

RANTAI PASOK KAKAO DI KECAMATAN TANGSE KABUPATEN PIDIE

Zakiah¹, Fauzan², Al Asri AB³, Qhishthina Atikah⁴

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ekonomi Amanat Bangsa, Lhokseumawe Indonesia

³Universitas Jabal Ghafur, Pidie Indonesia

⁴Tenaga Kependidikan, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

E-mail : zakiahhasan73@unsviah.ac.id

Abstract

This study aims to analyze marketing channels, marketing margins and cocoa marketing efficiency in Tangse District, Pidie District, this research was conducted in January 2022 in Tangse District, Pidie District. The sampling technique used was the *Snowball Sampling technique*. The types of data in this study are primary and secondary. The analytical method used in this research is descriptive and quantitative analysis methods. The results showed (1) the cocoa marketing channel consisted of two types, namely channel I from farmers, village traders then after that to sub-district traders then exported to the processing industry and channel II, namely from farmers to village traders, collectors and sub-district traders then exported. to the processing industry (2) in channel I produce a marketing margin of Rp. 8,000/kg while channel II produces a margin of Rp. 8,400/kg, Farmer's share in channel I is 76.05% and channel II is 75.65%, this shows the largest share received by farmers is channel I but in the research area the most widely used channel is channel II (3) marketing efficiency of channel I is 4.22% while channel II is 5.21%, both types of channels are efficient because both types include efficiency criteria between 0-33%, but in the research location the most widely used is type II, when viewed from the *farmer share* and p efficiency. The marketing is better for type I, this is because in type II the most benefit is the collector traders while type II is the village trader.

Keywords : *Cocoa, Marketing, Marketing Margin, Farmer's share Marketing efficiency.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie, penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *Snowball Sampling*. Jenis data pada penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) saluran pemasaran kakao terdiri dari dua tipe yaitu saluran I dari petani, pedagang desa lalu setelah itu ke pedagang kecamatan kemudian di ekspor ke industri pengolahan dan saluran II yaitu dari petani ke pedagang desa, pengumpul dan pedagang kecamatan kemudian di ekspor ke industri pengolahan (2) pada saluran I menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp. 8.000/kg sedangkan saluran II menghasilkan margin sebesar Rp. 8.400/kg, *Farmer's share* saluran I sebesar 76,05% dan saluran II sebesar 75,65% hal ini menunjukkan bagian yang diterima petani paling besar yaitu saluran I tetapi pada daerah penelitian saluran yang paling banyak dipakai yaitu saluran II (3) efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,22% sedangkan saluran II sebesar 5,21%, kedua tipe saluran tersebut sudah efisien karena kedua tipe tersebut termasuk kriteria efisiensi antara 0-33%, tetapi di lokasi penelitian yang paling banyak dipakai adalah tipe II, jika dilihat dari *farmer share* dan efisiensi pemasarannya lebih bagus tipe I, hal tersebut disebabkan karena pada tipe II yang paling banyak diuntungkan adalah pedagang pengumpul sedangkan tipe II adalah Pedagang desa.

Kata Kunci : *Kakao, Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's share Efisiensi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Kakao (*Theobroma cacao L.*) adalah tanaman asli Amerika Selatan yang sekarang ini sudah banyak ditanami di berbagai daerah tropika. Kakao terus tumbuh hingga menarik perhatian, karena pohon kakao merupakan sebagian dari komoditas yang berperan penting untuk peningkatan perekonomian dan juga sebagai produsen ekspor daerah Indonesia. (Siswanto, 2012) mengatakan bahwa kakao masih mempunyai peluang besar untuk berorientasi dengan pasar ekspor. Berbagai hasil penelitian mengatakan daya saing hasil produk Indonesia khususnya kakao masih berpeluang besar yang dapat membuat ekspor semakin meningkat dan juga untuk mengembangkan pasar domestik. Tetapi, mutu biji kakao di wilayah Indonesia terkhusus untuk produksi biji kakao pada perkebunan rakyat tergolong rendah (Manalu, 2018).

Kakao merupakan sebagian dari komoditas ekspor yang memberikan sumber pendapatan besar untuk masyarakat serta berperan sebagai penghasil devisa negara. Di Provinsi Aceh, daerah yang berpotensi untuk pengembangan tanaman kakao adalah Kabupaten Pidie, yang merupakan daerah yang potensial untuk pengembangan kakao karena kondisinya yang cocok untuk budidaya kakao. Berdasarkan data

(Statistik, 2020) perkebunan Provinsi Aceh, Kabupaten Pidie memiliki luas areal kakao sebesar 10.382 ha. Total hasil produksi kakao di setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Dari 28 Kecamatan yang ada di Kabupaten Pidie, Kecamatan Tangse merupakan daerah yang memproduksi buah kakao tertinggi di wilayah Kabupaten Pidie, kebanyakan petani mempunyai lahan yang cukup luas untuk dapat memproduksi kakao. Ada juga beberapa kecamatan yang sama sekali tidak memproduksi yaitu kecamatan Mutiara, Grong-grong, Simpang Tiga, dan Kota Sigli. Turunnya produksi dikarenakan pada pemeliharaan dan penanganan pasca panen yang tidak baik. Persaingan pasar dunia semakin ketat, peningkatan produksi kakao di Indonesia akan menghadapi tantangan yang semakin keras mulai dari rendahnya mutu, produktivitas dan efisiensi dari produksi sampai dengan pemasarannya.

Kabupaten Pidie mempunyai beberapa lembaga untuk memasarkan bahan baku kakao, agar bahan baku tersebut dapat dipasarkan dengan baik sehingga tidak terjadi kerugian dari pihak petani. Lembaga tersebut ada yang berasal dari pemerintah maupun non pemerintah. Salah satu lembaga pemerintah dalam memasarkan bahan baku kakao di Kabupaten Pidie adalah lembaga koperasi, tetapi saat ini koperasi

tersebut tidak lagi aktif. Salah satu aspek penting dalam aktivitas organisasi dalam bentuk koperasi adalah memasarkan hasil produksi kakao anggota ke pasar. Hasil dari penelitian (Higuchi et al., 2011) menunjukkan bahwa produsen dengan produksi kakao yang besar cenderung menjual ke tengkulak sedangkan petani kecil menjual bijinya ke koperasi.

Meskipun di Kabupaten Pidie Perkembangan areal tanaman kakao cukup pesat, tetapi perkembangan tidak dibarengi dengan inovasi-inovasi yang dapat digunakan bagi petani maupun lembaga koperasi. Awalnya di Kabupaten Pidie Mempunyai koperasi yang aktif di bidang komoditi kakao. Salah satunya adalah Koperasi Asosiasi Petani Kakao Organik (APKO). Akan tetapi, sekarang ini koperasi tersebut sudah tidak berjalan lagi disebabkan banyaknya petani yang tidak lagi memasok kakao ke koperasi tersebut. Permasalahan yang kerap dialami petani kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie ialah dalam proses pemasaran hasil produksinya. Petani kakao di wilayah Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie umumnya bekerja sama dengan lembaga pemasaran untuk dapat memasarkan hasil produksinya. Masalah utama yang dihadapi petani yaitu kurangnya transportasi untuk memasarkan hasil produksi kepada pedagang kecamatan. Banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran karena mampu memberikan fasilitas seperti transportasi. Kurangnya informasi dan

hubungan mitra dengan pedagang kecamatan juga menjadi permasalahan petani untuk dapat memasarkan produksi kakao tersebut, sehingga mereka membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran yang panjang untuk dapat menjual hasil produksinya. Di daerah Kabupaten Pidie itu sendiri juga belum memiliki industri pengolahan kakao sehingga kakao tersebut di ekspor ke Medan.

Seperti dalam penelitian (Supristiwendi dan Khairuddin, 2017) mengatakan pola pemasaran biji kakao kerap adanya perbedaan atau variasi harga ditingkat produsen dan di tingkat eksportir, hal tersebut disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang dilewati. Apabila rantai yang dilalui atau lembaga pemasaran yang banyak akan menghasilkan beban pada biaya pemasaran, biaya pemasaran tersebut menyebabkan berkurangnya keuntungan pada mata rantai pemasaran tersebut. Pada sistem pemasaran di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie, petani kakao menjual hasil produksi kepada pedagang desa, kemudian pedagang desa tersebut memasarkan ke pengumpul, dari pengumpul dijual lagi ke pedagang kecamatan yang kemudian dijual ke industri pengolahan.

Efisiennya sebuah saluran pemasaran apabila mampu menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen akhir dengan beban biaya yang relatif murah dan dapat berbagi laba yang adil kepada seluruh lembaga pemasaran. Maka dari itu, jika dilihat dari sistem pemasaran kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie

tersebut memiliki saluran yang panjang. Jika rantai saluran pemasaran yang terlalu panjang dapat menyebabkan pemasaran tersebut tidak efisien. Tujuan pokok yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian yaitu Efisiensi pemasarannya. Menurut (Hastuti, 2017) pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran lebih sedikit dari pada nilai produk yang diperdagangkan, maka semakin rendahnya biaya pemasaran dari pada harga produk yang diperdagangkan, maka pemasaran tersebut semakin efisien pemasaran tersebut. Dengan ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Kendala Pengembangan Kakao Di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie" dengan melihat saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2022. Objek pada penelitian ini yaitu petani yang mengusahakan tanaman kakao dan sudah sering melakukan pemanenan tanaman kakao di Kecamatan Tangse, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada analisis untuk melihat saluran, margin dan efisiensi pemasaran usahatani kakao di daerah Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie.

Populasi pada penelitian ini adalah petani yang membudidayakan tanaman kakao. Digunakan teknik *Snowball Sampling* untuk pengambilan sampel yaitu yang mendapati, mengambil dan memilih sampel dalam sebuah jaringan atau rantai yang menerus. Pada teknik ini dilakukan dengan cara tahap pertama yaitu menentukan siapa produsennya. Populasi petani dari 3 desa berjumlah 198 orang dengan penentuan sampel mengambil 10% dari petani. kemudian menentukan agen, selanjutnya menentukan retailer hingga sampai pada industri pengolahan. Jumlah sampel keseluruhan yaitu 35, dengan sampel petani 20 orang, sampel pedagang desa 6 orang, pengumpul 5 orang dan pedagang kecamatan 4 orang. Teknik *Snowball Sampling* digunakan Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran.

Adapun jenis data yang dipakai dari penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Teknik untuk mengumpulkan data primer dilaksanakan melalui wawancara serta mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan kuesioner kepada responden. Sedangkan untuk data sekunder merupakan data yang didapat dari media perantara, Data sekunder didapat dari instansi seperti BPS, pemerintah setempat, dinas pertanian, maupun yang didapat dari literatur perpustakaan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu untuk menghitung margin pemasaran, efisiensi pasar dan *farmer share*.

Margin pemasaran ialah selisih harga dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang terima oleh produsen.

Menurut (John and Richard, 2011) untuk menghitung margin lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pk - Pp$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pk = Harga pada tingkat konsumen (Rp/kg)

Pp = Harga pada tingkat produsen (Rp/kg)

Menurut (Harahap, 2019) Untuk menganalisis *farmer's share*, dianalisis menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima petani

Pf = Harga pada tingkat petani

Pr = Harga pada tingkat konsumen akhir.

Kaidah keputusan pada Nilai *farmer share* ini yaitu :

1. Farmer share >50% = Efisien
2. Farmer share <50% = Tidak efisien

Menurut (Soekartawi, 2002) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran, dianalisis menggunakan rumus :

$$Eps = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kaidah keputusan untuk efisiensi pemasaran yaitu :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang efisien
3. 68 – 100% = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wilayah Kabupaten Pidie mempunyai luas sebesar 3.086,90 km², dengan penduduk sebanyak 435.492 jiwa dan sebanyak 66.331 jiwa yang bekerja di sektor pertanian. Masyarakat disana hidup berkembang dari hasil pertanian, hal tersebut dikarenakan kabupaten pidie merupakan salah satu daerah agraris. Kabupaten Pidie memiliki 23 kecamatan, Kabupaten Pidie merupakan daerah yang memiliki potensi pengembangan tanaman kakao karena keadaan alamnya yang cocok dan sesuai dengan syarat tanaman kakao untuk tumbuh dan kecamatan yang menghasilkan produksi paling tinggi yaitu Kecamatan Tangse. jenis penggunaan lahan di Kecamatan Tangse pada tahun 2021 yang terbanyak yaitu pada jenis lahan kering sebesar 113.322 ha dan yang terendah yaitu jenis lahan sawah sebesar 1.776 ha. Yang dimaksud jenis penggunaan lahan lainnya yaitu, rawa, gunung, dan sungai.

Karakteristik Responden

Jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 27 orang dengan persentase 77%, sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 8 orang dengan persentase 23% karena sebagian besar penduduk di sana yang

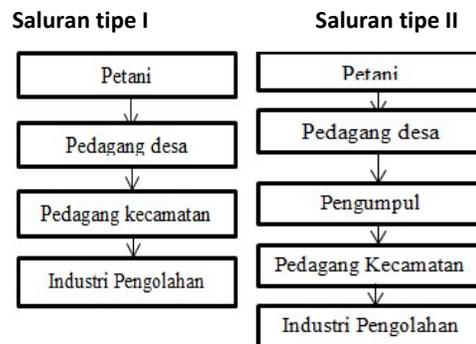
melakukan pekerjaan sebagai pedagang adalah laki-laki karena membawa transportasi. Tingkat umur dari jumlah responden yang paling mendominasi adalah yang berumur 40-49 tahun yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase 60% dari 35 orang yang ada. Hal ini menyimpulkan bahwa rentang umur produktif masih sangat optimal dengan kemampuan fisik dan kemampuan berpikir yang lebih bagus, sehingga dengan rentang umur produktif dapat meningkatkan produktivitasnya dalam bekerja.

Luas lahan paling dominan yang dimiliki petani yaitu 2-3 ha, dikarenakan kakao tidak dapat tumbuh pada lahan yang kecil. Tingkat pendidikan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pendidikan SD dengan 19 responden, pada tingkat pendidikan yang relatif rendah akan berpengaruh pada kemampuan, pola pikir dan tingkat partisipasi yang rendah. Tingkat pengalaman bekerja terbanyak dalam penelitian ini yaitu 10-20 tahun dengan persentase 83% atau 29 responden. Responden yang berpengalaman akan lebih cepat tanggap dan mampu memahami tingkat permasalahan yang terjadi, serta juga mampu mengatur pemasaran dengan baik agar tidak terjadi kerugian. Tanggungan responden

terbanyak yaitu 3-4 tanggungan dengan persentase 63% atau 22 responden.

Saluran Pemasaran Kakao

Penelitian ini memperoleh 2 tipe saluran pemasaran kakao di Kecamatan Tangse, Kabupaten Pidie, dimana pada saluran tipe I petani memasarkan kakao melalui pedagang desa kemudian dijual ke pedagang kecamatan dan kemudian dijual pada PT. Berbeda halnya dengan saluran I, pada saluran tipe II, petani memasarkan kakao ke pedagang desa, lalu dijual pada pedagang pengumpul terlebih dahulu, setelah itu dijual ke pedagang kecamatan dan di pasarkan ke PT. Saluran kakao dapat dilihat pada Gambar berikut:



Petani menjual produknya dalam bentuk kakao kering, pedagang desa tidak melakukan perlakuan khusus setelah membeli dari petani dan langsung menjual, sebagian dari pedagang pengumpul dilakukan perlakuan khusus seperti melihat kembali apakah ada biji kakao yang belum kering, karena sebagian dari pedagang desa membeli kakao yang masih basah dari petani.

Pengumpul tidak menjual langsung ke industri pengolahan dikarenakan akses mereka terbatas untuk dibawa ke PT. yang berada di Medan, jadi Beurnuen merupakan pusat distributor besar untuk daerah tersebut. Setelah di beli dari pengumpul, pedagang kecamatan memasarkan kakao tersebut ke PT. Cocoa ventures, CV. HBRM, PT. Wintranaco dan PT. Olam di daerah Medan. Pedagang kecamatan melakukan perlakuan khusus untuk biji kakao yang telah di beli. Perlakuan tersebut dilakukan agar kualitas kakao yang di pasarkan mempunyai mutu yang bagus. Alasan lain juga pihak PT di Medan sudah menentukan speknnya untuk biji kakao, misalnya PT. Olam hari ini membuka harga Rp.35.000 dengan kadar air 12%, kotoran 8%, biji 125/ons dan jamur 5%.

Dari kedua saluran di atas, yang lebih banyak dipakai yaitu Saluran tipe II karena banyak pedagang desa yang tidak memiliki akses langsung untuk memasarkan kakao ke pedagang kecamatan. Pengembangan kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie terbatas karena kakao harus di ekspor ke luar dan tidak diolah dari daerah sendiri, hal tersebut disebabkan karena belum adanya industri pengolahan yang mampu menampung produksi kakao dalam jumlah banyak. Petani menggunakan jasa lembaga pemasaran dikarenakan kurangnya transportasi untuk memasarkan hasil produksinya kepada pedagang kecamatan. Banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran atau pedagang perantara karena mampu

memberikan fasilitas seperti transportasi. Kurangnya informasi dan hubungan mitra dengan pedagang kecamatan juga menjadi permasalahan petani untuk dapat memasarkan produksi kakao tersebut, sehingga mereka membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran yang panjang untuk dapat memasarkan produksinya.

Penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan (Irma et al., 2019) yang menghasilkan 2 saluran pemasaran yang keduanya memakai pedagang perantara, tidak langsung ke konsumen. Pemasaran tersebut dikatakan efisien karena nilai *farmer share* >50% dan nilai efisiensi <50%.

Analisis Margin Pemasaran

(Philip dan Armstrong, 2008) mengatakan marjin pemasaran merupakan selisih antara harga dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Nilai margin yang kecil menunjukkan saluran tersebut efisien, jika sebaiknya tentu akan merugikan petani. Untuk melihat margin pemasaran kakao dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Margin Pemasaran Kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie

No	Lembaga pemasaran	Harga Tipe 1 (Rp/Kg)	Harga Tipe II (Rp/Kg)
1	Petani		
	a. Harga jual	27.000	26.100
	b. Harga packing	200	200
2	Pedagang desa		
	a. Harga Beli	27.000	26.100
	b. Harga jual	32.000	28.200
	c. Packing	200	200
	d. Transpor tasi	400	200
	e. Keuntungan	4.400	1.700
3	Pengumpul		
	a. Harga Beli	-	28.200
	b. Harga jual	-	31.350
	c. Packing	-	200
	d. Transportasi	-	300
	e. Keuntungan	-	2.650
3	Pedagang kecamatan	32.000	31.350
	a. Harga Beli	35.500	34.500
	b. Harga jual	200	200
	c. Packing	300	300
	d. Transpor tasi	200	200
	e. Pajak	2.200	2.450
	f. Keuntungan		
4	Industri Pengolahan		
a.	Harga Beli	35.500	34.500
5	Total biaya pemasaran	1.500 /kg	1.800 /kg
	MP = PK – PP	=(35.500 - 27.000) = 8000,-	=(34.500 - 26.100) = 8.400,-

Sumber : Data Primer Diolah 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 1, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 8000/kg dan marjin saluran pemasaran tipe II sebesar Rp. 8.400/kg. Nilai tersebut diperoleh dari selisih harga beli konsumen akhir dikurang dengan harga jual petani. Besarnya harga akhir menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar harga yang diterima oleh konsumen. Pada saluran tipe I, Pedagang desa membeli kakao dari petani

dengan harga Rp. 27.000/kg dan menjual ke pedagang kecamatan dengan harga Rp. 32.000/kg, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang desa sebesar Rp. 4.400. Ini tidak terdapat pada pola saluran tipe II disebabkan karena pedagang desa tidak mempunyai akses untuk langsung memasarkan kakao pada pedagang kecamatan. Pedagang kecamatan membeli kakao dari pedagang desa dengan harga Rp. 32.500 dan menjual kepada konsumen akhir seharga Rp. 35.500/kg, dengan keuntungan yang diperoleh pedagang kecamatan sebesar Rp. 2.200. Keuntungan itu sendiri merupakan harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Dalam hal penyimpanan, Pedagang desa langsung tidak melakukan penyimpanan karena setelah kakao dibeli, kemudian langsung dijual ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tidak menyimpan lama biji kakao yang telah dibeli, biasanya setelah di beli di pagi hari, langsung di jual kepada pedagang kecamatan di sore hari, jika tidak ada perlakuan khusus, paling lama disimpan satu hari. Biji kakao yang telah dibeli, oleh pengumpul dilakukan perlakuan khusus seperti melihat kembali apakah ada biji kakao yang belum kering, karena sebagian dari pedagang desa membeli kakao yang

yang masih basah dari petani. Pengumpul menjual kakao ke pedagang kecamatan karena di daerah Tangse mereka memasok kakao ke unit dagang di Beurnuen, kemudian baru dipasarkan keluar Aceh. Pengumpul tidak menjual langsung ke medan dikarenakan akses mereka terbatas untuk dibawa ke Medan, jadi Beurnuen merupakan pusat distributor besar untuk daerah tersebut.

Margin pada saluran II lebih banyak menggunakan pedagang dibandingkan dengan saluran I, karena setiap pedagang perantara mengeluarkan biaya dan menginginkan keuntungan karena itulah margin pemasaran menjadi besar, hal tersebut sesuai dengan penelitian (Arianto, 2004) bahwa semakin banyaknya rantai pemasaran yang dilalui maka semakin besar pula margin pemasaran yang dihasilkan.

Hasil margin pemasaran tersebut menunjukkan eksistensi lembaga pemasaran mengakibatkan harga akhir yang didapat oleh konsumen dan harga yang diperoleh petani berbeda. Semakin panjang salurannya maka semakin besar pula harga yang diperoleh oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh (Muftlihah, 2006) yaitu karena berbedanya kegiatan pada tiap lembaga dapat menyebabkan perbedaan harga jual berbeda dari lembaga satu dengan yang lainnya.

Adapun perbandingan dari kedua tipe tersebut adalah pada tipe I mempunyai kelebihan yaitu margin pemasaran lebih sedikit dan harga yang diterima petani lebih banyak

dibandingkan dengan tipe 2 karena adanya penambahan lembaga pemasaran. Untuk kekurangan dari saluran I ini bukan petani yang mendapatkan banyak keuntungan, tetapi lembaga pemasaran yaitu pedagang desa. Untuk margin pemasaran pada tipe I lebih sedikit dibandingkan dengan tipe II. Kelebihan dari tipe II yaitu pedagang desa tidak perlu menjual langsung ke pedagang kecamatan karena adanya pedagang pengumpul yang dapat membantu akses untuk memasarkan kakao ke pedagang kecamatan. sedangkan kekurangan pada tipe II yaitu margin yang dikeluarkan lebih banyak dan harga yang diterima petani lebih sedikit. Tetapi pada penelitian ini saluran yang paling banyak dipakai yaitu saluran tipe II, hal tersebut karena masih banyak pedagang desa yang tidak memiliki akses dan bergantung kepada pengumpul, sehingga untuk tipe II, yang paling banyak memperoleh keuntungan yaitu pedagang pengumpul.

Analisis *Farmer share*

Farmer's share merupakan bagian pendapatan atau keuntungan yang didapat oleh petani ataupun perbandingan harga antara petani dengan konsumen. walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, tidak berarti pihak yang memasarkan berhak mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari petani. Jika nilai *farmer share* kecil, berarti saluran pemasaran tersebut tidak efisien, sedangkan jika nilai *farmer share*nya tinggi

berarti keuntungan yang dinikmati petani besar dan saluran pemasaran tersebut efisien. Adapun *farmer share* di Kabupaten Pidie, Kecamatan Tangse dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Analisis *Farmer Share* Kakao di Kabupaten Pidie

Saluran Pemasaran	Harga Di Tingkat Petani	Harga Di Tingkat Konsumen	<i>Farmer share</i> (%)
Tipe 1	27.000	35.500	76,05
Tipe 2	26.100	34.500	75,65

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *farmer share* yang paling tinggi berada pada tipe I dengan nilai *farmer share* yaitu 76,05%, Sedangkan *farmer share* yang terendah berada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 75,65% dari harga jual petani sebesar Rp. 26.100/kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 34.500/kg. Kedua saluran tersebut dikatakan efisien karena nilai *farmer share* petani berada di atas 50%. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asmarantaka, 2017) yang mengatakan apabila bagian yang diterima petani >50%, maka dapat dikatakan pemasaran tersebut tergolong efisien, tetapi apabila sebaliknya jika bagian yang diperoleh oleh petani <50%, maka pemasaran tersebut tergolong tidak efisien.

Perbedaan nilai *farmer share* dari kedua tipe tersebut tidak jauh berbeda. Bila dilihat dari *Farmer share*. Saluran tipe II menunjukkan nilai *farmer share* yang

lebih rendah tetapi saluran tersebut paling banyak dipakai dibandingkan dengan tipe I, karena saluran pemasaran yang dilalui pada tipe II lebih panjang. Perbedaan harga itu juga karena perbedaan harga jual dari pihak pedagang kecamatan. pedagang kecamatan tersebut bergantung pada pihak konsumen akhir, perbedaan harga tersebut. Jadi juga terjadi karena pihak dari lembaga perantara tersebut ingin memperoleh keuntungan agar dapat menutup biaya pemasaran, dengan harga yang telah ditentukan tersebut, mulai dari produsen sampai pada pedagang kecamatan harus dapat mengatur harga yang sesuai agar semua lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan. Tidak semua petani dapat memilih saluran I ini dikarenakan tidak adanya akses pedagang desa untuk dapat menjual langsung produksi kakao tersebut ke pedagang kecamatan.

Terbatasnya akses petani untuk langsung berhubungan dengan pihak pabrik atau eksportir juga disebabkan karena jauhnya lokasi petani yang berjarak 50,8 km untuk sampai pada eksportir dan membutuhkan waktu sekitar 1 jam 30 menit agar dapat sampai ke pihak eksportir. Banyaknya kendala tersebut juga disebabkan karena tidak aktifnya koperasi di wilayah tersebut. Salah satunya adalah Koperasi Asosiasi Petani Kakao Organik (APKO). Koperasi sudah ada

sejak tahun 1999 karena warga desa mulai sadar pentingnya tempat penyimpanan yang menyangkut simpan pinjam. Tetapi koperasi tersebut hanya sekedar beroperasi saja karena sistem manajemennya buruk. Pada tahun 2004 koperasi sudah dikelola oleh orang-orang tertentu yang dipilih oleh pihak muspika dengan persetujuan dari para petani, sehingga koperasi berjalan lancar sampai tahun 2015. Setelah itu masyarakat mulai ingin berkembang dan beberapa agen mulai berdatangan bagi perorangan yang ingin mendapatkan keuntungan lebih, sehingga hal tersebut menjadi awal terbentuknya pedagang desa. Warga desa menjadikan pedagang desa sebagai alternatif karena dinilai lebih mudah dan harganya pun lebih mahal. Oleh karena itu, minat para petani untuk memasok ke koperasi mulai berkurang menyebabkan koperasi terbengkalai dan tidak lagi beroperasi. Pada tahun 2013-2015 ekonomi di daerah tangse sedang menurun, jadi yang menonjol hanya orang yang menjadi pedagang desa atau agen yang membawa barang ke Beurnuen atau ke Medan.

Terdapat industri pengolahan kakao di aceh tepatnya Kabupaten Pidie Jaya yang bernama Socolatte, kakao yang berasal dari Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie tidak dijual ke socolatte karena kapasitasnya masih terbilang rendah, terlebih lagi mereka mengutamakan produksi dari daerah sendiri, seperti yang kita tahu Kabupaten Pidie Jaya juga merupakan daerah penghasil kakao.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi ialah salah satu pengukuran kesuksesan yang dilihat dari besarnya biaya untuk memperoleh hasil dari pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang baik akan berdampak baik pula untuk petani, lembaga pemasaran serta konsumen akhir. Untuk dapat mengetahui nilai efisiensi pemasaran di Kabupaten Pidie, Kecamatan Tangse dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Kabupaten Pidie

Saluran pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Tipe 1	$(1.500/35.500) \times 100\%$ $0,0422 \times 100 \%$ 4,22%
Tipe 2	$(1.800/34.500) \times 100\%$ $0,0521 \times 100 \%$ 5,21%

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 3, saluran pemasaran tipe I memperoleh nilai efisiensi persentasenya sebesar 4,22%, dan tipe saluran pemasaran II nilai efisiensi sebesar 5,21%. Ini Menjelaskan bahwa pola saluran pemasaran tipe I dan tipe II termasuk efisien disebabkan oleh hasil persentasenya termasuk kriteria efisien dengan angka tidak lebih dari 0-33 % dan juga biaya pemasaran yang dikeluarkan sedikit. Dari kedua tipe tersebut nilai efisien yang lebih besar adalah tipe II karena pada saluran tipe II melalui banyak perantara. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Khairuddin dan Supristiwendi, 2017) yang menunjukkan Efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Ranto Peureulak rata-rata sudah efisien dari 3 saluran yang ada. ketiga saluran

dikatakan efisien karena nilai persentasenya <50%.

Biaya yang dikeluarkan dari setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, biaya untuk pemasaran yang paling tinggi yaitu pada saluran Tipe 2, karena lembaga pemasaran yang dilalui panjang, dalam segi keuntungan, pada tipe II yang paling diuntungkan yaitu pengumpul, karena pengumpul tersebut tidak datang membeli kepada pedagang desa, melainkan pedagang desa tersebut yang datang untuk menjual kakao tersebut, jadi biaya pemasaran yang ditanggung lebih sedikit. Pada tipe I petani memasarkan kakao kepada pedagang desa yang selanjutnya kakao tersebut langsung dijual ke pedagang kecamatan, sehingga biaya yang ditanggung tidak banyak. Karena itu, lebih baik pada pemasaran kakao petani perlu meninjau untuk memilih saluran I, ini tidak dimaksudkan petani tidak menggunakan saluran pemasaran tipe II, karena jarak petani dengan konsumen akhir jauh dari lokasi petani, sehingga dibutuhkan pedagang perantara. Berbeda halnya dengan *farmer share*, apabila diperoleh nilai efisiensi pemasaran yang tinggi, saluran pemasaran dikatakan tidak efisien, sedangkan *farmer share* apabila nilai *farmer share*nya tinggi, maka pola saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Apabila lembaga pemasaran yang dilalui tidak panjang, pemasaran kakao di Kabupaten Pidie lebih efisien, misalnya petani dapat langsung menjual kakao tersebut pada koperasi, tetapi saat ini, koperasi yang ada di Kabupaten Pidie sudah tidak aktif lagi, dikarenakan petani merasa dirugikan. Alasan petani merasa dirugikan disebabkan karena harga yang dipasarkan pada koperasi saat masih aktif ialah berkisar antara Rp. 15.000/kg - Rp. 17.000/kg, terlebih lagi petani harus mengantar sendiri kakao tersebut pada koperasi, sedangkan permasalahan utama mereka adalah kendala transportasi. Jadi, mereka lebih memilih untuk menjual kepada pedagang desa, karena pedagang desa tersebut langsung datang kerumah petani untuk membeli kakao.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat dua tipe saluran pemasaran kakao yang ada di Kabupaten Pidie tepatnya di Kecamatan Tangse. Untuk tipe saluran I yaitu petani memasarkan kakao kepada pedagang desa, lalu pedagang desa memasarkan kakao pada pedagang kecamatan dan dari pedagang kecamatan langsung ke PT. Olam. Pada tipe saluran pemasaran II, petani juga menjual ke pedagang desa, dari pedagang desa di jual ke pedagang pengumpul terlebih dahulu, dari pengumpul baru ke pedagang kecamatan, lalu pihak dari pedagang

kecamatan menjual ke CV. HBRM, PT. Olam, PT. Wintranaco PT. Cocoa Ventures.

Saluran pemasaran I menghasilkan margin pemasaran Rp. 8.000/kg dengan nilai *farmer share* 76,05% dan saluran Pada tipe II menghasilkan margin Rp. 8.500/kg dengan nilai *farmer share* 75,65%. Margin dari kedua tipe tersebut rendah dan di dapatkan nilai *farmer share* >50%, maka kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien, hanya saja nilai efisien pada saluran I lebih kecil yaitu sebesar 4,22%, dikatakan efisien karena kedua tipe tersebut termasuk kriteria efisiensi antara 0-33%. Walaupun demikian, di lokasi penelitian yang paling banyak dipakai adalah tipe II, tetapi jika dilihat dari *farmer share* dan efisiensi pemasarannya lebih bagus tipe I, hal tersebut disebabkan karena pada tipe II yang paling banyak diuntungkan adalah pedagang pengumpul. Untuk itu agar semua petani juga mendapatkan bagian yang lebih besar maka petani kakao harus dilatih keterampilan untuk pengeringan kakao yang lebih baik sehingga kualitas dan harga kakao juga meningkat.

Daftar Pustaka

- Arianto. 2004. Usaha Dan Efisiensi Pemasaran Sapi Potong Di Wilayah Pembibitan Dan Pembesaran (Studi Kasus Di Kabupaten Grobogan). *Disertasi S3*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2020. "Data Produksi Kakao Kabupaten Pidie" Vol. 148, pp. 148-162, 2020.
- Harahap, M. S. 2019. Analisis efisiensi tata niaga tandan buah segar kelapa sawit. *Jurnal Wahana Inovasi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Vol (6) no. 2.
- Hastuti, D. R. D. 2017. Estimasi Margin Pemasaran Jagung Kuning. Universitas Negeri Makassar . Makassar.
- Higuchi, A., Moritaka, M., & Fukuda, S. 2011. Comparative Marketing Performance Between The Peruvian Cooperatives And The Intermediaries: Acopagro Cooperative Vs. Intermediaries- A Case Study. *Journal Of Agricultural Research* .Faculty of Agriculture, Kyushu University, Fukuoka. 422-2016-26871, 14.
- Irma, R., Handayani, H., & Kalaba, Y. 2019. Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 2(1), 13-18.
- John A. Pearch dan Richard B Robinson, J. 2011. Manajemen Strategik. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Journal Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Manalu. 2018. Pengolahan biji kakao produksi perkebunan rakyat untuk meningkatkan pendapat petani. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 99-111.
- Muftlihah, A. L. 2006. *Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Ratna Winandi Asmarantaka, Juniar A, Yanti N M. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis Ekonomi. *Journal Agribisnis Indonesia Pendekatan Dan Manajemen*" vol. 5, no. 2, pp. 143-164.
- Siswanto, R. 2012. Peningkatan Produksi dan Pengembangan Kakao (*Theobroma cacao* L.) di Indonesia. *Journal of Industrial and Beverage Crops*. 3(1), 33-48.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo.
- Supristiwendi dan Khairuddin. 2017. Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma Cacao*, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Agri sains vol (2)*.
- Yusdiana, Y., & Bagio, B. 2021. Production And Marketing Channels Of Cocoa In Juli District, Bireuen District. *Fanik: Jurnal Faperta Uniki*, 2(1), 11-16. <http://jurnal.uniki.ac.id/index.php/fanik/article/view/72>.