persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

P_p = harga yang diterima produsen dan pedagang

P_k = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan

rumus :

a. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk menganalisis rumusan masalah ketiga (3) dianalisis menggunakan

rumus :

b. Mengitung efisiensi pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

E_p = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Defenisi dan Batasan Operasiaonal

Defenisi

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumuskan beberapa batasan operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani kakao adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran.
2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanamankakao dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian
5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani
7. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

8. Pedagang besar (Pengumpul), lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pabrik.
9. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki oleh petani dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding dan kemudian memasarkannya kepedagang pengumpul.
10. Konsumen dalam penelitian ini adalah pihak pabrik atau pedagang eksportir

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang.
2. Sampel petani adalah petani kakao Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang
3. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Namo Mirik, Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Luas Wilayah Desa Namo Mirik adalah +/- 2.367 Ha, Dimana 70% berupa Daratan yang ber Topografi Berbukit – bukit dimanfaatkan sebagai lahan perkebunan/pertanian, dan 30% Daratan dimanfaatkan sebagai Lahan Persawahan, Palawija dan Holtikultura. Iklim Desa Namo Mirik sebagaimana Desa – desa lain di Wilayah Indonesia mempunyai Iklim Kemarau dan Penghujan. Hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam pada Lahan Pertanian yang ada di Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang.

Adapun batas Batas Wilayah Desa Namo Mirik secara geografi adalah sebagai berikut

- | | |
|-----------------|--|
| Sebelah Utara | : Desa Kwala Lau Bicik Kecamatan Kutalimbaru,
Desa Salam tani Kecamatan Pancur Batu Kabupaten
Deli Serdang |
| Sebelah Selatan | : Desa Tanjung Beringin Kecamatan
Sibolangit Kabupaten Deli Serdang |
| Sebelah Barat | : Desa Suka Makmur Kecamatan Kutalimbaru
Kabupaten Deli Serdang |
| Sebelah Timur | : Desa Namo Riam, Desa Sugau, Desa Bintang
Meriah Kecamatan Pancur Batu, Desa Rambung,
Desa Bingkawan Kecamatan Sibolangit Kabupaten
Deli Serdang |

Keadaan Sosial

Penduduk Desa Namo Mirik berasal dari Keturunan Suku Karo, Sehingga Tradisi – tradisi musyawarah untuk mufakat, Gotong – royong dan Kearifan Lokal lain yang sudah dilakukan oleh masyarakat sejak adanya Desa Namo Mirik dan hal tersebut secara efektif dapat menghindarkan adanya benturan antar kelompok masyarakat. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin

1. Kepala Keluarga : 798 KK
2. Laki-laki : 1.317 jiwa
3. Perempuan : 1.335 jiwa
4. Jumlah Penduduk : 2.652 jiwa

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk yang berdomisili di Desa Namo Mirik terdiri dari berbagai rentang usia. Berikut adalah jumlah penduduk Desa Namo Mirik ditinjau berdasarkan usia.

Tabel 1. Distribusi Penduduk Desa Namo Mirik Berdasarkan

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-15	890	44%
2	16-55	1.230	46%
3	>56	532	20%
Jumlah		2.652	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Namo Mirik 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia penduduk Desa Namo Mirik berada pada rentang usia 16-35 tahun, yaitu sebanyak 1.230 jiwa atau 42% dari keseluruhan jumlah penduduk. Rentang usia tersebut merupakan usia produktif dimana setiap individu memiliki orientasi untuk bekerja guna

mencukupi kebutuhan ekonomi. Sedangkan penduduk dengan usia lanjut berjumlah sebanyak 532 jiwa atau 20% dari keseluruhan jumlah penduduk

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Namo Mirik mayoritas bekerja sebagai petani. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Namo Mirik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Buruh Tani	243	18
2	Petani	890	67
3	Pedagang	60	4,5
4	Peternak	25	1,8
5	PNS	55	4,1
6	Lain-lain	50	3,7
	Jumlah	1.323	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Namo Mirik 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Namo Mirik kebanyakan berprofesi sebagai petani yaitu sekitar 890 orang atau 67% dari total angkatan kerja di Desa Siadam. Sedangkan untuk profesi dengan jumlah penduduk terendah adalah masyarakat yang berprofesi sebagai peternak yaitu sebanyak 25 orang atau 1,8% dari total keseluruhan angkatan kerja.

Distibusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Mayoritas pendidikan penduduk Desa Namo Mirik adalah tamatan sekolah dasar (SD). Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki jenjang pendidikan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan, sebagai berikut

Table 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	230	10,9
2	SD	310	14,8
3	SMP	540	25,8
4	SLTA	890	42,5
5	Diploma/Sarjana	1235,8	
Total		2.093	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Namo Mirik 2017

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Namo Mirik jenjang tingkat pendidikan hanya sampai tingkat SLTA yaitu sekitar 890 orang atau 36% dari total penduduk. Sedangkan untuk jenjang pendidikan dengan jumlah penduduk terendah adalah diploma/sarjana yaitu sebanyak 123 orang atau 5,8% dari total keseluruhan penduduk.

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berebeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Namo Mirik memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Namo Mirik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Sarana Dan Prasarana Namo Mirik

No	Jenis Sarana Dan Prasarana Desa	Unit
1	Mesjid	3
2	Greja	12
3	Puskesmas	1
4	TK	1
5	SD	1
6	SMP	1
7	Kantor Kepala Desa	1
8	Aula	1
9	Air Bersih	1
	Total	21

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Namo Mirik 2017

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani Kakao dan pedagang perantara kakao. Karakteristik sampel dibedakan menjadi beberapa golongan antaralain, jenis kelamin, pengalaman usaha, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan luas lahan. Berikut adalah penjabaran karakteristik sampel dari petani kakao dan pedagang pengumpul kakao:

1. Karakteristik Petani Sampel

Jumlah sampel petani Kakao sebanyak 27 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 27 orang ditentukan secara sensus. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan usahatani kakao dari keseluruhan sampel adalah 126 Rante. Karakteristik sampel petani penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, jumlah tanggungan, usia, luas lahan. Penulis

akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	88
2	Perempuan	5	12
Jumlah		27	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang atau 88% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang atau 12% dari jumlah sampel petani.

Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Petani Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	8	28
2	41-56	10	40
3	> 57	9	32
Jumlah		27	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terendah berada pada rentang usia >25-40 tahun, yakni 8 orang atau 28% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk jumlah

sampel tertinggi berada pada rentang usia 41-56 tahun sebanyak 10 orang atau 40% dari total keseluruhan sampel petani Kakao di daerah penelitian.

Jumlah Tanggungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah tanggungan dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 7. Jumlah Tanggungan Responden Petani

No	Rentang	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-2	11	44
2	3-5	13	52
3	>5	3	4
Jumlah		27	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan sampel penelitian yang terbanyak pada kelompok 3-5 dengan jumlah 13 orang dengan persentase 66,67%. Sedangkan untuk kelompok jumlah tanggungan terendah berada pada kelompok >5 yaitu sebanyak 3 orang sampel penelitian dengan persentase 4%.

Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas kakao yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 8. Jumlah Luas Lahan Responden

No	Luas Lahan (Rante)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-3	13	44
2	3,1-5,1	8	32
3	>5,2	6	24
Jumlah		27	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan 1-3 rante, yakni 11 orang atau 44% dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan skala luas lahan dengan jumlah sampel terendah yaitu >5,2 rante dengan jumlah sampel petani kakao sebanyak 6 orang atau 24% dari total keseluruhan sampel penelitian

2. Karakteristik Sampel Pedagang Agen

Jumlah sampel pedagang Agen sebanyak 3 orang. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 3 orang ditentukan secara sensus. Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jumlah tanggungan, usia, pengalaman. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

Pengalaman

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan pengalaman dibedakan menjadi beberapa kelompok waktu. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Distribusi Sampel Pedagang Pengumpul Jenis Pengalaman

No	Pengalaman	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-10	2	33,33 66,67
2	>10	1	33,33
	Jumlah	3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengalaman sampel penelitian yang paling banyak adalah 1-10 tahun dengan persentase sebesar 66,66%. Sedangkan untuk jumlah sampel dengan pengalaman terendah berada dikelompok >10 tahun sebanyak orang atau 33,33% dari total keseluruhan sampel.

Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Distribusi Sampel Pedagang Agen Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	2	67
3	> 40	1	33
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 25-40 tahun, yakni 2 orang atau 67% dari keseluruhan jumlah sampel.

a. Jumlah Tanggungan

Karakteristik sampel berdasarkan jumlah tanggungan dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 11. Jumlah Tanggungan Responden Pedagang Agen

No	Rentang	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-2	2	67
2	3-5	1	33
3	>5	0	0
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan sampel penelitian yang terbanyak pada kelompok 0-2 dengan jumlah 2 orang dengan persentase 67%

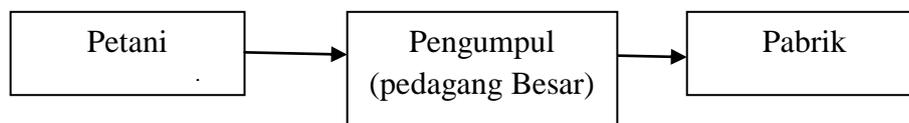
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran kakao Sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran kakao. Dalam proses pemasaran ini kakao yang dipasarkan adalah kakao kering. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Namo Mirik terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Namo Mirik Kecamatan Kutalimbaru adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul membeli kakao langsung kepada pihak petani dan ada juga petani yang menjual kakao langsung ke lokasi pedagang pengumpul, yang kemudian pedagang pengumpul menjual kakao tersebut ke PT. Cocoa Ventures Indones yang beralamat di Jalan Medan – Belawan Km 10,5, Kota Medan Sumatera Utara. Di PT. Cocoa Ventures Indones biji kakao kering diolah menjadi tepung coklat. Dari hasil produksi bubuk atau tepung coklat

kemudian dipasarkan oleh pihak perusahaan didalam negri dan ada juga yang dipasarkan keluar negri.

Kakao yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 18.000 -19.000 untuk kakao yang belum kering, sedangkan untuk kakao kering sebesar Rp. 24000 per Kg dan kemudian menjual kepada pihak pabrik akhir dengan harga Rp.27.000/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar) ada sekitar 18 orang dari 27 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 18 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar), karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengumpul (Agen besar) akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada agen kecil. Pada tipe saluran pemasaran I ada sebagian petani yang menjual hasil produksinya dengan cara mengantar langsung kepada pedagang pengumpul. Dalam saluran pemasaran I ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (Agen Besar) untuk memasarkan kakaoke pabrik. Untuk lebih memperjelas komponen biaya dalam tipe saluran pemasaran I ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 12. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kakao Saluran I

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin 100%
Saluran I				
1. Harga Jual Petani		24.000		
2. biaya pemasaran pedagang Pengumpul (agen Besar)				
* Harga beli Agen Besar			24.000	88.9
*Transportasi			155	0.57
*Pengemasan			37.5	0.13
*Tenaga Kerja			117.5	0.43
Total Biaya			24.310	
3. Harga Jual		27.000		
4. Profit Penjualan		2.690		9,962
5. Harga Beli pabrik		27.000		
6. Margin Pemasaran	3.000			

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat harga jual kakao ditingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 24.000/Kg untuk Kakao kering. Dalam proses pemasarannya petani umumnya menjual hasil produksinya dalam bentuk kering, di karenakan harga jual kakao kering lebih mahal dibanding harga kakao basah. Pengeringan umumnya dilakukan oleh petani dengan menggunakan bantuan dari sinar matahari. Harga jual kakao ditingkat pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp.27.000. pada proses pemasaran kakao ditingkat pengumpul, pengumpul menjual kakao kepada pihak pabrik dan dipabrik dilakukan pengolahan lebih lanjut untuk menghasilkan produk turunan kakao. Pada proses pemasaran kakao pada tipe saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pengumpul meliputi biaya transportasi sebesar Rp. 155, biaya pengemasan sebesar Rp. 37.5 pengemasan kakao yang dilakukan oleh

pedagang pengumpul yaitu dengan cara biji kakao kering dikemas dalam karung goni,. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam proses pemasaran kakao pada saluran I ini sebesar Rp. 117,5/Kg. penggunaan tenaga kerja pada tipe saluran pemasaran I ini meliputi kegiatan, penjemuran (Pengeringan) pengangkutan, pengemasan dan penimbangan. total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran I adalah sebesar Rp.24.310

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 2.690/Kg. margin pemasaran pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 3.000. Nilai share margin sebesar 88,9%. nilai share margin sebesar 88,9% mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran kakao yang diterima oleh petani hanya sebesar 88,9% dari harga beli konsumen akhir, hal ini mengindikasikan selisih harga yang diperoleh oleh petani dengan harga konsumen akhir relatif kecil

Tipe Saluran II



Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Dari 27 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang agen sebanyak 9 petani. agen yang membeli hasil kakao petani langsung menjemput tempat petani. Agen kecil membeli kakao dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 19.000 - 2.3000/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dan tingkat kekeringan kakao milik petani. Agen kecil di desa Namo Mirik berjumlah sebanyak 3 orang. Agen kecil mampu

menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 433Kg/minggu.

Agen kecil menjual kakao kepada pedagang pengumpul yang berada disekitar daerah daerah Kutalimbaru dan Pancur Batu. Pada tipe saluran pemasaran II ini pedagang pengumpul biasayan membeli kakao dari agen dengan hartga Rp.25.000/Kg. kakao yang dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian dijual ke pabri dengan harga Rp.27.000/Kg. pada tipe saluran pemasaran II ini harga jual kakao petani lebih murah dibanding pada saluran pemasaran pertama hal ini dikarenakan pada pemasaran II ada penambahan lembaga pemasaran.

Hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada agen kecil di daerah penelitian adalah:

1. Petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani kakao kepada agen kecil dengan melakukan perjanjian dengan pihak agen kecil hasil produksi dari usahatani kakao dijual kepada sipemberi modal.
2. Produksi dari usahatani kakao yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila petani menjualnya kepada agen besar petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, karena pedagan pengumpul tidak akan datang menjemput kerumah petani apabila produksi kakaonya sedikit.
3. Faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih memiliki hubungan saudara dengan agen dan sebagainya.

4. Jarak antara lokasi petani dengan pedagang mengumpul yang cukup jauh.

Tabel 11. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kakao Saluran II

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin 100%
Saluran II				
1. Harga Jual Petani		23.000		
2. biaya pemasaran agen				
* Harga beli Agen			23.000	85,18
*Transportasi			303,33	1,12
*Pengemasan			40	0,14
*Tenaga Kerja			505,79	1,87
Total Biaya			23.849,13	
Harga Jual		24.833,33		
Profit Penjualan		984,203		3,64
Harga Beli pengumpul		24.833,33		
Margin Pemasaran	1.833,33			
3. biaya pemasaran Pengumpul				
* Harga beli Pengumpul			24.833,33	
*Transportasi			155	0,57
*Pengemasan			37,5	0,13
*Tenaga Kerja			117,5	0,43
Total Biaya			25.310	
3. Harga Jual		27.000		
4. Profit Penjualan		1.690		6,25
5. Harga Beli Pabrik		27.000		
Total Margin Pemasaran	4.000			
Total Share Margin				99,19

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat margin pemasaran antara petani dan pabrik adalah sebesar Rp. 4000, nilai ini merupakan selisih diperoleh dari harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual petani dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini sebesar 85,18% nilai share margin ini diperoleh dari (harga jual petani : harga beli konsumen akhir) X 100% . Keuntungan yang diperoleh

pedagang pengumpul dari proses penjualan kakao sebesar Rp. 1.690/Kg sedangkan pedagang agen Rp. 984,203/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran II adalah sebesar Rp.25.310/Kg, sedangkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen sebesar Rp.23.849,13/Kg.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kakao di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 12. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(310:27000) \times 100\%$ 0,011 X 100 % 1,1%
Saluran Pemasaran II	$(1.159,12 : 2700) \times 100\%$ 0.0429 X 100 % 4,29 %

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada tabel diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 1,1% <50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 4,29% <50% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Keunggulan dari tipe saluran pemasaran I adalah, pada tipe saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses mendistribusikan kakao hingga sampai ke pabrik lebih murah dibandingkan

saluran pemasaran II, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I proses pemasaran kakao hingga sampai ke pabrik tidak banyak melalui lembaga pemasaran dan harga jual petani ditingkat saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan saluran 2.

Keunggulan dari tipe saluran pemasaran II, pada proses pemasaran kakao petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi lagi dalam memasarkan hasil produksi kakaonya, dan transaksi kakao dapat dilakukan dirumah petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran kakao di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran dua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya pengemasan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 88,9%. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 85,18%
3. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 1,1% <50%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,29% <50%.

Saran

1. Diharapkan kepada petani kakao di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usahatani kakao.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya kakao kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya kakao.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, 2012. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor
- Arini Prihatin, 2012. *Analisis tataniaga kubis*. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor
- Direktorat Jenderal Perkebunan dan Kementerian Pertanian. 2015. "Statistik Perkebunan Indonesia (*Tree Crop Estate Statistics of Indonesia*) 2014- 2016". Jakarta
- Effendi. 2017. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Ginting, Paham. 2016. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan
- Irma Dkk 2019. "Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi.
- Philip Kotler. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Prawir Koesuma. 2015. *Unsur Biaya Usaha Tani* // [http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-biaya-usahtani-html//diakses pada tanggal 20 Juni 2019](http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-biaya-usahtani-html//diakses%20pada%20tanggal%20Juni%202019)
- Ratya Anindita, 2016. Pemasaran Produk Pertanian. Andi Publisier. Yogyakarta
- Reny, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Skripsi. Medan
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buah-naga>.
- Rosdiana S. 2015. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi., 2010. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A, 2010. Pemasaran Pertanian, PT Universitas Muhammadiyah Malang
- Supristiwendi 2017. Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma Cacao, L*) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Samudra. Banda Aceh

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Rante)
1	Robert Boru Singa	66	SMA	6	2

2	Aman Ginting	45	SMA	3	3
3	L girsang	76	SD		4
4	Betrand Matanari	56	SMA	3	1
5	Rumondang Saragih	50	SMA	4	2
6	Saul Ginting	28	SMA	2	2
7	Tulus Sembiring	33	SMA	2	4
8	Misrain Ginting	60	SMP	4	3
9	Ramond Berutu	55	SMA	5	1
10	Dedi Juliardi	58	SMA	2	1
11	Ronal simbolon	45	SMA	3	4
12	Jakup Ginting	76	SD		2
13	Paimin Tarigan	56	SMA	3	1
14	Albert Barus	50	SMA	4	2
15	Tading Sembiring	28	SMA	2	2
16	Burhan	33	SMA	2	1
17	Martuo Girsang	60	SMP	4	3
18	Tarmen Ginting	55	SMA	5	4
19	Salmon Barus	58	SMA	2	2
20	Erli Barus	50	SMA	4	2
21	Joseb Saragih	28	SMA	2	1
22	Mondang Parangin- angin	33	SMA	2	1
23	Pangarapen Tarigan	60	SMP	4	3
24	Iklas Sembiring	55	SMA	5	1
25	Simon Purba	58	SMA	2	2
26	Petrus Ginting	47	SD	3	4
27	Antonius Gintung	47	SMA	4	2
Total		1366	0	82	60
Rataan		50.59		3.28	2.22

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 2. Harga Jual Petani

No	Nama	Jumlah Kakao yang dijual	Harga (Rp/Kg)	Tempat Penjualan
1	Robert Br. Singa	25	23000	Agen
2	Aman Ginting	40	24000	Pengumpul
3	L girsang	45	24000	Pengumpul
4	Betrand Matanari	15	24000	Agen
5	Rumondang Saragih	24	24000	Pengumpul
6	Saul Ginting	24	23500	Agen
7	Tulus Sembiring	50	24000	Pengumpul
8	Misrain Ginting	40	24000	Pengumpul

9	Ramond Berutu	12	23000	Agen
10	Dedi Juliardi	15	24000	Pengumpul
11	Ronal simbolon	50	24000	Pengumpul
12	Jakup Ginting	27	24000	Pengumpul
13	Paimin Tarigan	13	23000	Agen
14	Albert Barus	26	23000	Pengumpul
15	Tading Sembiring	30	24000	Pengumpul
16	Burhan	15	23500	Agen
17	Martuo Girsang	40	24000	Pengumpul
18	Tarmen Ginting	55	24000	Pengumpul
19	Salmon Barus	25	24000	Pengumpul
20	Erli Barus	28	24000	Pengumpul
21	Joseb Saragih	13	23000	Agen
22	Mondang Parangin- angin	15	24000	Pengumpul
23	Pangarapen Tarigan	40	24000	Pengumpul
24	Iklas Sembiring	15	22000	Agen
25	Simon Purba	30	23000	Agen
26	Petrus Ginting	50	24000	Pengumpul
27	Antonius Gintung	25	24000	Pengumpul
Total		787	632000	0
Rataan		2.914.815	234.074.074	

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Karakteristik Pengumpul

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggung	Pengalaman (Thn)
1	Carles Simatupang	66	SMA	2	15
2	Lamhot Saragi	45	SMA	3	24
Total		111	0	5	39
Rataan		55.5		2.5	19.5

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 4. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga (Rp/Kg)	Biaya TK(Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	3400	24000	115	150	40	24305

2	5000	24000	120	160	35	24315
Total	8400	48000	235	310	75	48620
Rataan	4200	24000	117.5	155	37.5	24310

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 5. Keuntungan Pedagang Pengumpul

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	3400	27000	24305	2695
2	5000	27000	24315	2685
Total	8400	54000	48620	7380
Rataan	4200	27000	24310	2690

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Karakteristik Agen Kakao

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggung Tanggung	Pengalaman (Thn)
1	T Butar-butur	45	SMA	2	6
2	Salom Ginting	56	SMA	4	4
3	Josep Girsang	48	SMP	2	8
Total		149	0	8	18
Rata-Rata		49.67		2.67	6

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 7. Analisis Biaya Agen

No	Nama	Volume Pembelian	Harga beli (Rp/Kg)	Tenaga Kerja	Pengemasan	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	T Butar-butur	450	23000	650	38	300	23988
2	Salom Ginting	350	23500	850	42	250	24142
3	Josep Girsang	500	22500	17.391304	40	360	23417.391
Total		1300	69000	1517.3913	120	910	71547.391
Rata-Rata		433	23000	505.7971	40	303.333333	23849.13

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 8. Keuntungan Pedagang Agen

No	Nama	Volume Pembelian	Harga Jual (Rp/Kg)	Tptal Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	T Butar-butur	450	25000	23988	1012
2	Salom Ginting	350	24500	24142	358
3	Josep Girsang	500	25000	23417.391	1582.609
Total		1300	74500	71547.391	71547.391
Rata-Rata		433.3333333	24833.3333	23849.13	984.203

Sumber Data Primer Diolah 2019

Lampiran 9. Analisis Biaya Pedagang Pengumpul Saluran II

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga (Rp/Kg)	Biaya TK(Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
1	3400	25000	115	150	40	25305
2	5000	25000	120	160	35	25315
Total	8400	50000	235	310	75	50620
Rataan	4200	25000	117.5	155	37.5	25310

Lampiran 10. Analisis Keuntungan Pedagang Pengumpul Saluran II

No	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan
1	3400	27000	25305	1695
2	5000	27000	25315	1685
Total	8400	54000	50620	3380
Rataan	4200	27000	25310	1690