ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KAKAO DI DESA BLORO KECAMATAN NITA KABUPATEN SIKKA

Mohammad Faridman Yusuf[1], Bambang Siswadi[2], Farida Syakir[2]

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

2. Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Korespondensi : faridman029@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the marketing channels in Bloro Village, functions and marketing instutions, effecient marketing channels that benefit farmer's income. The location of the study was purposely purposive (intentionally) in Bloro Village, Nita, Subdistrict, Sikka Regency. The sample was determined by 30 cocoa farmers using accidental sampling technique. The method of data analysis is marketing margin analysis is marketing margin analysis, and the farmer's share. The result of the study show there are three marketing channels, namely: (SP1): Farmers – Collector Traders – Wholesalers, (SP2): Farmers – Wholrsalers, (SP3): Farmers – Traders collector – Agroindustry. The marketing channels is the most efficient marketing channels 2.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran di Desa Bloro, fungsi dan lembaga pemasaran, saluran pemasaran efisien yang menguntungkan pendapatan petani. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive sampling) di Desa Bloro Kecamatan Nita Kabupaten Sikka sampel ditentukan sebanyak 30 petani kakao dengan menggunakan teknik (accidental sampling) dan untuk lembaga pemasaran menggunakan teknik snowball sampling. Metode analisis data adalah analisis margin pemasaran, dan farmer's share hasil penelitian menunjukan terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu: (SP1): Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar, (SP2): Petani – Pedagang Besar, (SP3): Petani – Pedagang Pengumpul – Agroindustri. Bentuk saluran pemasaran tersebut yang paling efisien saluran pemasaran 2.

PENDAHULUAN

Indonesia tercatat sebagai Negara produsen biji kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gadingn(Ivory Coast) dan Ghana. Berdasarkan data Quartery Bulletin of Cocoa Statistic volume ekspor biji kakao Indonesia memperlihatkan kecendrungan yang terus meningkat. Pada tahun 2008 volume ekspor biji kakao mencapai 515.538,1 ton, naik dibanding volume ekspor tahun 2007 yang mencapai 503.523,1 ton. Pada tahun 2009 volume ekspor biji kakao kembali meningkat menjadi 535.191,1 (International Cocoa Organization (2009).

Kakao di Sikka merupakan komoditi penyumbang pendapatan ekonomi di sektor pertanian dengan total produksi 8.288,50 ton dengan peningkatan produktivitas 603kg/ha serta jumlah luas areal lahan 22.807,00 dalam jumlah 35.085 Kepala Keluarga(Dinas Pertanian Kabupaten Sikka, 2017). Salah satunya Desa Bloro yang mampu memberikan peran penting dalam budidaya kakao

hingga ke proses penjualan biji kakao, dengan adanya Kelompok tani dan Unit Pengolahan Hasil (UPH) serta kemauan dari anggota kelompok tani Desa Bloro merupakan Desa yang mampu berkembang dengan sendirinya yang mengakibatkan kehidupan masyarakat Desa Bloro menjadi makmur dan sejahtera.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi di Desa Bloro, 2). Unuk mengetahui lembaga dan fungsi pemasaran pada saluran pemasaran di Desa Ambulu, 3). Untuk memgetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien yang nantinya akan menguntungkan pendapatan petani di Desa Bloro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bloro Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 15 Juni – 29 Juni 2019. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (purposive) yang berdasarkan pada lokasi tersebut merupakan Desa yang berkembang dalam berusahatani kakao mulai dari usahatani sampai dengan pemasaran. Untuk pengambilan sample diambil sample 30 petani responden kakao dan 1 Pedagang Pengumpul, 2 Pedagang besar. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi dengan menggunakan analisis deskriptif (pengamatan langsung). Sedangkan untuk mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien dan saluran yang menguntungkan petani dengan analisis margin pemasaran, farmer's share,π/c dan analisis elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut:

Mp = Pr – Pf

Mp = ∑ Bi + ∑Ki

Dimana :
Mp: Margin Pemasaran
Pr: Harga ditingkat Konsumen
Pf: Harga ditingkat Petani
Ski = (Ki) / (Pr – Pf) x 100%
Sbi = (Bi) / Pr – Pf) x 100%
Dimana:
Ski: share keuntungan lembaga pemasaran ke i
Sbi: share bagian biaya lembaga pemasaran ke – i
Bi: Biaya lembaga pemasaran ke – i
Ki: Keuntungan lembaga pemasaran ke – i

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} x \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:
η : Elastisitas transmisi harga
Pf : Harga ditingkat produsen
Pr : Harga ditingkat pengecer
b : Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 petani responden yang terdiri dari 30 petani berdasarkan 4 kelompok tani. Umur petani mulai dari 42 – 52 tahun 6 petani dengan presentasu 20%, umur 53 – 63 tahun 10 petani dengan presentase 33%, umur 64 – 74 tahun 11 petani dengan presentase 37%, umur 75 – 85 tahun 30 orang dengan presentase 10%. Luas lahan mulai dari 0,20 ha – 1,00 ha berjumlah 17 petani dengan presentase 57%, 1,20 ha – 2,50 ha berjumlah 13 petani dengan presentase 43%. Tingkat pendidikan muali dari SD 25 petani dengan presentase 83%, SMP 2 petani dengan presentase 7%, SMA 2 petani dengan presentase 7%, D3 1 petani dengan presentase 3%. Pengalaman berusahatani 4 – 14 tahun 2 petani dengan presentase 7%, 15 – 25 tahun 9 petani dengan presentase 30%, 26 – 36 tahun 5 petani dengan presentase 17%, 37 – 47 tahun 10 petani 33%, 48 – 58 tahun 3 petani 10%, 59 tahun 1 petani 3%.

Dalam lembaga pemasaran dari 30 petani menjual biji kakao kering dengan jumlah 8379 kg kepada pedagang pengumpul UPH. Plea Puli merupakan badan usaha milik Desa yang di miliki oleh kelompok tani Plea Puli dengan tujuan mempermudah penjualan biji kakao kering yang dijual petani Desa Bloro. Pedagang pengumpul UPH. Plea Puli menjual ke dua Pedagang Besar, yakni: UD. Wolombetan yang merupakan usaha perorang dan UD. Hasil Bumi yang juga merupakan usaha perorang. Dari pedagang pengepul UPH. Plea Puli menjual ke Agroindustri yang merupakan Perusahaan Umum Milik Daerah (Perumda).

Harga jual yang dimulai dari petani hingga harga ditingkat akhir merupakan harga yang bervariasi volume penjualan yang berbeda. Pada saluran 1 yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar dengan volume penjualan dari petani 6580 kg yang dijaul ke pedagang pengumpul dengan rata – rata harga Rp 26.683/kg dari pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan volume penjualan 4280 kg dengan harga Rp 31.000/kg dan pedagang menjualnya dengan harga Rp 35.000. Pada saluran pemasaran 2 yang terdiri dari petani – pedagang besar dengan volume penjualan 1799 kg dari petani menjual dengan rata – rata harga Rp 31.563/kg pedagang besar menjual dengan harga Rp 35.000. Saluran 3 yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – agroindustri dengan volume penjualan dari petani 6580 kg dengan rata –rata harga jual Rp 26.683/kg dan harga jual pedagang pengumpul Rp 38.000/kg ke agroindustri.

Efisiensi Margin, Share Petani dan π/c

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan efisiensi margin pemasaran terbesar didapatkan oleh saluran pemasaran 2 dimana share yang diterima petani 90,18% dan efisiensi margin pemasaran 11%

Berdasarkan nilai π/c saluran 3 pedagang pengumpul sebesar 115 artinya setiap biaya yang dikeluarjan sebesar Rp 1, maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 115, karena π/c yang didapatkan saluran 3 lebih besar dari saluran 1 dan saluran 2.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi margin pemasaran dan farmer’s share harga jual ditingkat petani saluran 1 Rp 26.683 harga jual ditingkat petani saluran 2 Rp 31.563 harga jual ditingkat petani saluran 3 Rp 26.683. untuk harga jual ditingkat akhir saluran 1 Rp 35.000 harga jual ditingkat akhir saluran 2 Rp 35.000 harga jual ditingkat akhir saluran 3 Rp 38.000. maring pemasaran saluran 1 Rp 8.318 margin pemasarn saluran 2 Rp 3.437 margin pemasaran saluran 3 Rp 11.318. share yang diterima petani saluran 1 76% saluran 2 90,18% saluran 3 70,22%. Efisiensi margin pemasaran saluran 1 27% saluran 2 11% saluran 3 30%.

Perbandingan share, margin pemasaran, distribusi margin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel,1 Perbandingan share, margin pemasaran, distribusi margin

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga jual di petani	Rp 26.683	Rp 31.563	Rp 26.683
2	Harga beli ditingkat akhir	Rp 31.000	Rp 31.563	Rp 38.000
3	*Share*, petani (%)	76%	90,18%	70,22%
4	Margin pemasaran (Rp)	Rp 8.318	Rp 3.437	Rp 11.318
5	*Share* keuntungan (%) Pedagang pengumpul Pedagang besar Agroindustri	 12,1% 4,1% -	 - 4% -	 29,53% - -

Sumber: Data Primer (2019)

Harga jual pada ditingkat petani pada saluran 1 Rp 26.683/kg, harga jual ditingkat petani saluran 2 Rp 31.563/kg, harga jual ditingkat petani saluran 3 Rp 26.683/kg. Harga beli ditingkat akhir (pedagang besar) saluran 1 Rp 31.000/kg, harga beli ditingkat akhir (pedagang besar) saluran 2 Rp 31.563/kg, harga beli ditingkat akhir (konsumen perantara) saluran 3 Rp 38.000/kg. Dari ketiga saluran pemasaran share yang diterima petani saluran 1 76%, saluran 2 90,18%, saluran 3 70,22% daei ketiga saluran pemasaran share yang diterima petani untuk share terbesar didapatkan saluran pemasaran 1 76%. Untuk margin pemasaran saluran 1 Rp 8.318, saluran 2 Rp 3.437, saluran 3 Rp 11.318. sedangkan untuk share keuntungan pedagang pengempul saluran 1 12,1% pedagang besar 4,1%, saluran 2 share keuntungan pedagang besar 4%, saluran 3 share keuntungan pedagang pengepul 29,53%. Dari ketiga saluran pemasaran share keuntungan untuk lembaga pemasaran didapatkan share keuntungan pada saluran pemasaran 3 yakni pedagang pengumpul dengan share keuntungan 29,53%

Tabel 2. Bagian share petani dan efisiensi margin

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran II
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	Rp 26.683	Rp 31.563	Rp 26.683
2	Harga ditingkat akhir (Rp/Kg)	Rp 35.000	Rp 35.000	Rp 38.000
3	Margin pemasaran (Rp/Kg)	Rp 8.318	Rp 3.437	Rp 11.318
4	Bagan hasil petani *(share%)* = $^{Pf/Pr}$ x 100	76%	90,18%	70,22%
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $^{Mp}/_{Pr}$ x 100%	27%	11%	30%

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 2 saluran pemasan biji kakao kering yang efisien saluran 1 efisiensi margin 27% dengan share petani 76%, sauran 2 efisiensi margin 11% share petani 90,18%, saluran 3 efisiensi margin 30% share petani 70,22%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut efisien, dikarenakan efisiensi margin yang diterima lembaga

pemasaran ditingkat akhir (pedagang besar) tidak lebih dari 50% yang artinya margin pemasaran tersebut efisien karena share yang diterima petnai dari ketiga saluran pemasaran tersebut lebih besar dair efisiensi margin ditingkat akhir (pedagang besar). Efisiensni margin terbesar didapatkan oleh saluran pemasaran 2 dimana share petani 90,18% dan efisiensi margin 11%.

Elastisitas Transmisi Harga

Hasil dari analisis elastisitas transmisi harga, dapat disimpulkan bahwa transmisi lebih kecil dari $1(\eta < 1)$ dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan meningkatkan perubahan harga sebesar 0,084% ditingkat produsen. Artinya pemasaran biji kakao kering Desa Bloro Kecamatan Nita Kabupaten Sikka belum efisiensi dan struktur pasar bersifat oligopsoni.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai efisinesi saluran pemasaran dari ketiga saluran pemasaran tersebut:

1. Saluran pemasaran 1 jumlah biji kakao kering yang dijual 22 petani ke pedagang pengumpul 6580 kg dengan rata – rata harga Rp 26.682/kg, harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp 31.000/kg, harga jual pedagang besar Rp 35.000. Margin pada pedagang pengumpul Rp 4.318/kg, margin pedagang besar Rp 4.000/kg. Dan π/c pada pedagang pengumpul 42,18 pedagang besar 0,56.
2. Saluran pemasaran 2 jumlah biji kakao kering yang dijual 8 petani ke pedagang besar 1799 kg dengan rata – rata harga Rp 31.563/kg. Margin pemasaran pada pedagang besar Rp 3.437/kg, dan π/c pedagang besar 0,62.
3. Saluran pemasaran 3 jumlah biji kakao kering yang dijual 22 petani ke pedagang pengumpul 2300 kg dengan rata – rata harga Rp 26.683/kg, harga jual pedagang pengumpul ke Agroindustri Rp 38.000/kg. Margin pada pedagang pengumpul Rp 11.318/kg, dan π/c pada pedagang pengumpul 115.
4. Analisis elastisitas transmisi harga, dapat disimpulkan bahwa transmisi lebih kecil dari $1(\eta < 1)$ dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan meningkatkan perubahan harga sebesar 0,084% ditingkat produsen. Artinya saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 3 biji kakao kering Desa Bloro Kecamatan Nita Kabupaten Sikka belum efisiensi dan struktur pasar bersifat oligopsoni.

SARAN

1. Disarankan Pemerintah melakukan pada petani kakao yang dimana nantinya akan menjaga serta mampu meningkatkan produksi kakao sebagai pendapatan ekonomi daerah pada sektor pertanian.
2. Penjualan biji kakao kering kepada agroindustri sebaiknya dalam sistem transaksi untuk tidak melakukan pembayaran telat yang dimana mengakibatkan pedagang pengempul tidak mampu membeli biji kakao kering dari petani.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Saputra dan Bambang Drajat 2005. Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat.

Affan Jasuli, Aryo Fajar Sunartomo, Julian Adam Ridjal, November 2014. Analisis Pola Kemitraan Petani Kapas Dengan PT. Nusafarm Terhadap Pendapatan Usahatani Kapas Di Kabupaten Situbondo.

Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Arikunto, Suharsimi, 2006, Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta : Rineka Cipta.

Distanbun 2011. Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Perikanan, dan Perkebunan Hak Cipta Milik Institut Pertanian Bogor (IPB).

KPPOD Ig. Sigit Murwito dan Sri Mulyani 2013. Upaya Peningkatan Produktivitas Kakao di Kabupaten Sikka.