

ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI KECAMATAN BACAN TIMUR, KABUPATEN HALMAHERA SELATAN

ANALYSIS OF COCOA MARKETING IN BACAN TIMUR DISTRICT SOUTH HALMAHERA REGENCY

Eljan Gilbert Maniku⁽¹⁾, **Joachim Noch Karel Dumais**⁽²⁾, **Lyndon Reindhart Jacob Pangemanan**⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: eljanmaniku@gmail.com

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id	:	Rabu, 24 November 2021
Disetujui diterbitkan	:	Minggu, 28 November 2021

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze marketing channels, functions of marketing institutions, profit margin, marketing margins, farmer's share and cocoa marketing efficiency in East Bacan District, South Halmahera Regency. This research was conducted from June to August 2021. The sampling method of farmers used purposive sampling. The number of farmer respondents is 39 people and the sample is taken by traders using snowball sampling. The data analysis used is descriptive qualitative and quantitative analysis. The results showed that there were III (three) marketing channels. The functions of marketing institutions carried out by marketing agencies are exchange functions, physical functions, and facilities functions. The total margin of marketing channel I is Rp. 4,000/Kg, marketing costs of Rp. 2.700/Kg and a profit margin of Rp. 1300/Kg. The total margin for channel II is Rp. 5000/Kg, marketing costs of Rp. 2.350/Kg and a profit margin of Rp. 2.650/Kg. The total margin of marketing channel III is Rp. 7,500/Kg, marketing costs of Rp.2,950/Kg and profit margin of Rp. 4.575/Kg. Farmer's share obtained in channel I is 86.20%. channel II by 82.14%. and channel III of 73.68%. The value of the efficiency of marketing channel I is 9.31% <50%. The value of the efficiency of marketing channel II is 8.39% < 50%. The value of the efficiency of marketing channel III is 10.26% <50%. In terms of efficiency, the three marketing channels are already efficient and marketing channel II is the most efficient marketing channel compared to channels I and III.

Keywords: analysis; cocoa marketing; marketing margin; efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, biaya pemasaran, *profit margin*, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus 2021. Metode pengambilan sampel petani menggunakan purposive sampling. Jumlah responden petani yakni 39 orang dan pengambilan sampel pedagang dengan menggunakan snowball sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat III (tiga) saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp. 2.700/Kg dan *profit margin* sebesar Rp. 1300/Kg. Total Margin saluran II sebesar Rp. 5000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp. 2.350/Kg dan *profit margin* sebesar Rp. 2.650/Kg. Total margin saluran pemasaran III sebesar Rp. 7.500/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.2.950/Kg dan *profit margin* sebesar Rp. 4.575/Kg. *Farmer's share* yang diperoleh pada saluran I sebesar 86,20%. saluran II sebesar 82.14%. dan saluran III sebesar 73.68%. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 9.31% < 50%. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 8.39% < 50%. Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar 10.26% < 50%. Dari sisi efisiensi ketiga saluran pemasaran sudah efisien dan saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran I dan III.

Kata kunci : analisis; pemasaran kakao; marketing margin; efisiensi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran menjadi kunci utama dalam usaha agribisnis agar produk pertanian bisa sampai ke pasar atau konsumen akhir. Masalah utama dalam bidang pertanian adalah pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia. Informasi mengenai pemasaran hasil pertanian sangat penting bagi petani selaku produsen. Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana kurangnya informasi mengenai pemasaran hasil pertanian sehingga masih banyak petani yang belum mampu memasarkan hasil pertanian yang mereka hasilkan secara luas.

Komoditi Kakao menjadi salah-satu komoditas unggulan di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan yang di dominasi oleh perkebunan kakao rakyat. Luas areal komoditi kakao di Kabupaten Halmahera Selatan pada Tahun 2019 dan 2020 adalah 3,920 ha dan produksi kakao sebesar 2.195 ton. Kabupaten Halmahera Selatan berada pada posisi ketiga dengan persentase produksi sebesar 24.01 persen dari total Produksi Provinsi, (Badan Pusat Statistik 2020). Luas lahan panen jumlah produksi dan produktivitas kakao di Kecamatan Bacan Timur dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Luas Panen, Jumlah Produksi dan Produktivitas Kakao di Kecamatan Bacan Timur, 2019

No	Desa	Luas areal TM (ha)	Produksi (ton/tahun)	Produktivitas (Kg/ha)
1	Babang	80	68	850
2	Bori	35	30	850
3	Sayoang	35	30	850
4	Nyonyifi	18	9	800
5	Sabatang	10	16	800
6	Timlonga	20	16	800
7	Wayamiga	20	16	800
8	Goro-goro	20	16	800
9	Kaireu	12	10	800
10	Sali Kecil	-	-	-
Jumlah		250	210	6550
Rata-rata		27.77	17.87	818

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Masalah pemasaran kakao yang ditemui adalah kurangnya informasi saluran pemasaran bagi petani padahal dari sisi petani selaku Produsen, informasi mengenai pemasaran

yang efektif dan efisien merupakan salah satu hal yang dapat mendorong peningkatan hasil produksi kakao. Pentingnya akses informasi pemasaran bagi petani agar petani bisa mengetahui langsung harga jual kakao dari masing-masing lembaga pemasaran mulai dari pedagang desa sampai ke pedagang besar di tingkat provinsi karena akses pemasaran di Kecamatan Bacan Timur seperti fasilitas transportasi laut dapat menghubungkan petani untuk berhubungan dan menjual hasil produksinya sampai ke pedagang besar provinsi.

Petani di Kecamatan Bacan Timur secara umum masih menjual hasil kakao pada pedagang pengumpul di wilayah desa kecamatan dan kabupaten sehingga masih belum mengetahui bagaimana harga dan biaya pemasaran di tingkat pedagang besar provinsi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran dan fungsi pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera-Selatan?
2. Seberapa besar nilai biaya pemasaran, margin pemasaran, *profit margin* lembaga pemasaran dan *farmer's share* di Kecamatan Bacan Timur?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan pola saluran dan fungsi pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera-Selatan.
2. Untuk mengetahui besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *profit margin* lembaga pemasaran, dan *farmer's share* pada pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera-Selatan.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera-Selatan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai tambahan pengetahuan dan informasi pemasaran kakao bagi petani, peneliti, Pemerintah Daerah dan semua pihak yang berminat mengetahui pemasaran komoditas kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan
2. Sebagai bahan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Juni sampai Agustus 2021 mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani kakao dan pedagang, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dan Dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ini antara lain, (BPS), arsip Desa, dinas pertanian, dan Bahan kepustakaan yaitu literatur dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Sampel

Pengambilan sampel petani kakao dilakukan dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel petani sebanyak 39 KK atau 10% dari jumlah total populasi yang terbagi di 3 Desa yang dijadikan sampel yaitu, 15 orang di Desa Babang, 12 orang di Desa Sayoang, dan 12 orang di Desa Bori. Kemudian dilakukan penelusuran sampel

pedagang kakao dengan metode *snowball sampling* dimana sampel ditelusuri melalui proses bergulir dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten hingga ke pedagang provinsi.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel dan data yang diukur dalam penelitian ini, adalah :

1. Karakteristik responden :
 - a. Umur ditanyakan dengan satuan tahun
 - b. Tingkat Pendidikan, diukur menurut tingkatan Pendidikan yang ditamatkan
 - c. Jumlah tanggungan keluarga, ditanyakan dalam orang
 - d. Pengalaman usaha tani, ditanyakan dalam satuan tahun
 - e. Luas lahan dinyatakan dalam (ha)

Variabel pokok :

2. Saluran pemasaran kakao adalah rantai pemasaran Kakao dari produsen sampai ke pedagang provinsi (konsumen akhir).
3. Harga di tingkat petani adalah penerimaan harga petani kakao dari lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
4. Harga di tingkat pedagang pengumpul desa adalah harga yang diterima pedagang pengumpul desa dari hasil penjualan kepada pedagang pengumpul kecamatan / pedagang kabupaten dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
5. Harga di tingkat pedagang kecamatan adalah harga yang diterima pedagang kecamatan dari hasil penjualan kepada pedagang besar provinsi (konsumen akhir), dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
6. Harga di tingkat pedagang kabupaten adalah harga yang diterima pedagang kabupaten dari hasil penjualan kepada pedagang besar provinsi (konsumen akhir), dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
7. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan kakao, dinyatakan (Rp/kg).

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran secara sistematis dan rinci mengenai saluran pemasaran kakao dan fungsi lembaga pemasaran.

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya, margin pemasaran, *profit margin* lembaga pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi data. Adapun rumus yang digunakan untuk menganalisis biaya, margin pemasaran, *profit margin* lembaga pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran adalah :

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 \dots + Bpn$$

Dimana :

Bp : Biaya pemasaran Kakao (Rp/kg)

Bp 1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ kg)

2. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin total saluran pemasaran kakao dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut Tomek dan Robinson dalam Ratya dan Baladina (2017) :

$$M = Pr - Pf \text{ atau } Mi = Ci + Pi$$

Dimana :

M = Margin total pemasaran setiap saluran pemasaran

Pr = Harga kakao di tingkat pedagang besar (konsumen akhir) (Rp/Kg)

Pf = Harga kakao di tingkat petani (Rp/Kg)

Mi = Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran -i

Ci = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

Pi = Profit margin pada lembaga pemasaran ke-i

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

3. Profit Margin Lembaga Pemasaran

Rumus *profit margin* lembaga pemasaran :

$$P = Mi - Ci$$

Dimana :

P = Profit margin lembaga pemasaran

Mi = Harga jual – harga beli lembaga pemasaran ke -i

Ci = Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga ke-i

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

4. Menghitung *farmer's share*

Untuk menghitung *farmer's share* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$FS = Pf / Pr \times 100\%$$

Dimana :

FS = Bagian harga yang diterima petani (persen)

Pf = Harga kakao di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga kakao di tingkat pedagang Provinsi (konsumen akhir) (Rp/Kg)

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Eps = (TBP/HA) \times 100\%$$

Dimana :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

H = Harga akhir pedagang Provinsi (Konsumen akhir) (Rp/Kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2001) :

- Jika nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran efisien.

- Jika nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Bacan Timur adalah salah satu dari 30 Kecamatan yang berada di Kabupaten Halmahera Selatan. Kecamatan Bacan Timur sebelumnya adalah bagian dari Kecamatan Pulau Bacan yang terbentuk Berdasarkan Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Maluku Utara No. 3 Tahun 2002 yang Ibu Kotanya berada di Desa Babang dengan jarak \pm 22 Km dari Ibu Kota Kabupaten Halmahera Selatan dan jarak ke ibu kota Provinsi Maluku Utara \pm 263 Km.

Luas wilayah Kecamatan Bacan Timur 463.5 Km² atau 46.350 ha, Secara geografis Kecamatan Bacan Timur berbatasan dengan :

1. Kecamatan Bacan Barat Utara di bagian Utara.
2. Kecamatan Bacan Timur Tengah di bagian Selatan.
3. Laut Halmahera di bagian Timur.
4. Kecamatan Bacan di bagian Barat.

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden adalah sebagai berikut :

- a. Umur rata-rata petani sampel adalah 43.66 tahun.
- b. Pendidikan petani sampel masih rendah.
- c. Jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4 orang.
- d. Rata-rata pengalaman berusahatani 19.43 tahun.
- e. Luas lahan yang di miliki responden petani yaitu 87 persen dengan luas 1-3 ha dan 13 persen dengan luas 4-6 ha tergolong sedang.

Sedangkan umur rata-rata pedagang sampel adalah 46 tahun, tingkat pendidikan rata-rata adalah S1, rata-rata pengalaman berusaha 13.33 tahun dan jumlah tanggungan keluarga rata-rata 3 orang.

Saluran Pemasaran

Dari hasil penelusuran pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur ditemukan 2 bentuk

saluran pemasaran yakni, saluran satu tingkat yang terdiri dari saluran pemasaran I dan II kemudian saluran dua tingkat yang terdiri dari saluran pemasaran III.

Tabel 2. Persentase Penggunaan Saluran Pemasaran yang Dipilih Petani di Kecamatan Bacan Timur, 2021

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Jumlah
Jumlah petani	13	14	12	39
Jumlah pedagang	2	2	3	7
Persentase (%)	33	36	31	100

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa petani kakao di Kecamatan Bacan Timur memilih saluran 1 sebesar 33%, saluran 2 sebanyak 36% dan saluran 3 sebanyak 31%. Pemilihan saluran I, saluran II dan saluran III oleh petani kakao mempunyai berbagai pertimbangan meliputi faktor harga, jarak dan hubungan emosional petani dan pedagang.

Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Komponen Biaya, Margin dan Profit Margin Pemasaran

Komponen dalam saluran pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual untuk konsumen, baik konsumen langsung atau konsumen industri seperti pedagang dari luar daerah. Sedangkan profit margin atau keuntungan didapatkan dari pengurangan antara margin pemasaran total biaya pemasaran.

Berikut adalah komponen dari tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur :

Tabel 3. Komponen Biaya, Margin dan Profit Margin Saluran Pemasaran I di Kecamatan Bacan Timur, 2021

Uraian	Saluran I (Rp/Kg) (%)		Saluran II (Rp/Kg) (%)		Saluran III (Rp/Kg) (%)	
Petani						
Harga Jual:	25.000	82,14	23.000	82,14	21.000	73,68
Biaya:						
a. Tenaga kerja	0					
b. Transportasi	250	0,86				
c. pengemasan	0					
Total biaya:	250	0,86				
Pedagang pengumpul Desa						
Harga beli:					21.000	73,68
Biaya:						
a. Tenaga kerja					66	0,23
b. Transportasi					333	1,16
c. Pengemasan					26	0,09
Total biaya					425	1,49
Harga Jual					24.000	84,21
Total margin					3.000	10,52
Profit Margin (keuntungan)					2.575	9,03
Pedagang pengumpul Kecamatan						
Harga beli:			23.000	82,14	24.000	84,21
Biaya:						
a. Tenaga kerja			900	3,21	1000	3,50
b. Transportasi			1.000	3,57	1000	3,50
c. Pengemasan			450	1,60	500	1,75
Total biaya			2.350	8,39	2.500	8,77
Harga Jual			28.000	100,00	28.500	100,00
Total margin			5.000	17,85	4.500	15,75
Profit Margin (keuntungan)			2.650	9,46	2.000	7,01
Pedagang pengumpul Kabupaten						
Harga beli:	25.000	86,20				
Biaya:						
a. Tenaga kerja	800	2,75				
b. Transportasi	100	3,44				
c. Pengemasan	400	1,37				
Total biaya	2.450	8,44				
Harga Jual	29.000	100,00				
Total margin	4.000	13,79				
Profit Margin (keuntungan)	1.800	6,20				
Harga beli pedagang Provinsi	29.000	100,00	28.000	100,00	28.500	100,00
Total Biaya	2.700	9,31	2.350	8,39	2.925	10,26
Total Margin	4.000	23,79	5.000	17,85	7.500	26,31
Total keuntungan	1.300	4,48	2.650	9,46	4.575	16,05

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan total margin saluran pemasaran I sebesar Rp.4.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.2.700/Kg dan profit margin sebesar Rp.1300/Kg. Total Margin saluran II sebesar Rp.5000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.2.350/Kg dan profit margin sebesar Rp.2.650/Kg. Total margin saluran pemasaran

III sebesar Rp. 7.500/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.2.950/Kg dan profit margin sebesar Rp. 4.575/Kg.

Dengan demikian saluran pemasaran III merupakan Saluran pemasaran dengan Margin dan Biaya pemasaran yang paling Tinggi dibanding saluran Saluran pemasaran I dan II.

Farmer's Share

Farmer share merupakan persentase antara harga yang diterima oleh petani kakao dengan harga yang dibayarkan oleh pedagang provinsi. Semakin besar nilai *farmer share* maka akan semakin baik bagi petani selaku produsen. Menurut Asmarantaka (2012) ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir. Nilai *farmer share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Farmer Share* pada Saluran Pemasaran I, II dan III di Kecamatan Bacan Timur, 2021

No	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Pedagang Provinsi (Rp/Kg)	<i>Farmer share</i> (%)
1	Saluran pemasaran I	25.000	29.000	86.20
2	Saluran pemasaran II	23.000	28.000	82.14
3	Saluran pemasaran III	21.000	28.000	73.68

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Farmer share yang diperoleh pada saluran I sebesar 86.20%. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran II sebesar 82,14%. *Farmer share* yang diperoleh pada saluran III sebesar 73,68%. Dengan demikian nilai *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran I.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen akhir dalam penelitian ini yaitu total biaya saluran pemasaran dengan harga di tingkat pedagang besar Provinsi.

Semakin kecil persentase biaya pemasaran dari harga akhir yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Kegiatan pemasaran akan efisien apabila total biaya pemasaran (TBP) <50% terhadap harga akhir pedagang provinsi (HA), Sebaliknya apabila TBP melebihi >50%

dari HA maka kegiatan pemasaran tersebut tidak efisien.

Adapun tingkat efisiensi pada ketiga saluran pemasaran kakao yang ada di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan Apala, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III Kecamatan Bacan Timur, 2021

Uraian	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Pedagang Provinsi (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	2.700	29.000	9.31
Saluran II	2.350	28.000	8.39
Saluran III	2.950	28.500	10.26

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan saluran pemasaran I, II, dan III pada pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan sudah efisien karena persentase dari total biaya pemasaran tidak melebihi 50% dari harga akhir pedagang provinsi. Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai efisiensi paling rendah di antara saluran yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran di daerah penelitian yakni, Saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat. Fungsi lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
2. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran dengan Margin pemasaran yang paling tinggi dibanding saluran pemasaran I dan II. Nilai *farmer's share* tertinggi dari ketiga saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran I.
3. Ketiga saluran pemasaran sudah efisien dan saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran I dan III.

Saran

Melihat besarnya potensi komoditi kakao di daerah penelitian serta adanya sarana dan prasarana pemasaran yang mendukung, saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada petani untuk memanfaatkan akses permodalan KUR dalam proses berusaha kakao di Kecamatan Bacan Timur sehingga bisa meringankan modal produksi petani kakao.
2. Bagi petani untuk menjual hasil produksi kakaonya ke saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang sehingga dapat menguntungkan dan memberikan kontribusi harga yang lebih baik bagi petani.
3. Kepada pemerintah untuk lebih membantu petani dalam memberikan akses informasi layanan program KUR pertanian yang disediakan pemerintah sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan para petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Selatan. 2020. Jumlah penduduk, luas lahan, dan produksi perkebunan kakao Halmahera Selatan tahun 2020, Halmahera Selatan
- Ratya. A., dan Baladina. N. 2017. Pemasaran produk pertanian. Andi publisier. Yogyakarta.
- Asmarantaka R.W, 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 2001. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.