

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KAKAO
DI DESA ONANG UTARA KECAMATAN TUBO SENDANA
KABUPATEN MAJENE**



ISPANDI
A0116341

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Kakao Di Desa Onang
Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene
Nama : Igundi
NIM : A0116341

Diserajui oleh




Ir. H. Anwar Sulili, M.Si
Pembimbing I



Ikawati, S. TP., M.Si
Pembimbing II

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP19600512 198903 1 003

Ketua Program Studi
Agribisnis



Ikawati, S. TP., M.Si
NIP198310162019032010

Tanggal Lulus: (08 November 2022)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:




ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITI KAKAO DI DESA ONANG UTARA KECAMATAN TUBO SENDANA KABUPATEN MAJENE

Draiman oleh:


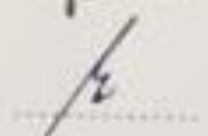
ISPANDI
A0116341

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
pada tanggal 08 November 2022 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si		08 / 11 / 2022
2. Nurfaela, SP., M.Si		08 / 11 / 2022
3. Andi Werauwe Angka, S.Pt., M.Si		08 / 11 / 2022

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ir. H. Arwar Sulili, SP., M.Si		08 / 11 / 2022
2. Ikawati, S. TP., M.Si		08 / 11 / 2022

ABSTRAK

ISPANDI, Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Kakao di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene, di bawah bimbingan **Ir. H. Anwar Sulili, M.Si** dan **Ikawati, S.TP., M.Si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran kakao di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene. Pengumpulan serta penyusunan data dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara kuisisioner dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan adalah data primer melalui kuisisioner dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pemerintah Desa Onang Utara serta karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran yang ada di Desa Onang utara yaitu: 1). Petani → Pedagang Besar → Perusahaan/Pabrik, 2). Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Perusahaan/Pabrik. Share margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 88,3 %, dan saluran II sebesar 83,87. Untuk efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $1,56 < 33$ % yang artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien, dan saluran II sebesar $3,59 < 33$ % yang artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci: Pemasaran. Saluran Pemasaran. Margin Pemasaran. Efisiensi Pemasaran. Biji Kakao.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perkebunan merupakan sektor yang dianggap pertumbuhannya paling konsisten jika dilihat dari hasil produksi, luas areal lahan, dan produktivitasnya. Selama periode 2010-2014, rata-rata kontribusi sektor pertanian terhadap PDB mencapai 10,26% dengan pertumbuhan sekitar 3,90%. Subsektor perkebunan merupakan kontributor terbesar terhadap PDB sektor pertanian. Pada tahun 2014 sektor pertanian menyerap sekitar 35,76 juta atau sekitar 30,2% dari total tenaga kerja. Perkebunan merupakan salah satu sub sektor dari sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional (Kementerian pertanian, 2015).

Kelompok negara Asia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan konsumsi seiring dengan pertumbuhan ekonomi di kawasan ini. Sedikit saja kenaikan tingkat konsumsi di Asia, akan meningkatkan serangan produk kakao di Asia. Kapasitas produksi kakao di beberapa Negara Asia Pasifik lain seperti Papua New Guinea, Vietnam dan Filipina masih jauh di bawah Indonesia baik dalam hal luas areal maupun total produksi. Oleh karena itu dibanding negara lain, Indonesia memiliki beberapa keunggulan dalam hal pengembangan kakao, antara lain ketersediaan lahan yang cukup luas, biaya tenaga kerja relatif murah, potensi pasar domestik yang besar dan sarana transportasi yang cukup baik (Elna Karmawati *et al*, 2010).

Sulawesi Barat termasuk salah satu sentra produksi kakao di Indonesia. Hal ini didukung oleh data luas areal dan produksi kakao yang menyebar di seluruh kabupaten yang ada di Sulawesi barat khususnya kabupaten Majene. Berdasarkan data yang ada, luas areal dan produksi kakao pada tahun 2017 sebesar 145.787 ha dan 54.333 ton, sedangkan pada tahun 2021 luas area dan produksi kakao sebesar 139.974 ha dan 72.600 ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi kakao dari tahun 2017 ke tahun 2021 mengalami peningkatan (BPS Provinsi Sulawesi Barat 2020).

Hasil observasi yang dilakukan di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene Sulawesi Barat merupakan salah satu desa yang mengusahakan komoditas perkebunan seperti kelapa, pala dan kakao. Masyarakat telah mengenal kakao sejak tahun 1990 dan sekarang berkembang menjadi tanaman perkebunan utama di daerah tersebut. Komoditi kakao merupakan komoditi penyumbang pendapatan bagi petani. Berbagai usaha telah dilakukan pemerintah dan petani untuk pengembangan komoditi kakao di Desa Onang Utara dengan jalan perbaikan teknik budidaya yang lebih baik, yaitu teknik pembibitan untuk mendapatkan bibit yang unggul dan pemeliharaan kakao yang teratur seperti pemangkasan dan sanitasi disekitar areal tanaman untuk menghindari terserang hama dan penyakit dengan sasaran produksi yang meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

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 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 Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene Sulawesi Barat, adalah desa yang sebagian penduduknya merupakan petani kakao. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani kakao di Desa Onang Utara adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran kakao Desa Onang Utara, 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 Onang Utara 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 Onang Utara 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, margin, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Dengan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Kakao Di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran kakao di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene ?
2. Berapa besar nilai share margin pemasaran kakao di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene?
3. Berapa besar efisiensi pemasaran kakao di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kakao di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui besar share margin pemasaran saluran pemasaran kakao di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran kakao di daerah penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Tambahan informasi bagi usaha kakao dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
- b. Informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran kakao.
- c. Tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meningkatkan perkembangan dan peningkatan industri kecil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Tanaman Kakao

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditi perkebunanyang penting dalam pembangunan sub sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara. Selain itu para pedagang terutama *trader* asing lebih senang mengeksport dalam bentuk biji kakao non olahan. Klasifikasi tanaman kakao menurut (Dinas Perkebunan, 2012).

Divisi	: Spermatophyta
Sub Divisi	: Angiospermae
Class	: Dicotyledoneae
Sub Class	: Dialypetalae
Ordo	: Malvales
Family	: Sterculiaceae
Genus	: <i>Theobroma</i>
Spesies	: <i>Theobroma cacao l.</i>

Tanaman kakao merupakan tanaman yang menumbuhkan bunga dari batang atau cabang, tanaman ini digolongkan ke dalam kelompok tanaman caulifloris diklasifikasikan ke dalam divisio Spermatophyta, digolongkan ke dalam kelas Dicotyledon, termasuk ordo Malvales dengan famili Sterculiaceae serta genus *Theobroma* dan dengan nama spesies *Theobroma cacao* (ICCO, 2011).

a. Batang

Batang kakao dapat tumbuh sampai ketinggian 8-10 m dari pangkal batangnya di permukaan tanah. Tanaman kakao punya kecenderungan tumbuh lebih pendek bila ditanam tanpa pohon pelindung. Di awal pertumbuhannya, tanaman kakao yang diperbanyak melalui biji akan menumbuhkan batang utama sebelum menumbuhkan cabang-cabang primer. Letak cabang-cabang primer itu tumbuh disebut jorket, yang tingginya 1-2 m dari permukaan tanah. Ketinggian jorket yang ideal adalah 1,2-1,5 m agar tanaman dapat menghasilkan tajuk yang baik dan seimbang (Irma, 2019)

b. Daun

Daun kakao terdiri atas tangkai daun dan helai daun. Panjang daun berkisar 25-34 cm dan lebarnya 9-12 cm. Daun yang tumbuh pada ujung-ujung tunas biasanya berwarna merah dan disebut daun *flus*, permukaannya seperti sutera. Setelah dewasa, warna daun akan berubah menjadi hijau dan permukaan kasar. Pada umumnya daun-daun yang terlindungi lebih tua warnanya bila dibandingkan dengan daun yang langsung terkena sinar matahari. Oleh karena itu kakao termasuk tanaman lindung maka pengaturan pertumbuhan tanaman dengan cara pengurangan daun untuk penyerapan sinar matahari akan sangat menentukan pembungan dan pembuahan (Sudiyono, 2010).

c. Bunga

Bunga kakao terdiri atas daun kelopak (*calyx*) sebanyak 5 helai, dan benang sari (*androecium*) sejumlah 10 helai. Diameter bunga 1,5 cm. Bungadisingga oleh tangkai bunga yang panjang 2-4 cm. Tangkai bunga tersebut tumbuh dari bantalan bunga pada batang atau cabang. Penyerbukan bunga kakao dibantu oleh serangga. Sebanyak 75% dari bunga yang menyerbuk dibantu oleh *Forcipomya sp.*, sedangkan 25% lagi oleh serangga lain yang didapati oleh bunga (Siregaret *al*, 2012).

d. Buah

Buah kakao berupa buah buni yang daging bijinya sangat lunak. Kulit buah mempunyai 10 alur dan tebalnya 1-2 cm. Jumlah bunga yang menjadi buah sampai matang dan jumlah biji di dalam buah serta berat biji merupakan faktor-faktor yang menentukan produksi. Di dalam setiap buah terdapat 30 – 50 biji, tergantung pada jenis tanaman. Berat kering atau satu biji kakao yang ideal adalah 1 + 0,1 gram. Perubahan warna kulit tongkol dapat dijadikan tanda kematangan buah. Terdapat buah yang berwarna hijau tua, hijau muda, atau merah pada waktu muda, tetapi akan berwarna kuning bila telah matang (Ginting, 2016).

Indonesia merupakan salah satu negara pemasok utama kakao dunia (13,6 persen) setelah Pantai Gading (38,3 persen) dan Ghana (20,2 persen). Permintaan dunia terhadap komoditas kakao semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2011, ICCO (*International Cocoa Organization*) memperkirakan produksi

kakao dunia akan mencapai 4,05 juta ton, sementara konsumsi akan mencapai 4,1 juta ton, sehingga akan terjadi defisit sekitar 50 ribu ton per tahun (ICCO, 2011).

2.2 Teori Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

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 yaitu:

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

3.3 Saluran Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Abdul Rahim 2016), bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan usaha yang bergerak dalam bisnis mendistribusikan produk. Selain konsumen, saluran distribusi membantu mempercepat pergerakan fisik produk dan pergerakan hak properti produk. Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli, memiliki, dan menjual barang tersebut disebut pedagang dan yang lain disebut pialang atau perwakilan produsen, agen penjualan adalah pencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi memiliki barang. Perusahaan transportasi, gudang bank independen, agen periklanan yang membantu dalam proses distribusi tetapi tidak memiliki barang atau bernegosiasi disebut fasilitator (Erwin 2010).

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perantara yang berpartisipasi dalam proses pemindahan barang dari petani ke industri. Hasil produksi petani mengalir dengan mengikuti saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke industri, sehingga hasil produksi petani sampai kepada industri. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Abdul Rahim 2016) bahwa saluran distribusi barang konsumsi ditujukan untuk pasar, yang umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi biaya mencapai pasar yang luas, yang tidak dapat dicapai oleh

produsen satu per satu. Dalam distribusi barang konsumen ada beberapa jenis saluran yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

a) Produsen-konsumen

Produsen menjual barang yang mereka hasilkan melalui pos atau langsung ke rumah konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung atau saluran distribusi terpendek dan paling sederhana.

b) Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung seperti pada saluran produsen-konsumen. Disini, pengecer besar yang langsung melakukan pembelian ke konsumen. Selain itu, ada beberapa konsumen yang mendirikan toko ritel sehingga mereka dapat langsung melayani konsumen. Namun, alternatif terakhir ini tidak umum digunakan.

c) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan jumlah besar khusus untuk pedagang besar, bukan menjual ke pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer.

d) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen memilih agen sebagai distributornya, ia menjalankan aktifitas perdagangan besar, di saluran distribusi yang ada. Target penjualan memprioritaskan pengecer besar.

e) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk mendistribusikan barang ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. agen yang terlihat di saluran distribusi ini terutama agen penjualan (Rahmita, 2016).

2.4 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.

2.5 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).

2.6 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).

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

1. Irma (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 Rp3.500. 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.

2. 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 tanam 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. 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 provinsi 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.

3. Danil (2014) dengan judul penelitian “Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatra Barat”. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi, mengidentifikasi saluran pemasaran kakao, menganalisis margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran, dan menentukan besarnya bagian harga yang diterima petani. Analisis produksi menggunakan fungsi Cobb-Douglas dan analisis performen digunakan untuk menganalisis struktur pemasaran perilaku, dan keragaman pasar. Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman dan berpengaruh secara nyata sebagai input adalah tenaga kerja, pupuk kandang, pupuk kimia, luas lahan, jumlah tanaman menghasilkan dan pendidikan petani. Kinerja pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman tidak efisien, hal ini berdasarkan indikator besarnya margin pemasaran, kecilnya bagian harga yang diterima petani dan belum terintegrasinya pasar ditingkat petani dengan pasara ditingkat pedagang di kabupaten.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya telititerletak pada tujuan penelitian, dimana tujuan peneliti terdahulu dengan yang akan saya teliti sama-sama memiliki kesamaan yaitu bertujuan untuk membahas dan mengetahui mengenai saluran pemasaran. Adapun perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana peneliti terdahulu menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi, menganalisis dan menghitung margin pemasaran sedangkan penelitian yang akan saya teliti sangat sederhana yang hanya menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui, mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Sendana Kabupaten Majene.

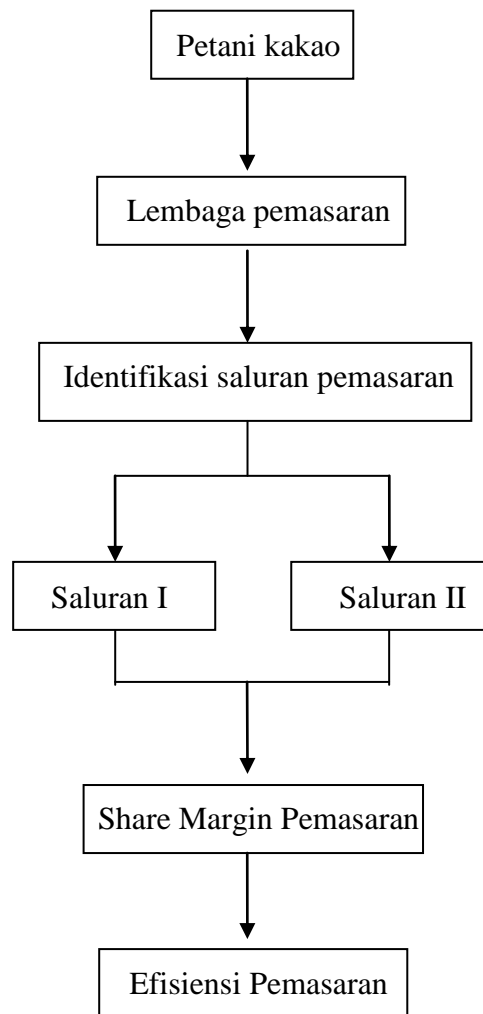
2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penamaan kerangka pemikiran bervariasi, kadang disebut juga dengan kerangka konsep, kerangka teoritis atau model teoritis.

System pemasaran di anggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu, mampu menyampaikan hasil - hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan(Sudiadnyana,2015)

Sistem pemasaran dikatakan efisien jika harga yang diterima oleh petani semakin besar dan lembaga-lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang tinggi dan sebaliknya jika harga yang diterima petani rendah dan lembaga pemasaran tidak mendapatkan keuntungan maka system pemasaran karet tersebut belum efisien. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani kurang mengetahui tentang informasi pasar dan terlalu panjangnya rantai pemasaran serta terlalu besar biaya pemasaran sehingga margin pemasaran semakin besar.

Adapun skema kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin, 2012. *Analisis tataniaga kubis*. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor
- BPS [Badan Pusat Statistik. 2017]. *Negara Tujuan Ekspor Kakao Indonesia: Badan Pusat Statistik*
- BPS [Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat 2020]. *Produksi, Produktivitas dan Luas Lahan Perkebunan Kakao Provinsi Sulawesi Barat dalam angka tahun 2020*. Mamuju (ID).
- Direktorat Jenderal Perkebunan dan Kementerian Pertanian. 2015. "Statistik Perkebunan Indonesia (*Tree Crop Estate Statistics of Indonesia*) 2014-2016". Jakarta
- Dinas Perkebunan. 2012. *Budidaya Kakao*. (10 Oktober 2012). Jakarta
- Effendi. 2017. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Elna Karmawati, Zainal Mahmud, M. Syakir, S. Joni Munarso, I Ketut Ardana, Rubiyo. 2010. *Budidaya dan Pascapanen Kakao, Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan Kementerian Pertanian*. Jakarta
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. 99 hlm.
- ICCO [International Cocoa Organization]. 2011. *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*, Vol. XXXIV, No.3, Cocoa Year 2009/10. London: ICCO Annual Report.
- Irma. 2019. "Analisis Pemasaran Kakao di Desa Baku bakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi.
- Ginting, Paham. 2016. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan
- Philip Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buahnaga>.
- Rosdiana S. 2015. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Siregar Tumpal., Slamet Riyadi., Laeli Nuraeni. 2012. *Budidaya, pengolahan, dan pemasaran Cokelat* : Penebar Swadaya Jakarta

Siregar, Tumpal H.S, Slamet Riyadi, Laeli Nuraeni. 2012, *Budi Daya Cokelat, Cet, 3. Jakarta* : Penebar Swadaya, 2012.

Sudiyono, A, 2010. *PemasaranPertanian, PT UniversitasMuhammadiyah Malang* : Malang (ID)

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet, Bandung*: Bandung (ID)

RIWAYAT HIDUP



ISPANDI, dilahirkan di Somba Kelurahan Mosso Kecamatan Sendana Kabupaten Majene pada tanggal 08 Agustus 1997, anak Kedua dari Empat bersaudara, merupakan buah hati dari pasangan Ayahanda Rusman dan Ibunda Jasmiah.

Jenjang pendidikan formal yang pernah dilalui adalah

1. Pada tahun 2003 sampai pada tahun 2009, terdaftar sebagai murid di SDN No 14 Sumakuyu, Majene.
2. Pada tahun 2009 sampai pada tahun 2012, terdaftar sebagai murid di SMP Negeri 6 Sendana, Majene.
3. Pada tahun 2012 sampai pada tahun 2015, terdaftar sebagai murid di SMK Negeri 7 Majene.
4. Pada tahun 2016 sampai pada tahun 2022, terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Sulawesi Barat, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Program Studi Agribisnis.