

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KAKAO**  
**( Studi Kasus : Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi,**  
**Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi )**

**Nike Salfida KaroKaro<sup>1)</sup>, Kelin Tarigan<sup>2)</sup>, Satia Negara Lubis<sup>3)</sup>**

**1) Alumna of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, USU**

**2) and 3) Instructors of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, USU**

**Jln. Prof. A. Sofyan No. 3, Medan**

**Mobile phone: 085372070436, E-mail: [nikekacaribu@gmail.com](mailto:nikekacaribu@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan saluran pemasaran komoditi kakao dengan efisiensi saluran pemasaran di Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi dan menganalisis perbedaan efisiensi pemasaran bila petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar (kecamatan) membeli langsung ke lahan usahatani. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Metode penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan jumlah sampel 81 kk (populasi 432 kk). Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi Eta dan analisis uji beda rata-rata *independent sampel t test*. Hasil penelitian menunjukkan derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi. Ada perbedaan nyata saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I. **Kata Kunci : Saluran Pemasaran, efisiensi, pemasaran kakao.**

**ABSTRACT**

*The objective of the research was to analyze the correlation between the marketing channel of cocoa commodity and the efficiency of the marketing channel of cocoa at Lau Sireme village, Lau Bagot village, and Sukandebi village, Tigalingga Subdistrict, Dairi District and to analyze the difference of marketing efficiency when farmers sold it to village traders with distributors (subdistrict) who bought directly from farmers. The data consisted of primary and secondary data. The population was 432 families, and 81 of them were used as the samples, using purposive sampling technique and Eta correlation analysis and average difference of independent sample t-test. The result of the research showed that there was the correlation between marketing channel and high marketing efficiency. There was significant difference between marketing channel I and marketing channel II. Marketing channel II was more efficient than marketing channel I.*

**Keywords: Marketing Channel, Efficiency, Cocoa Marketing**

## **PENDAHULUAN**

Dalam rangka mengembangkan ekspor non-migas, komoditas perkebunan yang mempunyai prospek baik terus dikembangkan. Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional. Khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Di samping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Biji kakao dapat dibuat berbagai macam produk seperti olahan makanan, sabun, farfum, obat-obatan dan pembuatan kosmetik. Kakao diharapkan dapat membangun industri-industri hilir pengelolaan kakao di Indonesia (Spillane, 1995).

Di Kabupaten Dairi, perkembangan penanaman kakao terus ditingkatkan. Salah satu kecamatan yang mengalami peningkatan luas lahan dan produksi kakao adalah kecamatan Tigalingga. Perkembangan luas areal pada Tahun 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 masing-masing 52 Ha, 58 Ha, 62 Ha, 70 Ha dan 70 Ha. Dengan persentase peningkatan luas tanam sebesar 11.53% Tahun 2007, 6.89% Tahun 2008, 12.90% Tahun 2009 dan tidak tampak perkembangan luas lahan dari Tahun 2009 sampai 2010. Produktifitas kakao sebesar 22,50 ton pada Tahun 2006 dan 30 ton pada Tahun 2010. Dengan persentase peningkatan produksi sebesar 33.33%. Hal ini menggambarkan bahwa adanya respon yang baik dari masyarakat di Kecamatan Tigalingga untuk mengembangkan komoditi kakao. Meskipun setiap tahunnya terdapat fluktuasi jumlah produksi yang tidak terlalu besar tetapi perkebunan kakao rakyat di Kecamatan Tigalingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2011).

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 (Mubyarto, 1980 ).

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan saluran pemasaran komoditi kakao dengan tingkat efisien pemasaran masing-masing saluran pemasaran tersebut di daerah penelitian?
2. Bagaimanakah perbedaan tingkat efisiensi pemasaran bila petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar membeli langsung ke lahan usahatani?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan saluran pemasaran komoditi kakao dengan efisiensi masing-masing saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis perbedaan efisiensi pemasaran bila petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar membeli langsung ke lahan usahatani.

## **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Sudiyono, 2004).

Menurut (Soekartawi, 1989) selain nilai efisiensi, suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

1. Apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
2. Mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil diantara para pelaku-pelaku pemasaran
3. Apabila biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin
4. Apabila tersedia fasilitas fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang
5. Ada kompetisi yang sehat

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dengan judul “Masalah dan Prospek Pemasaran Biji Kakao Rakyat” dengan kesimpulan bahwa terdapat saluran pemasaran komoditi kakao di daerah penelitian diantaranya melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan eksportir. Diperoleh tingkat efisiensi yang berbeda-beda untuk masing-masing saluran pemasaran dengan nilai efisiensi terendah 6,96% (Yani, 2002).

## Hipotesis Penelitian

1. Ada hubungan saluran pemasaran Kakao dengan tingkat efisiensi pemasaran di daerah penelitian
2. Ada perbedaan tingkat efisiensi pemasaran kakao pada masing-masing saluran pemasaran di daerah penelitian.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Dalam kegiatan penelitian yang menjadi sampel adalah petani kakao yang terdapat di Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot dan Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Jumlah populasi sampel adalah 432 KK. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu sebanyak 81 petani, dengan rumus Slovin. Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu diambil dari pedagang yang kebetulan ditemukan di daerah penelitian. Sampel pedagang pengumpul desa terdiri dari 3 pedagang pengumpul desa, 2 pedagang besar kecamatan dan 1 eksportir. Sampel diperoleh dari penelusuran yaitu mengikuti saluran pemasaran berdasarkan informasi petani sampel.

### Metode Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan saluran pemasaran komoditi kakao dengan efisiensi masing-masing saluran pemasaran di daerah penelitian dianalisis dengan uji korelasi Eta dengan kriteria uji sebagai berikut:

Nilai Eta yang diperoleh adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 berarti semakin rendahnya derajat hubungan antara baris dan kolom, sedangkan angka mendekati 1 berarti semakin tinggi derajat hubungan antara baris dan kolom. Sugiono (2001) dalam Nugroho (2011) menggolongkan pedoman dalam menilai koefisien korelasi yaitu 0.00-0.199 (sangat rendah), 0.20-0.339 (rendah), 0.40-0.599 (sedang), 0.60-0.799 (kuat), 0.80-1.00 (sangat kuat).

Menghitung besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima (*share margin*), sebaran harga (*price spread*) dan besar biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kakao di daerah penelitian. Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad M_{ji} = B_{ti} + I$$

keterangan :

$M_{ji}$  = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

$P_{si}$  = Harga jual pada lembaga pemasaran pada lembaga tingkat ke-i

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i

$B_{ti}$  = Biaya pemasaran tingkat ke-i

$I$  = Keuntungan pemasaran tingkat ke-i

Untuk menghitung biaya pemasaran, dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan selama melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Menghitung tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus efisiensi yaitu:

$$Ep = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{Harga produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi pemasaran

Untuk menganalisis perbedaan tingkat efisiensi pemasaran bila petani menjual langsung kepada pedagang atau pedagang membeli langsung ke lahan usahatani pada masing-masing saluran pemasaran , dianalisis dengan menggunakan analisis uji beda rata-rata *independent sampel test*. Data yang dianalisis beda rata-ratanya adalah masing-masing saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi masing-masing saluran tersebut. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil dan kesimpulan dari analisis data dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

Menurut (Ritonga, 2004) maka pengujian hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}}$$

keterangan :

t = Perbedaan efisiensi saluran ke 1 dengan efisiensi saluran ke 2

$\bar{X}_1$  = rata-rata efisiensi saluran pemasaran ke 1

$\bar{X}_2$  = rata-rata efisiensi saluran pemasaran ke 2

$n_1$  = jumlah sampel saluran pemasaran ke 1

$n_2$  = jumlah sampel saluran pemasaran ke 2

$S_1^2$  = varians dari saluran pemasaran ke 1

$S_2^2$  = varians dari saluran pemasaran ke 2

kriteria uji:

jika t hitung < t table atau sig > 0.05 ,maka Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

jika t hitung > t table atau sig < 0.05 ,maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

Ho : tidak ada perbedaan tingkat efisiensi Saluran I dengan efisiensi saluran II

H<sub>1</sub> : ada perbedaan tingkat efisiensi Saluran I dengan efisiensi saluran II

### Defenisi Operasional

1. Produsen adalah petani yang mengusahakan dan memproduksi tanaman Kakao sebagai tanaman budidaya.
2. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang berdomisili di desa atau di kecamatan yang membeli biji kering dari petani dan menjualnya ke pedagang besar atau ke eksportir.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang berdomisili di kecamatan atau di kabupaten yang membeli biji Kakao dari beberapa orang pedagang pengumpul desa selanjutnya akan dijual ke eksportir.
4. Eksportir adalah konsumen yang membeli biji Kakao kering dari pedagang besar.

5. Saluran pemasaran adalah seluruh bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.
6. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Analisis Saluran Pemasaran I**

No	Lembaga Tataniaga	Rp/Kg	%
<b>1</b>	Petani		
	Harga Jual Petani	17400	78
<b>2</b>	Pedagang Pengumpul Desa		
	Harga Beli PPD	17400	
	Biaya Pemasaran	537.5	2.4
	*Transportasi ke PB	100	0.45
	*Kemasan (Goni)	25	0.11
	*Upah Tenaga Kerja	50	0.2
	*Marketing Loss	362.5	1.63
	Margin Keuntungan	662.5	
	Nisbah Margin Keuntungan	1.23	
<b>3</b>	Pedagang Besar		
	Harga Beli PB	18600	
	Biaya Pemasaran	522.74	2.35
	*Tenaga Kerja	120	0.54
	*Kemasan (Goni)	29	0.13
	*Gudang + listrik	83.33	0.37
	*Transportasi	200	0.9
	*Bongkar Muat Di Eksportir	30.53	0.13
	*Marketing Loss	59.88	0.27
	Margin Keuntungan	777.26	
	Nisbah Margin Keuntungan	1.48	
<b>4</b>	Eksportir		
	Harga Beli Eksportir	19900	
	Biaya Pemasaran	770.993	3.47
	*Tenaga Kerja	250	1.12
	*Kemasan (kardus)	160	0.72
	*Gudang + listrik	31.25	0.14
	*Transportasi	45	0.20
	*Biaya Dokumen + bea cukai	41.383	0.18
	*Marketing Loss	243.36	1.09
	Margin Keuntungan	1506	
	Nisbah Margin Keuntungan	0.94	
	Marketing Margin	4777	
	Harga Jual Eksportir	22177	100

**Tabel 2. Analisis Saluran Pemasaran II**

No	Lembaga Tataniaga	Rp/Kg	%
1	Petani		
	Harga Jual Petani	18600	83.87
	Biaya pemasaran		
	*transportasi	100	0.45
	Margin keuntungan	18500	
2	Pedagang Besar		
	Harga Beli PB	18600	
	Biaya Pemasaran	522.74	
	*Tenaga Kerja (penjemuran dan pengepakan)	120	0.54
	*Kemasan (Goni)	29	0.13
	*Gudang + listrik	83.33	0.37
	*Transportasi	200	0.9
	*Bongkar Muat Di Eksporir	30.53	0.14
	*Marketing Loss	59.88	0.27
	Margin Keuntungan	777.26	
	Nisbah Margin Keuntungan	1.48	
	Harga Jual Ke Ekportir	19900	
3	Eksporir		
	Harga Beli Eksporir	19900	
	Biaya Pemasaran	770.993	
	*Tenaga Kerja	250	1.12
	*Kemasan (kardus)	160	0.72
	*Gudang + listrik	31.25	0.14
	*Transportasi	45	0.2
	*Biaya Dokumen + bea cukai	41.383	0.19
	*Marketing Loss	243.36	1.09
	Margin Keuntungan	1506	
	Nisbah Margin Keuntungan	0.94	
	Marketing Margin	3577	
	Harga Jual Eksporir	22177	100

**Efisiensi Pemasaran**

Untuk saluran pemasaran I, biaya pemasaran Rp1831,233 dengan biaya produk yang dipasarkan Rp22177. Maka besar efisiensi Pemasaran saluran I adalah 8.2%. Untuk saluran pemasaran II, biaya pemasaran adalah sebesar Rp1393.733 dengan biaya produk yang dipasarkan Rp 22177. Maka efisiensi pemasaran saluran II adalah 6.2%. Dari nilai efisiensi yang diperoleh diketahui bahwa saluran pemasaran kakao sudah efisien. Saluran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran I.



### Hubungan Saluran Pemasaran Dengan Efisiensi Pemasaran

Dengan menggunakan analisis korelasi Eta dan data pada lampiran 4, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3. Analisis hubungan saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran**  
**Directional Measures**

					Value
Nominal by Interval dependent	Eta	Saluran Pemasaran		1.000	
		Efisiensi Pemasaran		.961	
dependent					

Dari analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai Eta adalah 1 dan 0.961. nilai menunjukkan angka yang mendekati 1, maka derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi atau sangat kuat. Saluran pemasaran yang digunakan oleh petani sangat berhubungan dengan efisiensi yang akan diperoleh.

### Analisis Perbedaan Efisiensi Pemasaran Bila Petani Menjual Kepada Pedagang Pengumpul Desa Atau Pedagang Besar Membeli Langsung Ke Lahan Usahatani

Hasil analisis Uji *Independent Sampel t Test* efisiensi petani yang menjual ke pedagang pengumpul desa (saluran pemasaran I) dengan pedagang besar yang membeli langsung ke lahan usahatani (saluran pemasaran II) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Hasil analisis perbedaan efisiensi**

#### Group Statistics

saluran pemasaran		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Efisiensi pemasaran	saluran pemasaran I	58	10.92759	.197202	.025894
	saluran pemasaran II	23	13.72348	.145871	.030416

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Efisiensi pemasaran	Equal variances assumed	3.034	.085	-61.548	79	.000	-2.795892	.045426	-2.886310	-2.705474
	Equal variances not assumed			-69.993	54.413	.000	-2.795892	.039945	-2.875964	-2.715820

Hipotesis untuk pengujian varians adalah sebagai berikut.

$H_0$  diterima  $H_1$  tolak artinya kedua varians populasi adalah identik

$H_1$  diterima  $H_0$  ditolak artinya kedua varians adalah tidak identik.

Dengan dasar keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Melalui tabel 4 diketahui bahwa F hitung dengan *equal variance assumed* adalah 3.034 dengan signifikansi 0,085. Maka signifikansi  $> 0,05$  kesimpulannya  $H_0$  diterima atau kedua varians adalah sama. Tidak ada perbedaan yang nyata dari kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata populasi dengan t test menggunakan dasar *equal variance assumed* (diasumsi kedua varians sama). Selanjutnya dilakukan analisis dengan memakai *t test* untuk mengetahui apakah efisiensi saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah berbeda secara signifikan atau tidak dengan menggunakan hipotesis, jika  $H_0$  diterima artinya kedua rata-rata populasi adalah identik, sedangkan apabila  $H_1$  diterima artinya kedua rata-rata populasi adalah tidak identik.

Pada tabel 4 dapat diperoleh t hitung dengan *equal variance assumed* adalah 61,5 dengan signifikansi 0,000. Untuk uji dua sisi, probabilitas menjadi  $0,05/2$  menjadi 0,025. Oleh karena  $0,000 < 0,025$ , maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya ada perbedaan nyata tingkat efisiensi saluran I dengan efisiensi saluran II menurut statistik. Hal ini diperoleh karena dalam saluran pemasaran II tidak melibatkan pedagang pengumpul desa sehingga biaya pemasaran lebih kecil dan lebih efisien daripada saluran pemasaran I. Dengan demikian hipotesis penelitian yang kedua diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Nilai Eta adalah 1 dan 0.961. Nilai menunjukkan angka yang mendekati 1, maka derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi atau sangat kuat.
2. signifikansi  $0.000 < 0.025$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan nyata efisiensi saluran I dengan efisiensi saluran II.

### Saran

1. Kepada petani kakao sebaiknya menggunakan saluran pemasaran II karena saluran pemasaran II memberikan tingkat efisiensi yang lebih baik sehingga dapat lebih menguntungkan petani.
2. Kepada Pemerintah atau Pemerintah daerah setempat untuk menyelenggarakan penyuluhan pertanian khususnya pemeliharaan kakao agar petani kakao mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kakao.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2011, *Kabupaten Dairi Dalam Angka*, BPS Sumatera Utara, Medan.
- Nugroho. Y. A. 2011. *Olah Data Dengan SPSS*. Skripta Media Creative. Yogyakarta.
- Mubyarto, 1994, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3S, Jakarta.
- Rahim,A. 2005. *Ekonomika Pertanian*. Penebar swadaya, Jakarta.
- Ritonga, A. 2004. *Statistika Terapan Untuk Penelitian*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 1989. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Spillane, J.J., 1995, *Komoditi kakao; Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM press, Malang.
- Yani F. 2002. *Masalah dan Prospek Pemasaran Biji Kakao Rakyat*.