

# Jurnal Agrisep

ISSN : 1411-3848

Volume 11 Nomor 1

Juni 2010

Analisis Penentuan Status Daya Dukung Lahan Dalam Upaya Pengembangan Wilayah Ekonomi Kota Banda Aceh <b>Cut Faradilla</b>	1
Kajian Efisiensi Pemasaran Kakao di Kabupaten Pidie <b>Jamilah</b>	9
Analisis Penentuan Sektor Perekonomian Unggulan Daerah di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam <b>Lukman Hakim, Abd. Jamal, dan Irwan</b>	23
Kajian Strategi Perencanaan dan Pengelolaan Lahan Kering Secara Berkelanjutan di Provinsi Aceh <b>Helmi</b>	35
Model Supply-Demand Kedelai Implikasinya Terhadap Upaya Swasembada Kedelai di Provinsi Aceh <b>Zakiah dan T. Makmur</b>	47
Prospek Pengembangan Agroindustri Keripik Nanas di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar <b>Salsabila</b>	58
Analisis Akses Petani Terhadap Lembaga Penunjang dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Produksi dan Tingkat Pendapatan Kentang di Aceh <b>Suyanti Kasimin</b>	70
Strategi Bertahan Hidup Korban Konflik di Pedalaman Aceh <b>Ahmad Humam Hamid</b>	78
Efektifitas Program Rehabilitasi Melalui Partisipasi Masyarakat Pada Daerah Irigasi Jambo Dalam Kabupaten Aceh Selatan <b>Romano dan Ahmad Humam Hamid</b>	88
Optimasi Produksi Minyak Nilam Pada Berbagai Daerah Produksi dan Varietas di Kabupaten Aceh Selatan <b>Fajri</b>	95
Analisis Keterpaduan Pasar Pada Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis di Kabupaten Pidie <b>Irwan, Lukman Hakim, dan Edy Marsudi</b>	102
Interaksi Mangrove dan Sumber Daya Perikanan di Provinsi Aceh <b>Indra</b>	114
Analisis Elastisitas Harga Transmisi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar <b>Mustafa Usman</b>	119

**Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala  
Darussalam, Banda Aceh**

# KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN KAKAO DI KABUPATEN PIDIE

Oleh : Jamilah\*

## ABSTRACT

In general, this research is purposed to study about agriculture superior commodity system with structure approach, behavior and presentation market; The methods of research is survey methods. The site of the research is determined as purposive in Pidie regency to study properness of cacao developing. The market structure of agriculture superiority commodity, in this case a cacao commodity is in order to identify to market competition of imperfect is oligopsoni market with medium concentration. The less developing of industries which turn superiority agriculture value (agroindustry) is one of caused the low of superiority product differentiation of territory. If the track marketing is shorter, the price of marketing will be smaller spent, more bigger marketing margin, price share will be bigger and exceptionally to the trade. The collusion between from seller is strong. Price competitive on rate seriously. Benefit of marketing is influenced by added of cacao, cost of marketing, and methods of selling of seller. The opportunity of trade in election of marketing channel is influenced by education, age, experience, number of family burden, the number of beet cattle which carried on. However, as a partial just influenced by trade education.

**Keywords:** *Cacao, structure, conduct and performance market*

## PENDAHULUAN

Program pemberdayaan yang mengarah pada peningkatan komoditas unggulan pertanian, tidak hanya dibutuhkan dari aspek teknis tapi aspek ekonomis juga perlu mendapat perhatian pemerintah dan lembaga pendonor. Dalam hal ini, pada november 2006 Badan Perencanaan Pembangunan daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam telah mencanangkan pembangunan pertanian berbasis sumberdaya lokal. Program ini berbasis pada pengembangan komoditi unggulan setempat, yang memiliki nilai tambah dan nilai jual tinggi serta pasar yang berkelanjutan (*Value Added and Sustainable Market*

*Base*), baik pengembangan pada tingkat "on farm" dan "out farm" (processing dan pemasaran). Adapun komoditi unggulan tersebut adalah kakao (Kabupaten Pidie), Sapi Potong (Kabupaten Aceh Besar), kedelai (Kabupaten Bireuen), dan kopi (Kabupaten Aceh Tengah). Pemerintah Daerah melalui pusat distribusi komoditi unggulan terpilih harus menjamin pemasaran produk pertanian unggulan dengan menyediakan dana talangan sebagai modal usaha pusat distribusi dalam jumlah yang sesuai dan pada tingkat harga yang tidak merugikan petani (menggunakan konsep *floor and ceiling prices*).

---

\* Jamilah, Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Malikulsaleh, Lhokseumawe.

Kabupaten Pidie merupakan kabupaten di pesisir timur dalam propinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Hasil Bumi Kabupaten Pidie seperti melinjo menjadi komoditas ekspor. Buah komoditas hortikultura ini dikirim ke pasar mancanegara dalam bentuk emping melinjo. Tanaman perkebunan di Pidie seperti Coklat, Kopi dan Pinang juga laku di pasar Internasional. Untuk itu, Badan perencanaan pembangunan Daerah telah mencanangkan coklat sebagai komoditas unggulan daerah tersebut, baik pengembangan *on-Farm* maupun *out-farm*. Harga coklat yang berlaku di tingkat petani adalah Rp. 10.000,-/kg, sementara harga di tingkat pedagang perkotaan berkisar Rp. 12.000,-/kg. Hasil coklat petani biasanya ditampung pedagang kolektor di tingkat desa (Serambi Indonesia. 2007).

Dalam menghadapi era liberalisasi perdagangan, pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk khususnya komoditas kakao. Lemahnya sistem pemasaran akan memperlemah daya saing yang selanjutnya akan mengurangi pendapatan pelaku bisnis. Karakteristik yang unik pada pemasaran komoditas pertanian adalah mata rantai alur produk yang dilalui dari *farm gate* hingga sampai ke tangan konsumen sangat panjang. Meskipun masing-masing komoditas memiliki pola saluran pemasaran yang khas yang membedakannya dengan komoditas lainnya atau dengan wilayah lainnya, namun secara umum saluran pemasaran komoditas pertanian diindikasikan oleh banyak pelaku yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam proses pengaliran komoditas tersebut.

Mengacu pada rancangan program tersebut dan guna meningkatkan komoditas kakao dimasa-masa mendatang, perlu kiranya dilakukan kajian dan analisis secara mendalam terhadap kinerja pemasaran komoditas

kakao. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan suatu kontribusi positif yang tepat sasaran bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam mengimplementasikan berbagai program pemberdayaan sektor agribisnis, yang dapat menyentuh kehidupan sebagian besar pelaku bisnis serta diharapkan berpengaruh positif kepada peningkatan pendapatan masyarakat tani di pedesaan.

Pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) dapat digunakan untuk melihat sistem pemasaran yang bersifat kompleks sehingga dapat menciptakan pasar yang efisien. Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara pelaku bisnis di berbagai pasar. Bagaimana petani melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap kinerja pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran (Anindita, 2003).

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Kajian sistem pemasaran kakao pada penelitian ini meliputi berbagai aspek yang saling terkait. Analisis pemasaran dilakukan dengan pendekatan SCP yang memungkinkan kajian dilakukan secara detail dan komprehensif. Pada analisis *performance (market performance)*, tingkat harga, biaya dan keuntungan yang diterima petani pada analisis usahatani merupakan dasar dalam menilai kinerja pasar secara luas, selain itu juga ditentukan tingkat efisiensi pemasaran, baik dilihat dari share biaya, keuntungan dan margin pemasaran antar pelaku pemasaran pada setiap saluran yang berbeda-beda. Selanjutnya dilakukan analisis atas pengambilan keputusan di tingkat petani dalam hal pemilihan saluran pemasaran. Keputusan ini

berorientasi pada perolehan harga jual yang tinggi bagi petani.

### Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yakni Kabupaten Pidie. Pemilihan kabupaten ini dilakukan atas dasar bahwa kabupaten tersebut merupakan daerah sentra produksi kakao menurut indikator luas panen, produksi dan produktivitas tanaman, serta merupakan kabupaten terpilih dalam program pembangunan pertanian berbasis sumberdaya lokal yang telah dicanangkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Nanggroe Aceh Darussalam. Kajian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak pemerintah (Bappeda NAD khususnya) dan lembaga terkait agar pelaksanaan program pemberdayaan dan pembangunan pertanian dapat lebih tepat sasaran dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Untuk penentuan sampel, dipilih satu kecamatan potensial, dan tiap-tiap kecamatan sampel dipilih 2 (dua) desa. Pemilihan desa sampel juga dilakukan dengan cara *purposive* yakni desa yang merupakan sentra produksi kakao. Penentuan desa sentra produksi dilakukan dengan indikator yang sama dengan pemilihan kabupaten dan kecamatan.

### Pengambilan Sampel

Mengacu pada beberapa pendapat Kalirajan dan Chruach (1991), Dillon and Hardaker (1993) dan Sinaga (1998) maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kecukupan kerangka sampel, tujuan penelitian, ketersediaan data dan sumberdaya yang diperlukan. Atas dasar pertimbangan tersebut maka pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap yakni sampel petani dan sampel pedagang.

**Sampel Petani.** Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah petani yang mengusahakan kakao. Metode pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* yakni pengambilan secara acak sederhana. Diharapkan dengan teknik ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan sama sebagai sampel, resiko bias pengambilan sampel dapat diminimisasi dan kesimpulan yang ditarik mewakili populasi yang diteliti (Agung 1992, Singarimbun dan Effendi 1989). Oleh sebab itu, tiap-tiap desa dipilih 15 (lima belas) petani sampel sehingga jumlah keseluruhan sampel adalah 30 petani kakao.

**Sampel Pedagang.** Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling* karena metode tersebut dianggap cukup representatif dalam studi mengenai pemasaran (Anindita, 2003). Informasi baru maupun terdahulu dari petani merupakan patokan untuk menelusuri saluran pemasaran sampai konsumen akhir baik pada pasar desa, kecamatan, kabupaten dan sebagai rujukan dalam menentukan sampel pedagang. Pada metode ini jumlah pedagang tidak dapat ditentukan, tetapi tergantung perkembangan saluran pemasaran yang dilalui sampai konsumen akhir.

### Analisis Data

- 1) **Analisis Struktur Pasar.** Analisis struktur pasar pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui apakah pasar komoditas kakao dilokasi penelitian cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Komponen struktur pasar yang diteliti meliputi ukuran usahatani, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, aliran komoditas dari petani ke konsumen akhir, elastisitas penawaran, dan konsentrasi penjual dan pembeli dengan masing-masing indikator sebagai berikut:
  - a) **Ukuran Usahatani.** Komponen ukuran usahatani dalam hal ini

digunakan indikator luas lahan usahatani yang diusahakan.

- b) **Hambatan keluar masuk pasar.** Komponen hambatan keluar masuk pasar mengacu pada (Tibayan dan Romero, 1983), jika terdapat kemudahan dalam keluar-masuk pasar maka struktur pasar cenderung kompetitif, jika terjadi sebaliknya, pasar dapat bersifat monopsoni atau oligopsoni. Indikator hambatan (*barriers*) meliputi kemudahan akses teknologi, ukuran usahatani, permodalan yang diperlukan, dan kebijakan pemerintah setempat.
- c) **Diferensiasi produk.** Komponen diferensiasi produk diukur dengan indikator ukuran produk atau standar lain yang digunakan petani dan menyebabkan perbedaan harga jual oleh petani.
- d) **Konsentrasi penjual dan pembeli.**
- **Analisis rasio konsentrasi.** Analisis konsentrasi penjual digunakan indikator konsentrasi rasio yakni rasio antara jumlah komoditi yang dibeli dengan jumlah yang diperdagangkan, dinyatakan dalam persen. Secara matematis konsentrasi rasio diformulasikan:
- $$K_r = \frac{\text{Volume yang dibeli}}{\text{Volume yang diperdagangkan}} \times 100\%$$
- Dari nilai  $K_r$ , maka jika :
- a) Terdapat satu pedagang yang memiliki  $K_r$  minimal 95%, maka struktur pasar mengarah pada monopsoni;
  - b) Terdapat empat pedagang memiliki  $K_r$  minimal 40% maka struktur pasar mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi tinggi;
  - c) Terdapat delapan pedagang memiliki  $K_r$  minimal 80% maka struktur pasar mengarah pada oligopsoni dengan konsentrasi sedang.
- **Share Pasar.** Share pasar merupakan kontribusi dari

lembaga pemasaran ke-i dalam perdagangan komoditas unggulan pertanian terhadap total komoditas yang diperdagangkan pada lokasi penelitian. Share pasar dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$MS_i = (K_i / T) \times 100\%$$

Keterangan :

$MS_i$  = Market share lembaga pemasaran ke-i,

$K_i$  = Kapasitas serap pada lembaga pemasaran ke-i ( $K_g$ ),

$T$  = Kapasitas total komoditas yang diperdagangkan ( $K_g$ ).

- 2) **Analisis Perilaku Pasar.** Analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa dimensi tingkah, meliputi:
- a) Metode dan prinsip pembentukan harga pada masing-masing tingkat pemasaran, baik secara individu maupun organisasi, dan harga berdasar pengaturan pemerintah;
  - b) Jenis kebijakan harga di pasar oleh pihak pedagang atau petani;
  - c) Promosi penjualan, persaingan harga dan non harga antar petani;
  - d) Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya;
  - e) Pengendalian harga di pasar;
  - f) Ada tidaknya biaya pengembangan dan pengamatan bisnis baik oleh petani maupun pedagang.
- 3) **Analisis Penampilan Pasar.** Untuk menganalisis penampilan pasar digunakan beberapa alat analisis antara lain : Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, share harga ditingkat petani, share biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran, dan tingkat pengembalian modal (*Returns On Capital/ROC*).
- a) **Biaya pemasaran.** Biaya pemasaran dihitung dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk penyelenggaraan usaha pemasaran

yang dihitung pada setiap tingkat pemasaran. Untuk lembaga pemasaran ke-i maka biaya pemasaran dapat dihitung dengan:

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

$B_{pi}$  = Biaya pemasaran lembaga ke-i (Rp/ Kg)

$b_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-j = 1 sampai ke-n.

- b) **Margin pemasaran.** Total margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen, atau dapat juga sebagai penjumlahan margin pemasaran pada setiap tingkat pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Margin pemasaran dirumuskan:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

$MP$  = Total margin pemasaran (Rp/ Kg).

$Pr$  = Harga tingkat konsumen (Rp/ Kg)

$Pf$  = Harga tingkat petani (produsen) (Rp/ Kg).

- c) **Keuntungan pemasaran.** Keuntungan pemasaran lembaga ke-i merupakan selisih antara harga jual dan harga beli oleh lembaga pemasaran ke-i terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk lembaga pemasaran ke-i, maka keuntungan pemasaran adalah:

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{i=1}^n b_{ij}$$

Keterangan :

$K_{pi}$  = Keuntungan pemasaran lembaga ke-i (Rp/ Kg).

$P_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/ Kg).

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/ Kg).

- d) **Share harga yang diterima petani.** Share harga yang diterima petani

merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir:

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$SPf$  = Share harga di tingkat petani (%).

$Pf$  = Harga di tingkat petani (Rp/ Kg).

$Pr$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg).

- e) **Share biaya dan keuntungan pemasaran.** Share biaya dan share keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Sk_i = (K_i) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sb_i = (B_i) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

$Sk_i$  = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

$Sb_i$  = Share biaya pemasaran ke-i.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Apabila perbandingan share keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran tidak merata, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien; b) Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

- f) **Tingkat pengembalian modal (Return On Capital/ROC).** Pengukuran pengembalian atas modal yang digunakan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif perusahaan atau lembaga pemasaran menggunakan sumberdaya yang ada. Hal ini terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dengan kecenderungan meningkatkan margin penjualan atau laba. Tingkat pengembalian modal ditunjukkan dengan persentase keuntungan bersih dengan total biaya pemasaran

(Tibayan dan Romero, 1983),  
dinyatakan dengan rumus :

$$ROC = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

- 4) **Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran.** Dalam penelitian ini, margin pemasaran dihipotesiskan dipengaruhi oleh harga pembelian, harga penjualan, biaya untuk menjalankan fungsi pemasaran (biaya transportasi, biaya sortir, biaya pengepakan, biaya pengangkutan, penyusutan dan kerusakan), dan keuntungan pemasaran :

$$MP = f (Hp, Hj, Bt, Bs, Bp, Bg, Bsusut, \Pi)$$

Dalam bentuk persamaan regresi linier:

$$MP = a_0 + a_1Hp + a_2Hj + a_3Bt + a_4Bs + a_5Bp + a_6Bg + a_7Bsusut + a_8\Pi + e_i$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Hp = Harga pembelian (Rp/kg)

Hj = Harga penjualan (Rp/kg)

Bt = Biaya transportasi (Rp/kg)

Bs = Biaya sortir (Rp/kg)

Bp = Biaya pengepakan (Rp/kg)

Bg = Biaya gudang (Rp/kg)

Bsusut = Biaya penyusutan dan kerusakan lain (Rp/kg)

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

$a_0$  = Konstanta

$a_1 \dots a_{10}$  = Koefisien regresi

$e_i$  = Error terms

Tanda koefisien yang diharapkan:  $a_1 < 0$ ;  $a_2 \dots a_{10} > 0$ .

Pengujian parameter dilakukan dengan uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_{1i} = 1$$

$$H_1 : b_{1i} \neq 1$$

Pengujian hipotesis:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_{1i} - 1}{SE(b_{1i})}$$

Adapun kaidah penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial margin pemasaran tidak dipengaruhi oleh harga pembelian, harga penjualan, biaya untuk menjalankan fungsi pemasaran (biaya transportasi, biaya sortir, biaya pengepakan, biaya pengangkutan, penyusutan dan kerusakan), dan keuntungan pemasaran;
- Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial margin pemasaran dipengaruhi oleh harga pembelian, harga penjualan, biaya untuk menjalankan fungsi pemasaran (biaya transportasi, biaya sortir, biaya pengepakan, biaya pengangkutan, penyusutan dan kerusakan), dan keuntungan pemasaran.

#### 5) Faktor yang Mempengaruhi Keuntungan Pemasaran.

Keuntungan di tingkat pedagang diekspresikan sebagai fungsi dari jumlah kuantitas komoditas unggulan pertanian yang dijual, biaya pemasaran, metode penjualan, dummy status pedagang

$$\Pi_{pd} = c_0 + c_1Q_{\text{jual}} + c_2B_{\text{pasar}} + c_3D_{\text{sal\_pasar}} + c_4D_{\text{metode}} + e_i$$

Keterangan :

$\Pi_{pd}$  = Keuntungan di tingkat pedagang (Rp/kg)

$Q_{\text{jual}}$  = Kuantitas penjualan (Kg)

$B_{\text{pasar}}$  = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$D_{\text{sal\_pasar}}$  = Dummy status pedagang, 1 jika pedagang besar, 0 jika lainnya

$D_{\text{metode}}$  = Dummy metode penjualan, 1 jika dipesan pembeli, 0 jika lainnya

$c_0$  = Konstanta

$c_1 \dots c_4$  = Koefisien regresi

$e_i$  = Error terms

Tanda koefisien yang diharapkan:  $c_2 < 0$ ;  $c_1, c_3, c_4 > 0$ .

Pengujian parameter dilakukan dengan uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_{1i} = 1$$

$$H_1 : b_{1i} \neq 1$$

Pengujian hipotesis:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_{1i} - 1}{SE(b_{1i})}$$

Adapun kaidah penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial keuntungan di tingkat pedagang tidak dipengaruhi oleh kuantitas kakao yang dijual, biaya pemasaran, metode penjualan, dan dummy status pedagang;
- Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka secara parsial keuntungan di tingkat pedagang dipengaruhi oleh kuantitas kakao yang dijual, biaya pemasaran, metode penjualan, dan dummy status pedagang.

6) **Faktor yang Mempengaruhi Peluang Pemilihan Saluran Pemasaran.** Analisis peluang pemilihan saluran pemasaran dispesifikasi sebagai respon dari karakteristik individu dan rumahtangga petani. Analisis dilakukan dengan menggunakan model logit yang merupakan pengembangan dari model probabilitas linier (Pyndick dan Rubinfeld, 1991).

Diasumsikan petani menghadapi dua pilihan kelembagaan saluran pemasaran masing-masing dengan notasi sebagai berikut: 1 = pedagang pengumpul desa; 2 = pedagang lainnya. Analisis ini dilakukan jika petani di daerah penelitian memiliki kesempatan memilih lebih dari satu saluran pemasaran. Banyaknya pilihan saluran pemasaran,

disesuaikan kondisi sistem pemasaran kakao.

Fungsi probabilitas linier dengan dua pilihan kelembagaan saluran pemasaran masing-masing sebagai fungsi dari karakteristik individu dan rumahtangga petani dapat dituliskan sebagai berikut:

$$P_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \gamma_1 X_{2i} + \theta_1 X_{3i} + \sigma_1 X_{4i} + \delta_1 X_{5i} + \omega_1 X_{6i} + \varepsilon_i$$

Keterangan :

- P = Peluang petani dalam memilih saluran pemasaran  
P = 1, petani menjual komoditas ke pedagang pengumpul desa  
P = 0, petani menjual komoditas ke pedagang lainnya  
 $X_1$  = Pengalaman berusahatani (Th)  
 $X_2$  = Pendidikan (Th)  
 $X_3$  = Umur petani (Th)  
 $X_4$  = Jumlah anggota keluarga petani (jiwa)  
 $X_5$  = Total pendapatan rumah tangga petani (Rp/tahun)  
 $X_6$  = Luas garapan (ha)  
 $\alpha$  = Konstanta  
i = Sampel ke-i  
 $\varepsilon$  = Error terms  
 $\beta, \gamma, \theta, \omega, \sigma, \delta, \lambda$  = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Pasar

Struktur pasar yang ditandai dengan tingkat keeratan hubungan bisnis antara petani/peternak dengan segenap lembaga pemasaran, yang menyebabkan adanya variasi harga antar tingkatan pasar dan mencerminkan derajat integrasi pasarnya. Dengan analisis struktur pasar (*market structure*), maka dapat diketahui bentuk pasar kakao di Kabupaten Pidie. Analisis ini perlu dilakukan mengingat ragam saluran pemasaran yang telah dijabarkan di atas dan permasalahan pemasaran di tingkat petani dan lembaga pemasaran.

### ***Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pembeli***

Secara kuantitatif, struktur pasar dapat diketahui dengan menghitung derajat konsentrasi pembeli sehingga diketahui secara umum gambaran imbangannya kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pembeli.

Permintaan dunia terhadap kakao relatif tinggi dibandingkan produksi kakao dunia. Oleh sebab itu, tidak ada kendala yang berarti dalam menjangkau pangsa pasar kakao baik di Aceh maupun secara nasional. Permintaan kakao di kabupaten Pidie relatif tinggi dan umumnya kakao dipasarkan keluar negeri melalui Medan (Sumatera Utara). Kakao dari Aceh khususnya Kabupaten Pidie yang terfermentasi dan organik dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Pemasaran kakao juga melibatkan agent di Medan. Jumlah kakao yang dipasarkan melalui agent berkisar 60% dan hanya 40% dipasarkan melalui pedagang besar baik di Kecamatan maupun Kabupaten untuk seterusnya di ekspor.

### ***Diferensiasi Produk***

Kurang berkembangnya industri-industri yang mengolah hasil pertanian unggulan (agroindustri) merupakan salah satu penyebab rendahnya diferensiasi produk unggulan daerah. Pola penerapan teknologi dan pengolahan yang bervariasi diantara mereka hanya mampu membedakan kuantitas hasil produksi. Namun demikian, pada sebahagian kecil petani berupaya untuk membedakan hasil telah dilakukan terutama pada kegiatan pengelolaan pasca panen, grading, dan pengolahan namun hasil akhirnya juga relatif homogen.

Standar internasional kakao untuk komoditi perdagangan mensyaratkan produk yang dapat difermentasi, kering,

bebas dari biji yang rusak, dan bebas dari bau asing. Biji kakao juga harus bebas dari serangga, batu-batuan, kerang, dan benda-benda asing. Kebutuhan pasar dunia maupun industri makanan coklat dalam negeri adalah biji kakao yang difermentasi dengan kadar air 6% dan kadar kotoran maksimum 4%.

Pada tingkat petani, kakao dijual dengan kadar air rata-rata 30% karena petani tidak mau menanggung resiko akibat susut, rusak dan adanya kebutuhan biaya rumah tangga. Namun, kakao tersebut, selanjutnya dikeringkan lagi di tingkat pedagang selama  $\pm$  3 hari hingga kadar air berkisar 6 – 8% sebelum dijual ke pedagang besar (Medan) atau diekspor.

### ***Hambatan Masuk Pasar dan Tingkat Pengetahuan Tentang Pasar***

Secara kasat mata, tidak ada hambatan yang berarti untuk memasuki pasar komoditas kakao. Namun dalam prakteknya terutama petani mengalami sejumlah hambatan. Dalam sistem pemasaran yang efisien, sangat diperlukan suatu sistem informasi pasar yang memadai. Tetapi dalam kenyataannya, informasi pasar yang dibutuhkan tidak selalu diperoleh petani atau pelaku pemasaran yang lain. Informasi yang diperoleh sering tidak lengkap sehingga menyebabkan lemahnya posisi pasar bagi segmen yang bersangkutan. Untuk itu diperlukan suatu lembaga yang dapat menjamin tersedianya informasi pasar bagi pelaku pasar yang membutuhkannya. Harga jual yang rendah merupakan hambatan utama bagi petani selain permodalan dan distribusi. Secara umum, beberapa hambatan masuk pasar pada pemasaran kakao di Kabupaten Pidie tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Hambatan Masuk Pasar dalam Pemasaran Kakao Di Kabupaten Pidie

No.	Pasar dan Pelaku Pasar	Macam Hambatan	Masalah	Kebebasan Masuk Pasar
1.	Struktur Pasar	Pasar tidak sempurna	Terbentuk secara alam	Sulit masuk pasar (bersifat musiman)
2.	Petani dan Pedagang	Modal	Terbatas	Sulit
		Relasi	Terbatas	Sulit
		Pengetahuan Pasar	Terbatas	Sulit
		Sarana Informasi	Terbatas	Sulit
		Teknologi Industri	Terbatas	Sulit

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Umumnya, petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul desa mengingat tingginya kadar air dan rendahnya kualitas kakao yang dihasilkan. Informasi harga jual diperoleh petani dari pedagang desa lain. Bahkan seringkali kenaikan harga jual diketahui setelah 2 minggu atau sebulan setelah kenaikan harga jual. Pedagang berkolusi dalam menentukan harga jual di tingkat petani. Dalam hal ini, petani jelas sangat dirugikan.

Keterbatasan modal yang dimiliki petani menyebabkan petani tidak melakukan usahatani kakao sesuai dengan anjuran. Usahatani kakao merupakan usahatani sampingan setelah padi sawah. Kakao dibiarkan tanpa perawatan khusus, sehingga perolehan hasil kurang maksimal. Situasi konflik di Aceh juga menyebabkan petani mengabaikan usahatani kakao karena mereka tidak berani keluar rumah apalagi menjelang sore dan malam hari.

### Perilaku Pasar

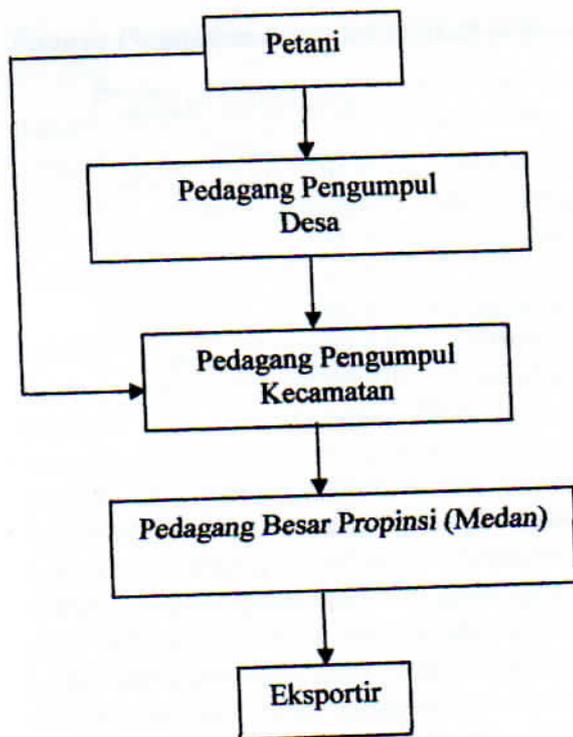
#### *Aliran Produk dan Saluran Pemasaran*

Umumnya, aliran komoditas kakao di tingkat petani disalurkan secara langsung setelah panen bahkan penjualan dilakukan secara langsung di lahan

petani. Hal ini menyebabkan daya tawar harga di tingkat petani relatif rendah. Perlakuan pasca panen seperti pengupasan kulit, pengeringan, dan sortasi dilakukan oleh pedagang. Namun demikian, aliran komoditas unggulan dari petani ke pedagang akhir atau konsumen akan berbeda-beda karena adanya perbedaan perlakuan pasca panen, lokasi pasar dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Saluran pemasaran merupakan alternatif pilihan petani dalam upaya meningkatkan nilai penjualan. Pemilihan saluran pemasaran ditentukan oleh jenis komoditi yang dipasarkan, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi. Ragam cara dilakukan petani dalam memasarkan produksinya.

Prospek pengembangan kakao di Provinsi Aceh khususnya Kabupaten Pidie cukup cerah, mengingat tingginya kebutuhan kakao bagi konsumen internasional. Harga jual kakao bervariasi tergantung pada kandungan kadar air dan kotoran (ampas) pada setiap kilogram kakao yang dijual. Berikut diperlihatkan saluran pemasaran kakao di daerah penelitian.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kakao

Umumnya, petani menjual produksi kakao ke pedagang pengumpul desa, dengan harga jual rata-rata Rp. 13.000/kg atau dengan kadar air 45% (1 hari penjemuran). Hal itu dilakukan petani karena mereka tidak mau menanggung resiko terhadap susut akibat busuk, lokasi kebun yang jauh dari pusat pasar, kurangnya sarana transportasi, volume penjualan yang relatif kecil dan adanya kebutuhan biaya untuk rumah tangga. Penjemuran dilanjutkan pada tingkat pedagang pengumpul desa dan kecamatan selama 3 hari apabila cuaca cerah. Pedagang besar propinsi menjual kakao seharga Rp. 23.000/kg, sedangkan ekportir menjual dengan harga Rp. 27.000/kg dengan ketentuan kadar air 8% dan kotoran (daun, kulit, ampas) maksimal hanya 4%.

Adakalanya petani menjual kakao secara langsung ke pedagang pengumpul kecamatan apabila volume penjualan kakao lebih banyak, dan memiliki sarana transportasi sendiri, mengingat lokasi penelitian cukup jauh dari pasar kecamatan.

### **Kolusi dan Strategi Petani/Peternak**

Secara garis besar, posisi petani di pasar adalah sebagai penerima harga (*price taker*). Petani tidak dapat menentukan harga jual. Hasil penelitian menunjukkan petani di daerah penelitian mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga khususnya saat sebelum panen, sehingga mereka terpaksa meminjam uang dari pedagang dengan ketentuan harus menjual hasil panen kepada pedagang tersebut.

Pada tingkat petani kakao, ada beberapa strategi yang dilakukan, diantaranya :

1. Petani menjual kakao setelah satu hari pengeringan guna mengurangi resiko penyusutan dan busuk.
2. Kadang kala petani mencaampur kakao yang berkualitas baik dengan kualitas kurang baik saat penjualan agar semua kakao terjual dengan harga yang lebih tinggi.
3. Umumnya, petani mengetahui tingginya permintaan pedagang akan kakao, oleh sebab itu, pada saat panen, petani justru menaikkan harga kakao kepada pedagang. Sebaliknya diluar musim panen, petani menjual dengan harga rata-rata.

### **Kolusi dan Strategi Pedagang**

Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat petani maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya. Jika hal ini terjadi tentu akan menguntungkan petani, tetapi pada kenyatannya yang sering terjadi justru sebaliknya yaitu para pedagang secara bersamaan menurunkan harga yang berdampak merugikan petani atau menguntungkan pihak pedagang. Hal ini membuktikan bahwa kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih sangat kuat.

Pada tingkat pedagang kakao, ada beberapa strategi yang diterapkan dalam memasarkan kakao, yaitu :

1. Menentukan standar harga kakao diantara pedagang dan menetapkan harga minimal bagi petani, sehingga dalam hal ini, petani selalu dirugikan.
2. Pedagang sering mencampur kakao berkualitas baik dengan kakao berkualitas rendah untuk mengurangi kerugian karena rendahnya harga kakao kualitas rendah.
3. Pedagang selalu melakukan pengeringan tambahan untuk meningkatkan harga jual kakao.
4. Guna memenuhi kebutuhan kontrak, pedagang besar biasanya membeli kakao dari beberapa daerah lain bahkan adakalanya membeli dari kabupaten lain.

#### Penampilan Pasar

Analisis penampilan pasar komoditas dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, diantaranya pendekatan margin pemasaran,

pendekatan share harga di tingkat petani, pendekatan share biaya dan Ratio keuntungan antara lembaga pemasaran, dan pendekatan tingkat pengembalian modal (*Return Of Capital/ROC*).

#### *Penampilan Pasar dengan Pendekatan Margin Pemasaran*

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima ditingkat produsen. Margin pemasaran ditentukan oleh saluran pemasaran, biaya pemasaran dan jenis pasar. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan tergantung pada komoditas yang diperjual belikan. Secara garis besar biaya pemasaran adalah biaya timbang, biaya angkut, biaya karung, biaya pengepakan, biaya penyusutan, dan biaya pengolahan. Dalam hal ini, juga perlu diperhitungkan besaran keuntungan yang diterima pedagang. Margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan dan diterima lembaga pemasaran.

Tabel 2. Rekapitulasi Margin Pemasaran Kakao Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase (%)
I	8.000	61,54
II	5.000	38,46
<b>Jumlah</b>	<b>13.000</b>	<b>100.00</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>6.500</b>	

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Berdasarkan uraian margin pemasaran komoditas unggulan yang telah dijabarkan, diketahui bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut terjadi berdasarkan jenis komoditas, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan petani dalam memenuhi

kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran komoditas.

#### **Penampilan Pasar dengan Pendekatan Share Harga di Tingkat Petani**

Share harga di tingkat petani adalah besaran persentase perolehan petani pada setiap pemasaran komoditas. Share harga petani bervariasi tergantung saluran pemasaran.

Tabel 3. Share Harga Di Tingkat Petani pada Pemasaran Kakao Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Share Harga Di Tingkat Petani (%)	Persentase (%)
I	65,22	45,46
II	78,26	54,54
<b>Jumlah</b>	<b>143,48</b>	<b>100,00</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>71,74</b>	

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

**Penampilan Pasar dengan Pendekatan Share Biaya dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran.**

Setiap lembaga pemasaran mengharapkan share yang lebih besar antara biaya yang dikeluarkan dengan

keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa ada perbedaan share biaya dan keuntungan baik pada tingkat petani maupun pedagang pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Masing-masing Tingkat Pasar di Berbagai Saluran Pemasaran Kakao Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang Pengumpul Kecamatan
I	1,50	0,73	1,41
II	1,50	-	1,41

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa share keuntungan dan biaya ditingkat petani lebih besar dibanding pedagang. Hal ini wajar mengingat permintaan kakao dunia relatif lebih tinggi dibanding produksi dunia sehingga pada saat panen besar justru harga kakao lebih mahal dibanding saat produksi sedikit karena pedagang bahkan telah memesan kakao dari petani menjelang panen.

**Penampilan Pasar dengan Pendekatan Tingkat Pengembalian Modal (*Return Of Capital/ROC*)**

Analisis Return Of Capital dilakukan untuk mengetahui berapa persen kemampuan suatu usaha untuk

mengembalikan modal yang diinvestasikannya. Menurut Tibayan dan Romer A., 1983 semakin tinggi nilai ROC semakin bagus suatu lembaga pemasaran tersebut berperan pada pemasaran sebuah produk. Pada Tabel 5 terlihat jelas bahwa tingkat pengembalian modal pedagang pengumpul kecamatan lebih besar dibanding pedagang pengumpul desa. Persentase terbesar diperoleh pada saluran pemasaran ke-II yaitu 17,13%, artinya tiap modal usaha yang diinvestasikan pedagang pengumpul kecamatan untuk satu periode transaksi maka pedagang pengumpul kecamatan akan mendapatkan tambahan nilai modal sebesar 17,13%.

Tabel 5. Perbandingan Ratio Tingkat Pengembalian Modal (ROC) Lembaga Pemasaran pada Pemasaran Kakao Di Daerah Penelitian

Saluran Pemasaran	ROC Pedagang Pengumpul Desa (%)	ROC Pedagang Pengumpul Kecamatan (%)
I	7,60	14,57
II	-	17,13

Sumber : Data Primer (diolah), 2008.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Struktur pasar kakao mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni. Kurang berkembangnya industri-industri yang mengolah hasil pertanian unggulan (agroindustri) merupakan salah satu penyebab rendahnya diferensiasi produk unggulan daerah.
2. Kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih sangat kuat. Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat petani maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga beli pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya.
3. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Alternatif pemilihan saluran pemasaran tersebut terjadi berdasarkan jenis komoditas, biaya pemasaran yang dikeluarkan, kondisi keuangan petani dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan situasi permintaan dan penawaran komoditas. Distribusi share harga belum merata sekaligus menunjukkan bahwa sistem pemasaran kakao belum efisien.
4. Keuntungan pemasaran kakao dipengaruhi oleh kuantitas penjualan komoditas, besarnya biaya pemasaran, status pedagang dan metode penjualan di tingkat

pedagang. Semakin besar jumlah penjualan dan semakin rendah biaya pemasaran maka perolehan keuntungan pemasaran akan semakin besar.

5. Peluang petani dalam pemilihan saluran pemasaran dipengaruhi oleh pendidikan, umur, pengalaman, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan yang diusahakan.

### Saran

1. Meningkatkan arus mobilitas komoditas melalui pembangunan dan pengembangan prasarana dan sarana perhubungan dan komunikasi terutama kawasan sentra produksi guna meningkatkan pemasaran komoditas kakao
2. Menyediakan dan mengembangkan informasi pasar komoditas kakao pada khususnya dan komoditas pertanian pada umumnya secara lebih komprehensif, intensif dengan materi berkualitas dan tepat waktu.
3. Memanfaatkan wadah kooperatif seperti kontak tanai, kelompok tani dan koperasi tani yang didahului dengan pengembangan dan pemberdayaan dalam rangka perbaikan posisi tawar menawar ditingkat petani dan menembus pasar potensial.
4. Meningkatkan program agribisnis dan agroindustri berbasis sumberdaya lokal melalui kegiatan pelatihan, pemagangan, penyuluhan, studi banding disamping bantuan modal dan teknologi tepat guna baik pada tingkat usahatani maupun industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I.G.N. 1992. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Anindita, R. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosek Unibraw, Malang.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam. 2000. *Program Pembangunan Lima Tahun Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam*. Banda Aceh.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam. 2005. *Laporan Tahunan*. Banda Aceh.
- Dillon, J.L. and J. B. Hardaker. 1993. *Farm Management Research for Small Farmer Development*. Food and Agriculture Organization of The United Nations, Rome.
- Kalirajan, K. and Chruch, P.E. 1991. *Elementary statistical procedures and statistical measures*. in *Basic Procedures for Agroeconomics Research*, 9-30. International Rice Research Institute, Philipines.
- Pyndick, R.S. and D.L. Rubinfeld. 1991. *Econometric Models and Economic Forecasts*, 2<sup>nd</sup> Edition. McGraw-Hill Company, USA.
- Serambi Indonesia. 2007. *Penyakit Buah Serang Kebun Coklat di Pidie*. 13 Februari 2007.
- Sinaga, B.M. 1998. *Metode pengumpulan data dalam penelitian sosial ekonomi. bahan pelatihan Metodologi dan Manajemen Penelitian Bidang Pertanian*, Departemen Pertanian, Bogor.
- Tibayan dan Romero. 1983. *Market Structure, Conduct and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. MS Thesis. UPLB, Philipina.
- Tomek, W.G and K. Robinson. 1977. *Agricultural Product Price*. Cornel Univercity Press, London.