

KINERJA DAN EFISIENSI RANTAI PASOK BIJI KAKAO DI KABUPATEN PASAMAN, SUMATERA BARAT

PERFORMANCE AND EFFICIENCY OF COCOA BEANS SUPPLY CHAIN IN PASAMAN, WEST SUMATRA

* Herawati¹⁾, Amzul Rifin²⁾, dan Netti Tinaprilla²⁾

¹⁾ Program Studi Magister Sains Agribisnis, Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 3 Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680 Indonesia

herawati1310@gmail.com

²⁾ Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680 Indonesia

(Tanggal diterima: 2 Januari 2015, direvisi: 20 Januari 2015, disetujui terbit: 18 Maret 2015)

ABSTRAK

Pengembangan kakao di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat masih sangat prospektif dilihat dari tingkat produksi dan wilayah pemasarannya. Permasalahan yang dihadapi petani adalah harga biji kakao yang diterima petani rendah karena kualitas biji yang rendah, serta terjadinya distorsi informasi pasar sehingga sistem pemasaran yang terjadi tidak efektif. Tujuan penelitian adalah menganalisis kinerja pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan 64 orang responden yang terlibat dalam sistem pemasaran kakao pada Oktober sampai November 2014. Metode yang digunakan untuk menganalisis pemasaran biji kakao adalah pendekatan *food supply chain network* (FSCN) dan analisis deskriptif. Kinerja pemasaran biji kakao diukur dengan efisiensi pemasaran yang menggunakan kriteria margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam saluran pemasaran biji kakao yaitu petani sebagai produsen biji kakao, petani bandar, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang besar, dan eksportir. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran, saluran satu merupakan saluran yang lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Pada saluran satu, nilai margin pemasaran sebesar 16,1% dengan *farmer's share* sebesar 83,9%. Sebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya tersebar merata dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya secara total sebesar 2,4.

Kata kunci: Kakao, pemasaran, efisiensi pemasaran, *food supply chain networking*

ABSTRACT

Production and marketing area of cocoa in Pasaman is still prospective. However, it faced some problems, such as low price in farmers level, distortion of market information and fluctuative price. Thus, the effective marketing is needed in cocoa beans supply chain. The objective of this study was to analyze the performance of cocoa beans marketing in West Sumatra. The study used primary data which is obtained directly through survey using 64 respondents in Pasaman, West Sumatra from October to November 2014. The method used to analyze cocoa beans supply chain is Food Supply Chain Network (FSCN) approach and descriptive analysis. Marketing performance of cocoa beans was measured by marketing margins, farmer's share, and the ratio of benefits to cost criteria. The results showed that there were six marketing channels of cocoa beans. Marketing agencies involved in this channel are farmer as producer of cocoa beans, farmer trader, village traders, district traders, wholesalers, and exporters. Based on the marketing efficiency analysis, the first channel is more efficient than the others. Marketing margin of channel 1 is 16.1% which is the lowest margin value. Meanwhile, the farmer's share in this channel is 83.9% and the ratio of benefits to costs distribution are relatively spread evenly with total ratio of benefits to costs is 2.4.

Keywords: Cocoa, supply chain, marketing efficiency, *food supply chain networking*

PENDAHULUAN

Tanaman kakao tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Daerah yang paling banyak ditanami kakao adalah wilayah Indonesia bagian timur, khususnya Sulawesi, dengan jumlah produksi mencapai 70% dari

total produksi kakao nasional. Di wilayah Indonesia bagian barat, tanaman kakao banyak berkembang di Provinsi Sumatera Utara dan Sumatera Barat. Produksi kakao Provinsi Sumatera Barat hanya sebesar 4% dari total produksi kakao nasional. Meskipun demikian, pertumbuhan tahunan kakao di wilayah tersebut

mencapai 23% pada periode 2002–2007, jauh lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya yang hanya mencapai rata-rata 9% (Departemen Pertanian, 2009).

Pemerintah Sumatera Barat terus melakukan program pengembangan komoditas kakao sejak dicanangkannya daerah tersebut sebagai sentra pengembangan tanaman kakao di Indonesia untuk wilayah barat pada tahun 2006. Pengembangan sentra kakao di Sumatera Barat ditandai oleh peningkatan luas lahan tanam dari tahun 2007 sampai 2011 yang mencapai 156% dengan kontribusi nilai ekspor sebesar 74,9% (Idrus, 2012). Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Sumatera Barat periode 2010–2015, target luas lahan tanam komoditas kakao pada tahun 2015 adalah 200.000 ha. Pada tahun 2013 jumlah lahan yang telah ditanami baru mencapai 137.355 ha sehingga potensi pengembangan kakao masih cukup besar (Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat, 2014). Beberapa daerah atau kabupaten yang dijadikan sentra pengembangan kakao di Sumatera Barat, di antaranya adalah Kabupaten Pasaman, Agam, Pasaman Barat, dan Padang Pariaman.

Pengembangan kakao di Kabupaten Pasaman sangat prospektif berdasarkan potensi produksi dan wilayah pemasaran biji kakao hingga ke luar negeri. Meskipun demikian, masih terdapat permasalahan yang dihadapi petani, di antaranya produktivitas dan harga kakao di tingkat petani relatif rendah serta fluktuatif. Drajat, Agustian, & Ade (2007) membenarkan bahwa kelemahan mendasar dalam pengembangan agribisnis perkebunan rakyat adalah sistem pemasaran yang belum efisien. Selain itu, Agustian (2003) dan Supriatna & Drajat (2008) menyatakan bahwa terdapat masalah lain yang dihadapi petani kakao, yaitu skala kepemilikan lahan relatif sempit, lokasi yang terpencar, modal terbatas, dan sarana prasarana yang kurang mendukung. Program-program yang telah dilakukan pemerintah khususnya Sumatera Barat belum dapat menjamin pendapatan petani kakao menjadi lebih baik. Selain itu, keterbatasan pengetahuan yang dimiliki petani terhadap budidaya kakao merupakan salah satu penyebab rendahnya produktivitas kakao (Hasnah, 2014).

Di Kabupaten Pasaman, permasalahan lain dalam pemasaran biji kakao adalah jarak tempuh yang cukup jauh ke titik pasar. Kondisi tersebut mengakibatkan adanya peluang kinerja pemasaran biji kakao tidak efisien. Oleh sebab itu, pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam pendistribusian biji kakao untuk meningkatkan harga di tingkat petani. Harga jual biji kakao yang tinggi akan semakin memotivasi petani untuk meningkatkan produksinya.

Nurmalina, Rifin, Harmini, & Amalia (2013) menambahkan bahwa perbaikan bidang pemasaran dengan memperkecil biaya pemasaran dan menciptakan harga jual sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pemasaran biji kakao secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman dengan pendekatan kerangka *food supply chain networking* (FSCN).

BAHAN DAN METODE

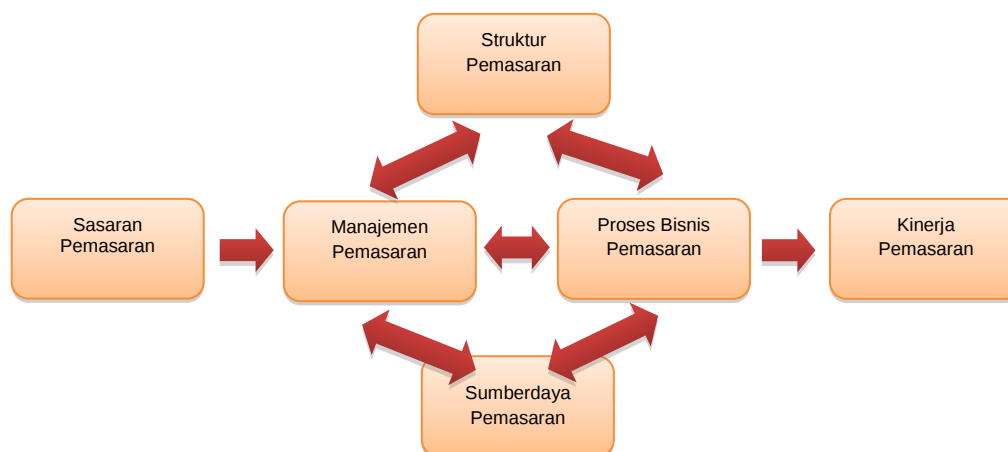
Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2014. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan petani dan lembaga-lembaga yang terlibat pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman. Jumlah petani yang dijadikan sampel sebanyak 45 petani dan jumlah responden lembaga pemasaran sebanyak 19 orang yang terdiri dari petani bandar, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar.

Metode Analisis

Analisis pemasaran dilakukan dengan pendekatan *food supply chain networking* dan pengukuran kinerja pemasaran menggunakan pendekatan efisiensi pemasaran.

1. Pendekatan *Food Supply Chain Networking* (FSCN)

Pendekatan sistem pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *food supply chain networking* (FSCN) yang diadaptasi dari Lambert & Cooper (2000) yang kemudian dimodifikasi oleh van der Vorst (2006). Terdapat enam unsur yang digunakan untuk menganalisis pemasaran biji kakao dengan FSCN, di antaranya adalah struktur pemasaran, sasaran pemasaran, manajemen pemasaran, proses bisnis, sumberdaya, dan kinerja (Gambar 1). Kelima komponen dianalisis secara deskriptif kualitatif, sedangkan komponen kinerja dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui perhitungan efisiensi pemasaran. Pengukuran kinerja dilakukan untuk mengoptimalkan jaringan pemasaran yang bertujuan menentukan langkah-langkah ke depan dalam hal strategi, taktik, dan operasional (van der Vorst, 2006).



Gambar 1. Kerangka analisis deskriptif rantai pasok
Figure 1. Framework of supply chain descriptive analysis
Sumber/Source: Van der Vorst (2006)

2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kohls & Uhls (2002) menyebutkan bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Pendekatan efisiensi operasional seringkali digunakan karena mempertimbangkan fungsi-fungsi yang mampu meningkatkan rasio output terhadap input pemasaran (Dilana, 2013). Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan operasional diukur dengan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya.

a. Analisis margin

Analisis margin digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran yang menyebabkan adanya perbedaan harga jual di antara lembaga-lembaga pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Mi = Pr_i - Pr_{i-1}$$

$$MT = \sum Mi, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

Mi = margin pemasaran pada pasar tingkat ke-i (Rp/kg)

i = 1, 2, 3, ..., n

MT = total margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

b. Farmer's share

Indikator lain yang digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah *Farmer's share*, yaitu membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin rendah margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin tinggi. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Pk = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

Fs = persentase harga yang diterima petani (%)

c. Rasio keuntungan terhadap biaya (π/c)

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang telah dilakukan. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya sama dengan satu menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan sama besar dengan keuntungan yang diperoleh. Semakin seimbang dan merata rasio keuntungan terhadap biaya di setiap lembaga pemasaran mengindikasikan bahwa secara operasional kegiatan pemasaran semakin efisien.

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{\text{Keuntungan ke - i}}{\text{Biaya ke - i}}$$

Keterangan:

Keuntungan ke-i = keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

Biaya ke-i = biaya lembaga pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman adalah pasar domestik dan pasar ekspor. Terdapat beberapa perusahaan ekspor yang merupakan tujuan pasar utama biji kakao diantaranya CV Hasil Bumi Raya (Anom), CV Mekar Jaya, dan PT KEI, yang berada di Kota Padang, Sumatera Barat. Perusahaan-perusahaan tersebut secara rutin melakukan ekspor biji kakao ke Thailand, Malaysia, dan Singapura. Perusahaan ekspor yang berada di luar Provinsi Sumatera Barat adalah PT Karunia Alam Prima Sejati (PT KAPS) yang berlokasi di Kabupaten Natar, Bandar Lampung. Harga di tingkat eksportir disesuaikan dengan kualitas biji yang dihasilkan dan dikelompokkan ke dalam empat kategori (Tabel 1). Biji yang memenuhi standar diberi harga sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, sedangkan biji dengan kualitas di bawah standar harganya akan dikurangi dengan tingkat kekurangan dari kualitas yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Harga biji kakao pada Oktober–November, 2014
Table 1. The price of cocoa beans in October–November, 2014

Waktu jemur (hari)	Kandungan kadar air (%)	Harga/kg (Rp)
1	35	15.000,00–18.000,00
2	20	19.000,00–25.000,00
3	10	26.000,00–31.500,00
4	3–5	33.000,00

Sasaran pengembangan yang ingin dicapai dalam pemasaran biji kakao adalah peningkatan kualitas dan kuantitas biji kakao yang dihasilkan oleh petani. Pengembangan kualitas dilakukan untuk menghasilkan biji kakao fermentasi agar harga yang diterima petani lebih tinggi. Meskipun demikian, kesadaran petani terhadap kualitas biji kakao masih sangat rendah. Hal ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu tingkat ekonomi dan harga yang diterima petani. Supriatna (2003) dan Dilana (2013) menyatakan bahwa petani menghadapi kendala dalam melakukan fermentasi biji kakao, yaitu masalah ekonomi akibat desakan kebutuhan rumah tangga yang menuntut penjualan hasil panen secepat mungkin. Selain itu, kualitas biji fermentasi tidak seragam dan jumlahnya tidak mencukupi skala ekonomis. Harga biji kakao fermentasi di lokasi penelitian memiliki selisih antara Rp500,00–Rp1.000,00/kg dibandingkan harga biji kakao non fermentasi. Selisih harga tersebut lebih rendah dibandingkan di Kabupaten Kolaka yang mencapai Rp1.500,00/kg (Ermianti, Hasibuan &

Wahyudi, 2014). Kondisi tersebut menyebabkan petani enggan melakukan proses fermentasi karena menilai perbedaan harga tersebut tidak menarik. Menurut petani, harga biji kakao fermentasi seharusnya memiliki selisih Rp3.000,00/kg dari harga kakao non fermentasi. Oleh sebab itu, pengembangan kualitas biji kakao melalui proses fermentasi dapat dilakukan melalui penguatan fungsi kelembagaan petani seperti gabungan kelompok tani (gapoktan).

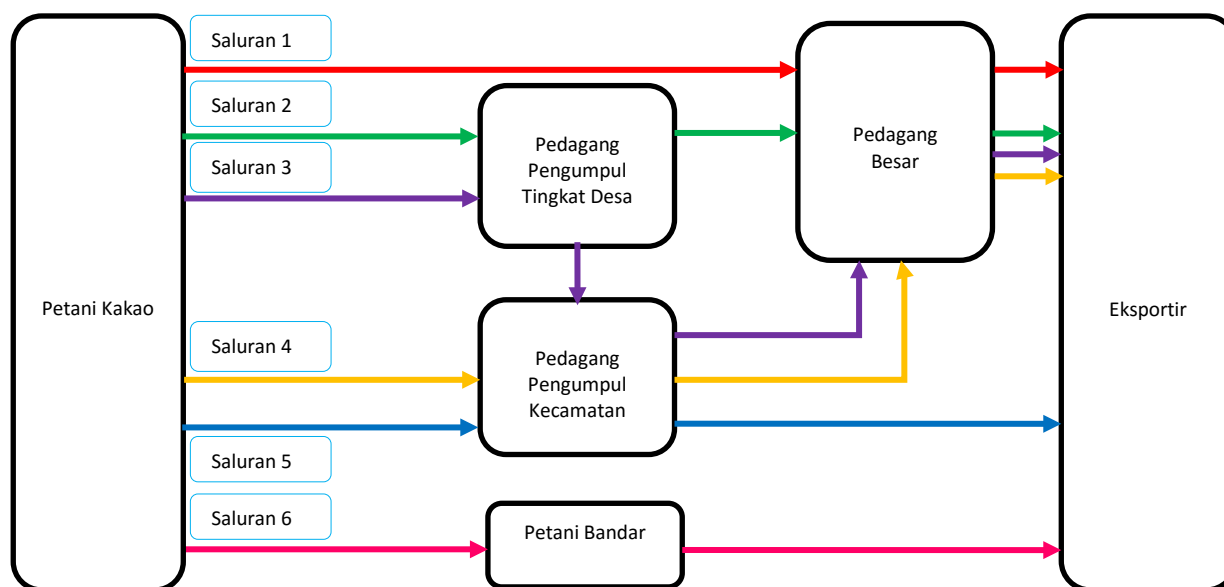
Struktur Hubungan Pemasaran

Anggota pemasaran merupakan para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi dari mulai produsen sampai ke konsumen akhir (van der Vorst, 2006). Aliran produk biji kakao di Kabupaten Pasaman melibatkan petani, petani bandar, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat enam saluran pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman (Gambar 2).

Saluran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran tiga, yaitu sebesar 40% petani. Sebagian besar petani memilih menjual kepada pedagang pengumpul tingkat desa karena kemudahan dalam melakukan penjualan. Secara umum, pedagang pengumpul desa langsung membeli biji kakao di tempat petani dan memilih untuk menjualnya kembali kepada pedagang pengumpul di kecamatan dengan didasari oleh hubungan dagang yang telah terjalin cukup lama.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan bersama oleh anggota pemasaran dalam sebuah pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman. Pemilihan mitra penting dilakukan dalam manajemen pemasaran karena kinerja mitra menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. Pemilihan mitra dilakukan oleh anggota pemasaran dengan beberapa pertimbangan, seperti harga yang lebih baik, pihak yang sudah menjadi langganan, hubungan keluarga, dan lokasi yang dekat. Kesepakatan yang terjadi antara petani kakao dengan pedagang pengumpul merupakan kontrak yang dilakukan secara informal melalui kesepakatan secara lisan. Kesepakatan yang dibuat mengenai kualitas biji kakao, jumlah penjualan, dan harga jual. Kesepakatan antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar maupun eksportir juga dilakukan secara informal melalui lisan.



Gambar 2. Saluran pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman
Figure 2. Marketing channels of cocoa beans in Pasaman

Ada beberapa eksportir yang menjalin kerjasama dengan pedagang besar. Kerjasama ini dilakukan secara informal dengan beberapa kesepakatan yang ditetapkan terkait jumlah dan kualitas biji kakao. Secara umum, sistem transaksi yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran adalah sistem tunai, meskipun terkadang sistem transaksi yang terjadi antara petani dengan petani bandar ditangguhkan hingga petani bandar menerima pembayaran dari eksportir. Namun, waktu penangguhan pembayaran tidak lebih dari satu hari. Transaksi terjadi bila harga disepakati oleh kedua pihak berdasarkan kualitas dan perlakuan terhadap biji kakao. Proses tawar-menawar terjadi di dalamnya untuk mencapai kesepakatan harga. Sebagian besar transaksi terjadi di tempat penjual atau rumah petani. Sistem seperti ini banyak digunakan oleh pedagang pengumpul maupun petani bandar.

Sumber Daya Pemasaran

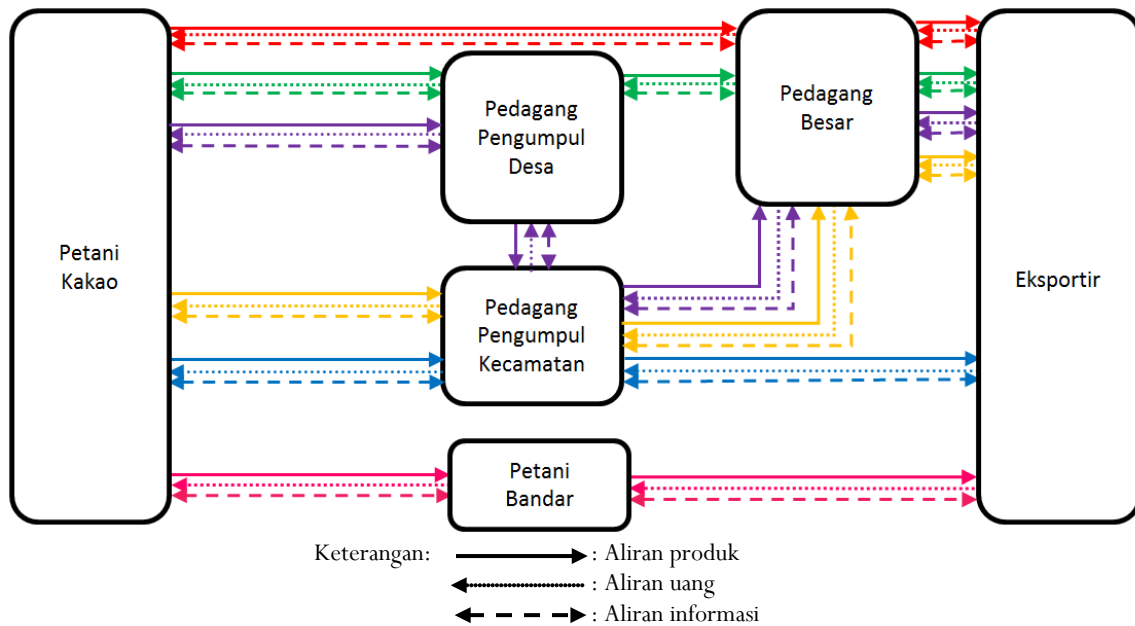
Sumber daya pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung, mengembangkan, serta mengefisienkan seluruh aktivitas dalam pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman sehingga sangat bermanfaat dalam mendukung pengembangan seluruh anggota pemasaran. Sumber daya yang dikaji dalam sebuah pemasaran meliputi sumber daya fisik, sumber daya teknologi, sumber daya manusia, dan sumber daya modal.

Sumber daya fisik yang dimiliki petani kakao adalah lahan berupa kebun dengan luas antara 0,3 sampai dengan 3 hektar. Rata-rata setiap petani

memiliki lahan kakao sebesar satu hektar dengan jumlah tanaman kakao sebanyak 500–700 pohon per hektar. Sumber daya fisik yang dimiliki petani bandar dan pedagang pengumpul adalah bangunan gudang untuk menyimpan biji kakao dan kendaraan niaga berwujud mobil bak terbuka (*pick up*) atau sepeda motor untuk memperlancar transportasi biji kakao. Sumberdaya fisik yang dimiliki pedagang besar, selain bangunan gudang yang lebih besar juga kendaraan niaga berbentuk truk yang mampu mengangkut biji kakao dalam jumlah lebih banyak.

Penerapan teknologi belum banyak dilakukan petani dalam kegiatan pasca panen. Baik petani dan pedagang pengumpul hanya memanfaatkan cahaya matahari untuk mengeringkan biji kakao. Dengan demikian, ketika musim hujan atau sinar matahari sedikit, petani dan pedagang pengumpul harus menanggung risiko akibat adanya biji kakao rusak atau berjamur. Teknologi *dryer* hanya digunakan oleh pedagang besar untuk membantu proses pengeringan biji kakao terutama saat musim hujan.

Sumber daya manusia yang dipekerjakan oleh petani berjumlah satu hingga dua orang, tergantung luas kebun kakao yang dimiliki petani. Pekerjaan yang dilakukan di antaranya perawatan, pemupukan, dan pemanenan. Sebagian besar petani menggunakan tenaga kerja dalam keluarga, sedangkan lembaga pemasaran lainnya, seperti petani bandar, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, menggunakan tenaga kerja non keluarga untuk membantu kegiatan penjemuran, bongkar muat, dan distribusi biji kakao.



Gambar 3. Aliran produk biji kakao, aliran uang, dan aliran informasi
 Figure 3. The flow of cocoa product, cash, and information

Sumber daya modal yang digunakan, baik petani maupun lembaga pemasaran biji kakao, berasal dari modal sendiri. Lembaga pemasaran, seperti pedagang besar, telah memanfaatkan sumber modal dari lembaga formal perbankan.

Proses Bisnis Pemasaran

Proses bisnis pemasaran merupakan seluruh proses yang terjadi di sepanjang pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman. Proses bisnis pemasaran yang baik adalah apabila proses bisnis yang terjadi saling terintegrasi. Ada dua cara pandang untuk melihat proses bisnis yang terjadi dalam sebuah pemasaran, yaitu *cycle view* dan *push or pull view* (Chopra & Meindl, 2004). *Cycle view* terdiri atas empat siklus, di antaranya *procurement cycle* yang merupakan siklus pemesanan bahan baku dari anggota pemasaran awal. Kedua, *manufacturing cycle*, yaitu siklus pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Ketiga, *replishment cycle*, yakni siklus pengisian produk kembali dari anggota pemasaran sebelumnya. Keempat, *customer order*, yaitu siklus pemesanan oleh konsumen. Tidak semua siklus terjadi pada pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman. Hanya satu siklus yang terjadi pada pemasaran biji kakao, yaitu *procurement cycle*. Siklus tersebut dilakukan oleh pedagang pengumpul dan petani bandar yang bertindak sebagai distributor dengan melakukan pembelian biji kakao dari petani. Petani sebagai *supplier* yang memproduksi atau menghasilkan biji kakao juga melakukan pengolahan sederhana, yaitu mengolah buah kakao menjadi biji kakao. Di sisi lain, pedagang

pengumpul hanya melakukan pengeringan biji kakao untuk mengurangi kadar air dalam biji.

Chopra & Meindl (2004) menyatakan bahwa proses yang dilakukan, jika dilihat dari *push or pull view*, harus memperhatikan waktu pemesanan yang dilakukan oleh konsumen akhir. Pada proses *pull* diketahui secara pasti jumlah permintaan oleh konsumen akhir, sedangkan pada proses *push* besarnya permintaan konsumen tidak diketahui sehingga harus diantisipasi. Konsumen akhir dalam pemasaran biji kakao di Pasaman adalah eksportir karena penelitian ini dibatasi hanya sampai pada level tersebut. Eksportir tidak melakukan pemesanan secara pasti kepada pedagang besar, pedagang pengumpul, dan petani bandar, tetapi menerima semua biji kakao dari berbagai pedagang apabila memenuhi standar yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan petani bandar harus mengantisipasi apabila sewaktu-waktu ada pesanan dari eksportir. Pada kondisi ini lembaga pemasaran melakukan proses *push*. Biasanya, proses pemesanan terjadi saat siklus *procurement*.

Pola Distribusi

Pola distribusi biji kakao menggambarkan aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi yang dilakukan oleh setiap anggota pemasaran biji kakao (Gambar 3). Produk yang dialirkan dalam pemasaran adalah biji kakao kering. Biji kakao merupakan produk akhir yang diterima oleh pedagang besar setelah melalui perlakuan atau penjemuran yang beragam sehingga kualitas yang diterima juga beragam. Aliran produk diawali dari petani kakao.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman
Table 2. Marketing efficiency in each marketing channel of cocoa beans in Pasaman

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Volume (kg)	Biaya (Rp/kg)	Marjin (%)	Farmer's Share (%)	π/c (total)
Saluran 1	27.700	112.013	1.545	16,1	83,9	2,4
Saluran 2	18.694	75.009	1.745	41,1	56,6	6,8
Saluran 3	18.694	56.408	2.251	43,4	56,6	5,4
Saluran 4	27.627	75.110	1.792	16,3	83,7	2,0
Saluran 5	27.627	2.027	1.631	16,3	83,7	2,3
Saluran 6	26.357	3.190	1.074	20,1	79,9	5,2

Aliran finansial dalam sebuah pemasaran merupakan uang pembayaran atas produk yang dijual, yaitu berupa biji kakao kering dari petani kepada anggota pemasaran selanjutnya. Aliran finansial dimulai dari eksportir hingga petani kakao. Aliran informasi merupakan komponen penting untuk melancarkan aliran produk dan finansial yang terjadi sepanjang pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman. Penyampaian informasi (harga dan kualitas) dilakukan untuk menjaga kepercayaan setiap anggota pemasaran. Aliran informasi mengalir secara dua arah, yaitu dari petani hingga ke eksportir dan juga sebaliknya.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seluruh anggota pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu kepuasan konsumen akhir. Kinerja pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman diukur dengan efisiensi pemasaran yang mencerminkan penyebaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis diperoleh efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran (Tabel 2).

Petani yang menjual biji kakao kepada pedagang pengumpul tingkat desa (pada saluran 2 dan 3) (Gambar 2) biasanya menjual biji basah atau biji kering dengan lama penjemuran satu hari. Kualitas biji tersebut tergolong rendah karena kadar air dalam biji masih tinggi. Petani yang melakukan penjualan ke pedagang pengumpul tingkat desa mendapatkan harga lebih rendah, yaitu Rp15.000,00–Rp16.000,00 per kilogram. Hal tersebut berbeda dengan petani pada saluran 1,4,5, dan 6 yang pada umumnya menjual biji kakao dengan kualitas penjemuran 2–4 hari dan penetapan harga yang lebih tinggi, yaitu Rp19.000,00–Rp33.000,00 per kilogram. Penentuan harga yang diterima petani dipengaruhi oleh kualitas biji kakao yang dihasilkan petani. Secara umum, harga kakao di Kabupaten Pasaman mengikuti harga kakao dunia, sama halnya dengan harga yang ditetapkan di Kabupaten Padang Pariaman. Danil (2014) menyatakan bahwa

harga kakao dunia diakses oleh eksportir dan cenderung menyebabkan terjadinya fluktuasi karena tidak ada patokan harga atas dan harga bawah pada komoditas kakao.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran, jika dilihat dari nilai marjin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya, maka saluran yang relatif lebih efisien adalah saluran satu. Nilai marjin terendah dan nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran satu, yaitu masing-masing sebesar 16,1% dan 83,9%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran satu lebih rendah, dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya lebih sedikit, yaitu hanya melibatkan penyaluran biji kakao dari petani langsung kepada pedagang besar. Meskipun saluran yang paling banyak digunakan oleh petani adalah saluran tiga, namun saluran satu lebih menunjukkan keberpihakan kepada petani. Panjang atau pendeknya saluran pemasaran belum tentu memengaruhi pembentukan harga di tingkat petani karena struktur pasar yang terjadi adalah oligopsoni. Danil (2014) menunjukkan bahwa terdapat permainan harga kakao di tingkat pedagang sehingga tidak ada harga terbaik bagi petani dalam kondisi pasar oligopsoni yang terbentuk pada pemasaran biji kakao. Kondisi struktur pasar kakao yang oligopsoni juga terjadi di daerah lain, seperti Sulawesi Tengah (Sisfahyuni, Saleh, & Yantu, 2011; Abubakar, Yantu, & Asih, 2013) dan Sulawesi Tenggara (Ermianti, Hasibuan, & Wahyudi, 2014).

Petani pada saluran satu melakukan hampir seluruh fungsi pemasaran karena pada saluran ini pedagang besar biasanya mempunyai kriteria khusus dalam menentukan pembelian biji kakao dari petani. Pedagang besar hanya menerima biji kakao berkualitas baik dengan kandungan kadar air minimal kurang dari 10%. Petani dapat menjual biji kakao melalui saluran satu, empat, atau lima sebagai alternatif tujuan penjualan karena bagian atau *share* yang diterima petani lebih besar dari sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman memiliki sasaran yang jelas serta struktur hubungan rantai dan proses bisnis yang terjadi sudah berjalan baik. Saluran pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman terdiri atas enam saluran pemasaran dan melibatkan pelaku pemasaran mulai dari petani, petani bandar, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, dan pedagang besar. Berdasarkan hasil pengukuran kinerja pemasaran, saluran satu relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Saluran satu memiliki harga jual biji kakao lebih tinggi, margin terendah, dan nilai *farmer's share* paling besar. Harga jual biji kakao di tingkat petani sangat dipengaruhi oleh kualitas biji kakao yang dihasilkan oleh petani. Semakin baik atau kering biji kakao petani maka harga jualnya semakin tinggi. Dengan demikian, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran biji kakao di Kabupaten Pasaman adalah (1) petani atau lembaga pemasaran dapat menggunakan alternatif saluran pemasaran biji kakao yang memiliki kinerja efisien dan (2) peningkatan kualitas biji kakao dapat dilakukan dengan cara penyeragaman standarisasi biji kakao di Kabupaten Pasaman sehingga peran kelembagaan perlu ditingkatkan untuk mengontrol kualitas biji.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Pertanian dan Dinas Perkebunan Kabupaten Pasaman serta Balai Penguji Mutu Produk Pertanian Provinsi Sumatera Barat yang telah membantu selama pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, I., Yantu, M.R., & Asih, D.N. (2013). Kinerja kelembagaan pemasaran kakao biji tingkat petani perdesaan Sulawesi Tengah: Kasus Desa Ampibabo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. *e-J.Agrotekbisnis*, 1(1), 74–80.
- Agustian, A. (2003). *Analisis pengembangan agroindustri komoditas perkebunan rakyat dalam mendukung peningkatan daya saing sektor pertanian* (p. 125). Bogor: Badan Litbang Pertanian.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. (2014). *Rencana pembangunan di Sumatera Barat tahun 2014*. Padang, Sumatera Barat: Bappeda.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2004). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. USA: Pearson Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- Danil, D., Muhammad, F., & Sri, H. (2014). Produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 11(1), 41–51.
- Departemen Pertanian. (2009). *Potensi pengembangan kakao di Indonesia*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Dilana, I.A. (2013). *Pemasaran dan nilai tambah biji kakao di Kabupaten Madiun Jawa Timur*. (Tesis Magister Sains, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor)
- Dradjat, B., Agustian, A., & Ade, S. (2007). Ekspor dan daya saing kopi biji Indonesia di pasar internasional: Implikasi strategis bagi pengembangan kopi biji organik. *Jurnal Penelitian Kopi dan Kakao*, 32(2), 139–159.
- Ermianti, Hasibuan, A. M., & Wahyudi, A. (2014). Profil dan kelayakan usahatani kakao di Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*, 1(2), 125–132.
- Hasnah, P., Villano, R., Fleming, E., & Patrick, I. (2011). Production constraints and their causes in the cacao industry in West Sumatra: From the farmer's perspective. *International Journal of Agricultural Management*, 3(1), 30–42.
- Idrus, R.K. (2012). Tren perkembangan komoditi unggulan perkebunan rakyat di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agussalim Bukittinggi*, 7(2), 1–11.
- Kohls, R.L., & Uhl, J.N. (2002). *Marketing of agricultural products*. New York (USA): Macmillan Publishing Company.
- Lambert, D.M., & Cooper, MC. (2000). Issues in supply chain management. *Journal of Industrian Marketing Management*, 29, 5–9.
- Nurmalina, R., Rifin, A., Harmini., & Amalia, D.N. (2013). Kajian pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*, 2(1), 135–150.
- Sisfahyuni, Saleh, M.S., & Yantu, M.R. (2011). Kelembagaan pemasaran kakao biji di tingkat petani Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(2), 191–216.
- Supriatna, A. (2003). *Kinerja Usahatani Kakao Rakyat Sebelum dan Sesudah Krisis Ekonomi* (p. 20). Bogor: Badan Litbang Pertanian.
- Supriatna, A., & Drajat, B. (2008). Kinerja pemasaran dan daya saing ekspor kakao Indonesia. *Jurnal Agrin*, 12(2), 130–145.
- van der Vorst. (2006). *Performance measurement in agri-food supply chain networks*. (p. 13). Netherlands: Logistics and Operations Research Group, Wageningen University.