

PRODUKSI DAN PEMASARAN KAKAO DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN, PROVINSI SUMATERA BARAT

Danil^{*)}¹, Muhammad Firdaus^{**)}, dan Sri Hartoyo^{***)}

^{*)} Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat
Jl. Jend. Sudirman No. 15, Padang

^{**)} Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Gedung FAPERTA Wing 2 Level 5 Kampus Darmaga, Bogor 16680

^{***)} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Gedung FAPERTA Wing 2 Level 5 Kampus Darmaga, Bogor 16680

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the factors that affect the production of cocoa, identify the marketing channels of cocoa, analyze marketing margins received by marketing institutions, and determine the part of the price received by farmers. This study used a survey method to cocoa farmers and large traders (collectors). The analysis of production used Cobb-Douglas function while performance analysis was used to analyze the structure of behavioral marketing and market diversity. The results showed that factors affecting cocoa production in the district of Padang Pariaman and significantly influential as the input are labor, manure, chemical fertilizers, land area, number of crop yield and farmer's education. The performance of cocoa marketing in Padang Pariaman District was not efficient, based on indicators of marketing margins, small parts of prices received by farmers and farmers markets not yet integrated with market traders in the district level. In the cocoa marketing activities in Padang Pariaman District, the largest margin was received by the village merchant marketing channel III. The amount of prices received by farmers can be determined from the marketing margin. If the part of the marketing margin is higher, the part of prices received by farmers will be smaller, as the case in marketing channels I and III. So the marketing channel II provides the most part of prices for the cocoa farmers in Padang Pariaman district. To increase the production and marketing of cocoa in Padang Pariaman District, several approaches could be implemented such as coaching, strengthening and empowering farmer groups that already exist.

Keywords: cocoa, factors production, marketing channels, Padang Pariaman

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi kakao, mengidentifikasi saluran pemasaran kakao, menganalisis margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran, dan menentukan besarnya bagian harga yang diterima petani. Penelitian ini menggunakan metode survey kepada petani kakao dan pedagang besar (pengepul). Analisis produksi menggunakan fungsi Cobb-Douglas dan analisis performen digunakan untuk menganalisis struktur pemasaran perilaku, dan keragaman pasar. Hasil penelitian menunjukkan Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman dan berpengaruh secara nyata sebagai input adalah tenaga kerja, pupuk kandang, pupuk kimia, luas lahan, jumlah tanaman menghasilkan dan pendidikan petani. Kinerja pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman tidak efisien, hal ini berdasarkan indikator besarnya margin pemasaran, kecilnya bagian harga yang diterima petani dan belum terintegrasinya pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat pedagang kabupaten. Pada kegiatan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, margin terbesar diterima oleh pedagang nagari pada saluran pemasaran III. Bagian harga yang diterima petani dapat ditentukan dari margin pemasaran. Dimana semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, seperti yang terjadi pada saluran pemasaran I dan III. Sehingga saluran pemasaran II yang memberikan bagian harga tertinggi pada petani kakao di Kabupaten Padang Pariaman. Dalam meningkatkan produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman dapat dilakukan dengan pembinaan, penguatan dan pemberdayaan kelompok tani yang sudah ada.

Kata kunci: kakao, faktor produksi, saluran pemasaran, Padang Pariaman

¹ Alamat Korespondensi:

Email: danilluvbebi@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan salah satu subsektor dari sektor pertanian yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Perannya terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku berbagai industri dalam negeri, perolehan nilai tambah, dan daya saing serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang mengembangkan komoditas perkebunan kakao. Kabupaten Padang Pariaman merupakan salah satu daerah yang merupakan sentra pengembangan perkebunan kakao rakyat. Hal ini ditunjang oleh keadaan iklim dan tanah yang sesuai dengan syarat tumbuh bagi tanaman perkebunan.

Secara umum aktivitas masyarakat Kabupaten Padang Pariaman masih berorientasi pada usaha tanaman perkebunan dan menjadikan komoditas perkebunan sebagai sumbermata pencaharian utama. Pengembangan tanaman kakao di Kabupaten Padang Pariaman adalah perkebunan rakyat yang diusahakan oleh petani lokal dalam skala kecil dan pengelolaannya masih bersifat tradisional. Hal tersebut disebabkan karena belum ada yang diusahakan oleh perkebunan besar negara maupun perkebunan besar swasta. Dalam pengembangannya komoditas ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini selain dipengaruhi oleh perubahan harga berbagai komoditas perkebunan. Di samping itu, juga karena ditunjang oleh keadaan agroklimat wilayah yang sesuai dengan syarat tumbuh tanaman perkebunan.

Gonarsyah (2004) menyelenggarakan studi kasus yang bertujuan menguji kendala-kendala kunci dan isu-isu pemerintahan tentang perluasan integrasi vertikal usaha tani, perusahaan dan konsumen dalam industri kakao di Indonesia. Isu utama yang dibahas ialah bagaimana memperbaiki sistem pemerintah agar dapat membantu menciptakan sistem yang bekerja atas kepentingan petani untuk keuntungan bagi semua *stakeholder* dalam sistem tersebut. Kesimpulan utama dari studi kasus tersebut ialah pertanyaan mendasar tentang bagaimana kebijakan yang terkait dengan jenis industri kakao. Apakah jenis industri kakao yang seharusnya dikembangkan dalam jangka panjang, apakah industri kakao biji, atau industri *chocolate* (Gonarsyah, 2004).

Hasil penelitian Leonard (2011) di Ghana dengan judul *Analysis of Factors Affecting The Technical Efficiency of Cocoa Farmers in The Offinso District-Ashanti Region Ghana*. Penelitian ini menggunakan fungsi Cobb-Douglas dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas adalah luas areal, modal, dan tenaga kerja. Di pihak lain, untuk input lainnya seperti pupuk dan mesin-mesin pertanian dapat menurunkan efisiensi usaha tani kakao.

Wally (2001) melakukan penelitian mengenai analisis tata niaga kakao rakyat dan faktor-faktor yang memengaruhi opsi kelembagaan tata niaga petani kakao di Kabupaten Jayapura. Penelitian tersebut membedakan dua jenis kelembagaan, yaitu pola kemitraan dan pola tradisional. Penelitian tersebut bertujuan mempelajari struktur pasar dan sistem tata niaga, mempelajari bentuk kelembagaan tata niaga serta faktor yang memengaruhi opsi petani terhadap kelembagaan. Di samping itu, bertujuan mengidentifikasi alternatif kebijakan pengembangan tata niaga kakao rakyat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar biji kakao di Jayapura bersifat oligoponistik yang mengarah ke pasar lebih bersaing. Margin tata niaga kelembagaan kemitraan jauh lebih rendah dibanding kelembagaan tradisional. Harga biji kakao pada pola kemitraan dominan dipengaruhi oleh persentase perubahan harga di pasar lokal, sedangkan pola tradisional dipengaruhi pembentukan harga FOB Jayapura. Kelembagaan kemitraan menjadi opsi sebagian besar petani kakao Jayapura yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik individu petani berupa pengalaman dan pendidikan formal petani. Dalam biaya transaksi berpengaruh sangat nyata terhadap peluang kelembagaan.

Tahun 2007 dilakukan penelitian oleh Marcella Vigneri dengan topik penelitian *Ghana and the cocoa marketing dilemma: What has liberalisation without price competition achieved?*. Hasil penelitian ini adalah usaha yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pendapatan petani kakao di Ghana adalah dengan menambah jumlah pedagang kakao, membuat program pembelian kakao langsung secara tunai, dan menjaga stabilitas harga sepanjang musim.

Laporan Dinas Perkebunan Kabupaten Padang Pariaman (2012) produktivitas tanaman kakao di Kabupaten Padang Pariaman adalah 1,17 ton/ha. Angka tersebut masih jauh dibawah tingkat produktivitas potensial yang dapat dicapai tanaman kakao yaitu sebesar 2 ton/ha (Spillane, 1995). Oleh karena itu, hal tersebut

merupakan permasalahan yang terbesar bagi petani dan pertumbuhan perekonomian di daerah tersebut. Dari fakta tersebut, faktor-faktor apa yang memengaruhi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman.

Pasar kakao di daerah penelitian bersifat oligopsoni. Informasi harga di tingkat eksportir/importir tidak diketahui dengan jelas, harga kakao bisa berubah dengan cepat dan cenderung fluktuatif yang menimbulkan ketidakpastian bagi petani. Dari uraian tersebut, pertanyaan yang muncul yang perlu dijawab adalah bagaimana struktur, perilaku, kinerja pasar kakao, dan berapa margin dari lembaga pemasaran dibandingkan dengan proporsi harga yang diterima petani.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman. 2) Mengidentifikasi jalur dan karakteristik lembaga pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman. 3) Menduga margin yang diterima setiap lembaga pemasaran. 4) Menentukan besarnya bagian harga yang diterima petani.

Penelitian ini dibatasi pada analisis produksi dan pemasaran kakao rakyat. Hal tersebut mencakup faktor-faktor yang memengaruhi produksi dan analisis pemasaran kakao (meliputi faktor-faktor struktur, perilaku dan keragaan pemasaran) di Kabupaten Padang Pariaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam bentuk data *cross section*. Data *cross section* bersumber dari responden penelitian, yaitu petani kakao dan pedagang kakao. Pedagang kakao dibedakan lagi berdasarkan volume perdagangannya menjadi pedagang nagari, pedagang kecamatan dan pedagang kabupaten. Data primer ini yang digunakan untuk analisis faktor-faktor yang memengaruhi produksi dan pemasaran kakao.

Sumber data sekunder dan informasi diperoleh dari laporan-laporan ataupun dokumentasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Dinas Perkebunan, Dinas Perdagangan dan asosiasi pedagang kakao yang berada di wilayah Kabupaten Padang Pariaman dan Provinsi Sumatera Barat.

Metode pengambilan sampel adalah dengan *judgment sampling*, yaitu *sample* dipilih berdasarkan penilaian bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk

dijadikan *sample* penelitian (Neuman, 2003). Sampel diambil dari petani yang mempunyai curahan kerja utama pada usahatani kakao dan petani kakao yang umur tanaman antara 7–9 tahun. Jumlah keseluruhan sampel petani sebanyak 70 orang.

Analisis pemasaran menggunakan sampel berupa pedagang kakao yang dipilih secara sengaja (*purposive*) yang terdiri dari delapan pedagang nagari, enam pedagang pengumpul kecamatan dan dua pedagang kabupaten. Penentuan pedagang yang 28 dijadikan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling* dengan tujuan menghindari terjadinya pengambilan sampel yang tidak tepat, dimana pedagang pengumpul di bawahnya tidak menjadi agen (kepanjangan tangan) pedagang pengumpul di atasnya.

Analisis pemasaran dilakukan secara deskriptif menggunakan berbagai analisis data sederhana dengan menggunakan perhitungan sederhana, analisis tabulasi dan pendugaan secara statistik menggunakan metode regresi. Data berasal dari responden pedagang kakao dan hasil pengamatan selama berada di lokasi penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasi dan dikelompokkan untuk dianalisis sesuai kebutuhan penelitian. Analisis efisiensi pemasaran biji kakao dilakukan dengan terlebih dahulu menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Selanjutnya, dilakukan analisis margin pemasaran, analisis bagian harga yang diterima petani dan keterpaduan pasar.

Analisis produksi menggunakan fungsi Cobb Douglas sedangkan kinerja pemasaran di analisis dengan melihat struktur, perilaku, dan keragaan pasar. Analisis fungsi produksi merupakan model pendugaan produksi Cobb-Douglas yang digunakan terdiri dari empat input tidak tetap, dua input tetap dan satu dummy. Adapun model tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$\ln Y = \ln a_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + c_1 \ln Z_1 + c_2 \ln Z_2 + d_1 \ln D_1 + u_1$$

Keterangan:

- Y = produksi kakao (kg/ha)
- a_0 = intersep
- X_1 = tenaga kerja (HOK)
- X_2 = pupuk kandang (kg/ha)
- X_3 = pupuk kimia (kg/ha)
- X_4 = pestisida (liter/ha)
- Z_1 = luas lahan (ha)
- Z_2 = jumlah tanaman menghasilkan (batang)

- D_1 = *dummy* pendidikan petani, dimana: 1 (SLTP ke atas > 6 tahun) dan 0 ($SD \leq 6$ tahun)
- b_i = Parameter yang diduga
- c_j = Parameter yang diduga
- d_k = Parameter yang diduga
- u_i = Pengubah pengganggu

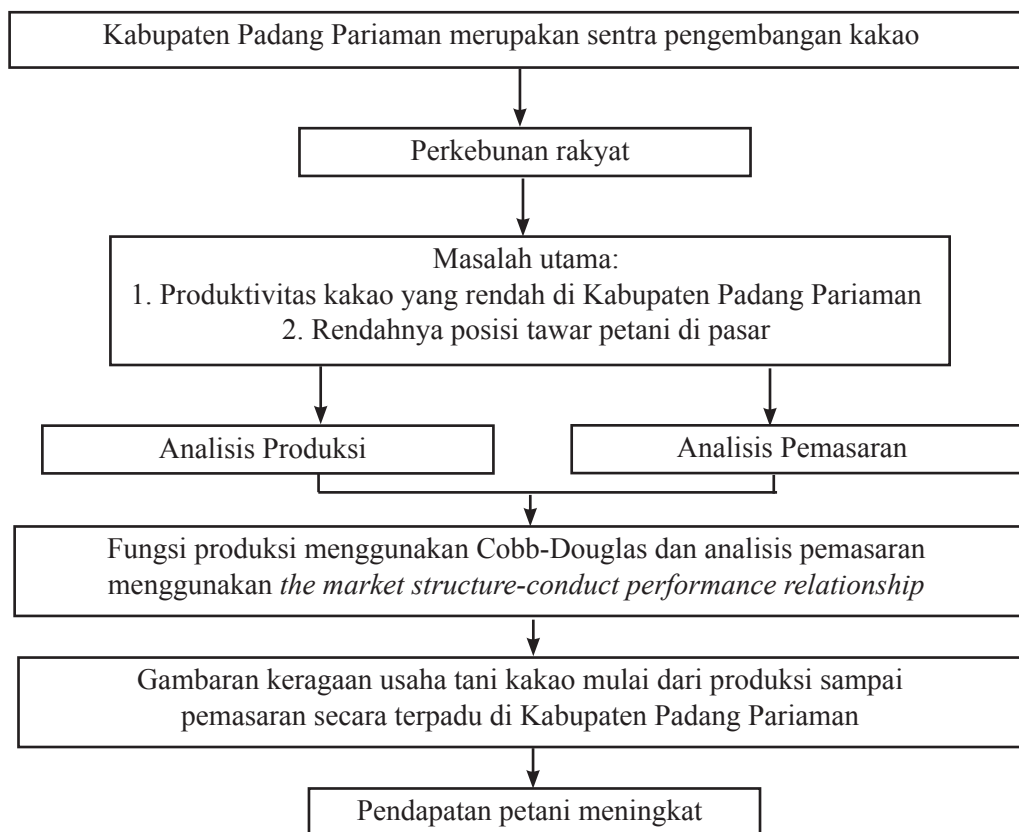
Tanda parameter yang diharapkan adalah $b_1, b_2, b_3, b_4, c_1, c_2, c_3, c_4, d_1 > 0$.

Masalah utama dalam meningkatkan pendapatan petani adalah menyangkut produktivitas dan kegiatan pemasaran. Keadaan ini akan menentukan kuantitas dan kualitas kakao. Oleh karena itu, memberi perhatian terhadap aspek produksi dan pemasaran menjadi penting. Usaha ini diharapkan tercakup pada kebijakan pengembangan usaha tani kakao di Kabupaten Padang Pariaman sehingga kebijakan ini akan meningkatkan pendapatan petani.

Dalam proses produksi kakao diperlukan *input* tetap dan *input* tidak tetap. *Input-input* yang akan diuji sebagai hipotesis penelitian adalah bagaimana pengaruh jumlah tenaga kerja, jumlah penggunaan

pupuk kandang, jumlah penggunaan pupuk kimia, jumlah penggunaan peptisida, luas areal tanam, jumlah tanaman menghasilkan dan lama pendidikan, terhadap produksi kakao. Selanjutnya, ditentukan pengaruhnya signifikan atau tidak terhadap produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman. Dengan demikian, diperoleh proporsi dari masing-masing faktor dalam menentukan produksi kakao rakyat di Kabupaten Padang Pariaman.

Faktor terakhir yang harus diperhatikan adalah kegiatan pemasaran kakao. Analisis pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SCP (*Structure-Conduct-Performance*), yang merupakan pendekatan yang bisa digunakan untuk mengkaji efisiensi saluran pemasaran. Dengan hal ini, didapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai struktur pasar, perilaku dan keragaan pasar kakao di Kabupaten Padang Pariaman. Apabila faktor-faktor yang memengaruhi produksi dan karakteristik lembaga pemasaran kakao telah teridentifikasi maka langkah pengembangan kakao di Kabupaten Padang Pariaman untuk masa mendatang akan mudah untuk dilaksanakan. Kerangka pemikiran penelitian selengkapnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi Kakao di Kabupaten Padang Pariaman

Model produksi Cobb-Douglas yang terbentuk terdiri dari enam variabel independen dan satu variabel *dummy* yang diduga memengaruhi produksi kakao, yaitu tenaga kerja (X1), pupuk kandang (X2), pupuk kimia (X3), pestisida (X4), luas lahan (Z1), jumlah tanaman menghasilkan (Z2), *dummy* pendidikan petani (D1). Hasil analisis pendugaan parameter model fungsi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman (Tabel 1).

Hasil pendugaan model fungsi produksi kakao memperlihatkan bahwa variabel tenaga kerja (X1) bertanda positif dan berpengaruh sangat signifikan pada keragaman produksi kakao pada taraf nyata pengujian $\alpha = 1\%$ dengan nilai parameter dugaan 0,22. Artinya bahwa setiap penambahan tenaga kerja sebesar 1%, produksi kakao akan naik sebesar 0,22% *ceteris paribus*. Hal tersebut dimungkinkan, karena penggunaan tenaga kerja di daerah penelitian rata-rata 156 HOK/hektar/tahun. Seluruh responden yang disurvei mempekerjakan 2–3 orang tenaga kerja dari luar keluarga untuk kegiatan usaha tani kakao dengan sistem upah harian sebesar Rp50.000/hari. Tenaga kerja upahan ini digunakan untuk kegiatan pembersihan kebun dari rumput dan gulma. Penggunaan tenaga kerja terkait erat dengan jumlah produksi, semakin tinggi produksi maka jumlah hari kerja tenaga kerja akan ikut menyesuaikan. Meskipun demikian, batas penggunaan tenaga kerja yang optimal belum teridentifikasi.

Variable pupuk kandang (X2) peubahnya bertanda positif dan berpengaruh nyata pada $\alpha = 10\%$ dengan nilai parameter dugaan 0,08. Artinya bahwa setiap pemberian pupuk kandang sebesar 1%, produksi kakao akan naik sebesar 0,08% *ceteris paribus*. Hasil survei di lokasi penelitian, pemberian pupuk kandang yang dilakukan petani rata-rata 64,54 kg/ha. PPKKI (2006), penggunaan pupuk kandang secara teknis dapat meningkatkan ketersediaan pupuk N, P dan K bagi tanaman. Tanaman kakao memerlukan pupuk kandang sebanyak 1000 kg/ha. Pupuk kandang merupakan pupuk alternatif pelengkap atau pengganti pupuk kimia yang dapat memenuhi kebutuhan unsur hara tanaman yang berdampak kepada produksi. Dengan hal tersebut, sangat besar peluang untuk meningkatkan penggunaan

pupuk agar produksi kakao meningkat. Pupuk kandang ini tersedia di lahan petani karena pada umumnya petani memiliki usaha peternakan seperti sapi, kambing atau ayam. Hanya saja petani tidak mengetahui kebutuhan tanaman kakao terhadap pupuk kandang.

Pupuk kimia (X3) bertanda positif dan berpengaruh nyata pada $\alpha = 5\%$ dengan nilai parameter dugaan 0,02. Artinya secara parsial penggunaan pupuk kimia sebanyak 1% dalam pemeliharaan akan meningkatkan produksi sebesar 0,02%. Hasil survei di lokasi penelitian diperoleh 48,57% petani yang menggunakan pupuk kimia dan jumlah pupuk yang digunakan pun relatif sedikit. Pemberian pupuk kimia yang dilakukan petani rata-rata hanya 47,21 kg/ha. Pupuk kimia yang digunakan oleh petani di daerah penelitian adalah NPK. PPKKI (2006), dosis penggunaan pupuk NPK untuk tanaman kakao yang berumur diatas empat tahun adalah 250 kg/ha. Pupuk kimia yang digunakan petani masih jauh di bawah dosis anjuran, hal ini disebabkan petani kekurangan modal untuk membeli pupuk kimia tersebut.

Luas lahan (Z1) bertanda positif dan berpengaruh nyata terhadap produksi kakao pada taraf kepercayaan 99 persen ($\alpha = 1\%$) dengan nilai parameter dugaan sebesar 0,31 yang berarti penambahan luas lahan 1% akan meningkatkan produksi kakao sebesar 0,31%. Hal ini memungkinkan karena dengan penambahan luas lahan maka populasi kakao akan bertambah dan produksi akan meningkat. Jumlah tanaman menghasilkan (Z2) bertanda positif dan berpengaruh nyata pada $\alpha = 1\%$ dengan nilai parameter dugaan 0,32. Artinya setiap penambahan jumlah tanaman menghasilkan sebanyak 1% maka produksi kakao akan meningkat 0,32% *ceteris paribus*. Jumlah tanaman menghasilkan secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh cara tanam yang dilakukan petani, apakah dengan cara monokultur atau tumpang sari. Rata-rata populasi pohon per hektar di lokasi penelitian adalah sebesar 671 batang.

Dummy pendidikan petani (D1), berpengaruh nyata pada $\alpha = 1\%$ dengan nilai parameter dugaan 0,15. Hal ini berarti terdapat perdaan hasil produksi yang nyata antara kelompok petani yang berpendidikan SMP ke atas dengan petani yang berpendidikan hanya sampai SD atau tidak tamat SD. Artinya jumlah produksi petani yang berpendidikan SMP ke atas lebih banyak dari pada petani yang berpendidikan SD.

Tabel 1. Hasil pendugaan parameter fungsi produksi kakao di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2012

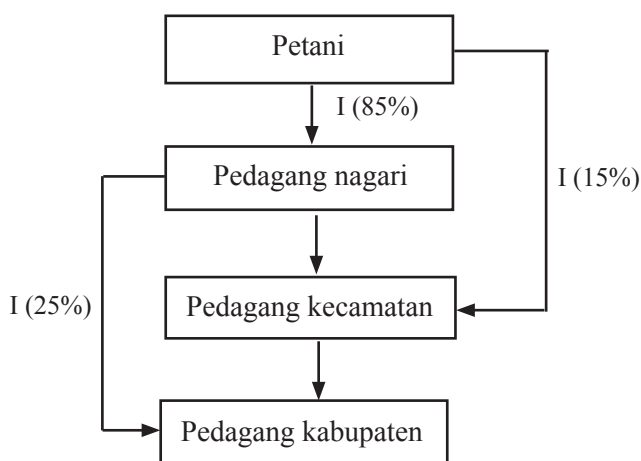
Variabel Bebas	Parameter Dugaan	P_value (Significance)
Konstanta	2,87041	0,00025
Tenaga kerja (X1)	0,22383	0,00510
Pupuk kandang (X2)	0,07876	0,08490
Pupuk kimia (X3)	0,02331	0,03520
Pestisida (X4)	-0,04257	0,26610
Luas lahan (Z1)	0,30687	0,00040
Jumlah tanaman menghasilkan (Z2)	0,32128	0,00480
Dummy pendidikan petani (D1)	0,14948	0,00530
F – Hitung	55,62	0,00005
Koefisien Determinasi (R_2)		0,8626
R_2 – Adjusted		0,8471
Jumlah Sampel		70

Jalur dan Karakteristik Pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kakao di lokasi penelitian adalah: petani, pedagang nagari, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten. Hasil data penelitian terlihat bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yang digunakan petani di lokasi penelitian dalam memasarkan kakao, seperti yang terlihat pada Gambar 2.

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang digunakan petani dengan melibatkan pedagang nagari, pedagang kecamatan, kemudian ke pedagang kabupaten. Pada saluran pertama, pada saat panen petani mengumpulkan hasil panennya, lalu menjualnya pada pedagang nagari, petani yang menjual hasil panennya ke pedagang nagari sebanyak 60 orang (85,71%) dengan harga Rp16.000/kg.



Gambar 2. Saluran pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2012

Petani memilih saluran ini karena petani lebih mudah dalam menyalurkan hasil panennya serta hemat biaya pemasarannya dan alasan lain karena jalur sarana transportasi dan kondisi jalan yang berupa jalan berbatu saat ini sedang dalam kondisi rusak berat dan sulit dilalui kendaraan umum. Kemudian dari pedagang nagari menjual biji kakao ke pedagang kecamatan, kemudian dari pedagang kecamatan langsung ke pedagang kabupaten. Pedagang kecamatan menjual biji kakao ke pedagang kabupaten seharga Rp17.000/kg. Kemudian dari pedagang kecamatan langsung di jual kembali ke pedagang kabupaten yang berada di luar Kecamatan dengan harga Rp18.800. Pedagang kabupaten ini lalu menjual terakhir dengan harga Rp20.800.

Petani yang menggunakan saluran pemasaran I ini adalah petani yang produksinya kurang dari 50 kg/bulan. Dengan hal ini, petani berpikir secara rasional lebih baik biji kakao hasil panennya langsung di jual ke pedagang nagari.

2. Saluran Pemasaran II

Petani langsung menjual hasil panennya ke pedagang kecamatan, pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten. Pada saluran ini petani yang mengantarkan biji kakao ke pedang kecamatan. Sehingga petani harus mengeluarkan biaya transportasi. Petani yang melakukan saluran pemasaran II ini adalah petani yang hasil produksi biji kakao per minggunya lebih dari 50 kg dan mereka memiliki kendaraan untuk menuju pedagang kecamatan.

Petani yang menjual langsung ke pedagang kecamatan berjumlah 10 orang (14,29%) dengan harga Rp17.000/kg. Dengan adanya silisih harga antar pedagang nagari

dengan pedagang kecamatan maka ada petani yang memilih saluran pemasaran II. Setelah dihitung dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan petani merasa masih ada keuntungan yang mereka peroleh. Hal inilah yang membuat petani memilih saluran pemasaran II. Dari Tabel 2 dapat dilihat saluran pemasaran ini yang paling baik di lakukan oleh petani kakao di Kabupaten Padang Pariaman.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang digunakan petani ke pedagang nagari dan kemudian langsung ke pedagang kabupaten. Saluran ini merupakan bagian dari saluran I. pedagang nagari membeli kakao dari petani tetap pada harga Rp16.000, tetapi pedagang nagari menjual ke pedagang kabupaten dengan harga Rp18.800. Dengan adanya perbedaan harga inilah yang membuat pedagang nagari langsung melakukan penjualan dengan pedagang kabupaten. Karena setelah di perhitungan segala biaya, pedagang nagari masih mendapatkan keuntungan dengan langsung menjual ke pedagang kabupaten. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Saluran pemasaran III ini dilakukan oleh 2 pedagang nagari (25%) dari responden. pedagang nagari yang melakukan saluran pemasaran II adalah pedagang yang seminggu mampu membeli 1000 kg biji kakao dan telah memiliki kendaraan roda 4 untuk biji kakao ke pedagang kabupaten.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa mayoritas petani menggunakan saluran pemasaran I dalam memasarkan hasil panennya yang melibatkan pedagang nagari, pedagang kecamatan, kemudian ke pedagang

kabupaten. Faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi petani dalam memilih saluran pemasaran yang akan digunakan adalah 1) jauhnya jarak antara pusat produksi dengan konsumen kakao yang membuat mahal biaya transportasi, 2) jumlah produksi yang dihasilkan petani relatif kecil, serta 3) kondisi geografis wilayah dimana lokasi kebun yang umumnya terpencar dan relatif jauh dari lokasi pemukiman, ditambah dengan sarana jalan ke kebun yang hanya berupa jalan setapak. Faktor tersebut membuat pilihan petani menjadi terbatas dalam memasarkan kakao sehingga peran pedagang sebagai perantara menjadi sangat dibutuhkan. Hasil analisis ini semakin memperjelas keterkaitan antara struktur pasar dengan perilaku dan kinerja pasar kakao di Kabupaten Padang Pariaman.

Saluran pemasaran I memang lebih panjang jika dibandingkan dengan saluran I dan III. Di pihak lain, hasil survei yang dilakukan di lokasi penelitian terhadap harga yang diterima petani relatif tidak jauh berbeda. Hal ini menggambarkan bahwa terjadi kolusi antara pedagang nagari, pedagang kecamatan, dan pedagang kabupaten dalam menetapkan harga kakao ke petani. Kondisi tersebut semakin menegaskan bahwa tidak ada harga terbaik bagi petani dalam kondisi pasar tidak bersaing sempurna atau oligopsoni, seperti yang terjadi pada pasar kakao di Kabupaten Padang Pariman. Dimana petani tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan harga kakao.

Terdapat perbedaan pengetahuan yang cukup besar antara petani dengan pedagang kakao sehubungan dengan informasi mengenai nilai pasar sebenarnya dari kakao. Tingkat pengetahuan petani cenderung terbatas dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan pedagang. Harga biasanya ditentukan oleh pedagang

Tabel 2. Margin pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2012

Pelaku pasar	Saluran pemasaran I		Saluran pemasaran II		Saluran pemasaran III	
	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
A. Petani						
Biaya transportasi	-	-	500	2,40	-	-
Harga jual	16.000	76,9	17.000	81,73	16.000	76,9
B. Pedagang nagari						
Harga beli	16.000	76,9	-	-	16.000	76,9
Biaya-biaya:	365	1,75	-	-	742	3,57
Bongkar muat	50	0,24	-	-	40	0,19
Transportasi	300	1,44	-	-	500	2,40
Penjemuran	-	-	-	-	75	0,36
Sortasi	-	-	-	-	22	0,10

Tabel 2. Margin pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2012 (lanjutan)

Pelaku pasar	Saluran pemasaran I		Saluran pemasaran II		Saluran pemasaran III	
	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)	Nilai (Rp/kg)	Persentase (%)
Penyusutan	-	-	-	-	20	0,09
Pengemasan	15	0,07	-	-	10	0,05
Gudang	-	-	-	-	75	0,36
Keuntungan	635	3,05	-	-	2.058	9,89
Margin pemasaran	1.000	4,81	-	-	2.800	13,5
Harga jual	17.000	81,7	-	-	18.800	90,4
C. Pedagang kecamatan						
Harga beli	17.000	81,7	17.000	81,73	-	-
Biaya-biaya:	415	1,99	540	2,59	-	-
Bongkar muat	100	0,48	100	0,48	-	-
Transportasi	250	1,20	175	0,84	-	-
Penjemuran	-	-	75	0,36	-	-
Penyusutan	15	0,07	30	0,14	-	-
Sortasi	-	-	75	0,36	-	-
Pengemasan	-	-	25	0,24	-	-
Gudang	50	0,24	60	0,28	-	-
Keuntungan	1.385	6,66	1.260	6,06	-	-
Margin pemasaran	1.800	8,65	1.800	8,65	-	-
Harga jual	18.800	90,4	18.800	90,4	-	-
D. Pedagang kabupaten						
Harga beli	18.800	90,4	18.800	90,4	18.800	90,4
Biaya-biaya:	565	2,72	625	3,01	685	3,29
Bongkar muat	100	0,48	100	0,48	100	0,48
Transportasi	200	0,96	200	0,96	200	0,96
Penjemuran	75	0,36	100	0,48	150	0,72
Penyusutan	30	0,14	20	0,09	30	0,14
Sortasi	75	0,36	75	0,36	75	0,36
Pengemasan	25	0,12	30	0,14	30	0,14
Gudang	60	0,29	100	0,48	100	0,48
Keuntungan	1.435	6,90	1.375	6,61	1.315	6,32
Margin pemasaran	2.000	9,61	2.000	9,61	2.000	9,61
Harga jual	20.800	100	20.800	100	20.800	100

pada saat penimbangan akan dilakukan. Petani hanya menerima harga yang ditawarkan oleh pedagang. Hal yang bisa dilakukan oleh petani jika tidak menyetujui penawaran harga satu pedagang adalah membatalkan transaksi, sama sekali tidak menjual, atau menjual ke pedagang lain walaupun perbedaan harga tidak ada atau hanya berbeda sedikit.

Sistem transaksi yang terjadi antara petani sebagai penjual produk kakao dengan pedagang sebagai pembeli dilakukan secara kontan (*cash*) yang berarti langsung dibayar pada saat harga telah disepakati oleh keduanya. Tapi ada 10 persen dari petani responden mempunyai

perbedaan dalam penerimaan hasil penjualan kakao. Dimana petani ini sebelumnya telah berhutang dengan pedagang untuk memenuhi kebutuhan produksi seperti pembelian pupuk dan pestisida. Sehingga mereka hasil penjualan kakao setelah di kurangi hutang.

Untuk pedagang yang mendatangi petani maka proses transaksi terjadi pada saat kakao masih di jemur, kemudian ditanyakan sudah berapa hari dijemur untuk memperkirakan kadar air biji kakao oleh pedagang dan kemudian terjadi tawar menawar terhadap harga. Apabila harga sesuai dan terjadi kesepakatan antara keduanya maka kakao biasanya langsung ditimbang

Tabel 3. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman tahun 2012

Lembaga pemasaran	Keuntungan pemasaran (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Rasio keuntungan biaya
Saluran pemasaran I			
Pedagang nagari	635	365	1,74
Pedagang kecamatan	1.385	415	3,34
Pedagang kabupaten	1.435	565	2,54
Jumlah	3.455	1.345	7,62
Saluran pemasaran II			
Pedagang nagari	-	-	-
Pedagang kecamatan	1.260	540	2,33
Pedagang kabupaten	1.375	625	2,20
Jumlah	2.365	1.165	4,53
Saluran pemasaran III			
Pedagang nagari	2.058	742	2,77
Pedagang kecamatan	-	-	-
Pedagang kabupaten	1.315	685	1,92
Jumlah	3.373	1.427	4,69

ditempat dan dibawa oleh pedagang setelah dilakukan pembayaran. Bagi petani yang mendatangi pedagang untuk menjual kakaonya, juga terjadi pembayaran secara kontan (*cash*). Petani mendatangi pedagang kemudian ditentukan kadar air sehingga di dapatkan berapa harga yang disepakati, berdasarkan kadar airnya. Demikian juga yang terjadi antara pedagang nagari yang menjual ke pedagang kecamatan dan pedagang kecamatan menjual ke pedagang kabupaten juga dilakukan transaksi secara kontan (*cash*). Penentuan harga juga berdasarkan kandungan kadar air dan berat biji setelah dilakukan penimbangan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran kakao adalah perbedaan antara harga kakao yang diterima konsumen dengan harga yang diterima petani yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin dari setiap saluran pemasaran akan berbeda-beda. Pada saluran pemasaran I besarnya margin adalah Rp4.800/kg, pada saluran pemasaran II, besarnya margin adalah Rp3.800/kg dan Pada saluran pemasaran III besarnya margin adalah Rp4.800/kg. Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan III karena perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke pedagang kabupaten. Dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran besar.

Margin pemasaran dan distribusi margin untuk masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran

pemasaran (Tabel 3). Pada saluran pemasaran I, jika dilihat dari perolehan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan terlihat terjadi perbedaan. Akumulasi keuntungan yang diambil oleh pedagang pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran Pemasaran III masing-masing sebesar 16,61%, 12,67%, dan 16,21%. Akumulasi biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran Pemasaran III masing-masing sebesar 6,46%, 5,60%, dan 6,86%.

Perbedaan besar margin dikarenakan oleh 1) perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, 2) perbedaan harga jual yang diterima petani untuk setiap pilihan saluran, apakah menjual kepada pedagang pengumpul atau langsung pada pedagang besar, dan 3) perbedaan harga jual di tingkat akhir. Hasil analisis tersebut, terlihat bahwa semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan bertambah panjangnya rantai pemasaran sehingga mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pasar tersebut. Perbandingan rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada Tabel 3.

Jumlah keuntungan yang diambil oleh pedagang di saluran pemasaran I adalah sebesar Rp8.051,74/kg atau mencapai 22,68% dari harga di tingkat pedagang akhir atau mencapai 68,13% bila dibandingkan dengan besarnya margin pemasaran. Sedangkan jumlah biaya yang dikorbankan pedagang adalah sebesar Rp3.767,29/kg atau 10,61% dari harga di tingkat pedagang akhir atau 36,67% dari besarnya margin pemasaran.

Rasio keuntungan dan biaya tertinggi di saluran pemasaran ini diperoleh pedagang kecamatan yaitu sebesar 3,34. Jumlah keuntungan yang diambil oleh pedagang di saluran pemasaran I, II dan III masing-masing sebesar Rp3.455/kg atau 16,61% dari harga di tingkat pedagang kabupaten, Rp2.635/kg atau 12,67% dari harga di tingkat pedagang kabupaten dan Rp3.373/kg atau 16,21% dari harga di tingkat pedagang kabupaten. Jika keuntungan tersebut dibandingkan dengan margin pemasaran masing-masing saluran maka besarnya berturut-turut di saluran pemasaran II, III dan IV adalah sebesar 71,97%, 69,34%, dan 70,27%. Jumlah biaya yang dikorbankan pedagang di saluran pemasaran I adalah sebesar Rp1.345/kg atau 6,47% dari harga di tingkat pedagang kabupaten atau 28,02% dari besarnya margin pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya tertinggi di saluran pemasaran ini diperoleh pedagang kecamatan yaitu sebesar 3,34. Jumlah biaya yang dikorbankan pedagang di saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 1.165/kg atau 5,60% dari harga di tingkat pedagang kabupaten atau 30,66% dari besarnya margin pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya tertinggi di saluran pemasaran ini diperoleh pedagang nagari yaitu sebesar 2,33. Jumlah biaya yang dikorbankan pedagang di saluran pemasaran III adalah sebesar Rp1.427/kg atau 6,86% dari harga di tingkat pedagang kabupaten atau 29,73% dari besarnya margin pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya tertinggi di saluran pemasaran ini diperoleh pedagang nagari yaitu sebesar 2,77.

Analisis margin pemasaran dan perbandingan rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, terlihat bahwa saluran pemasaran II relatif lebih baik dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini setidaknya terlihat dari kecilnya margin pemasaran, tingginya persentase harga jual akhir yang ikut dinikmati petani dan relatif seimbang antara distribusi keuntungan dan biaya antar lembaga pemasaran yang ada. Meskipun demikian, tidak semua petani bisa menggunakan saluran pemasaran II dalam menjual hasil panennya.

Bagian Harga yang Diterima Petani

Bagian harga yang diterima petani adalah bagian harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh petani sebagai produsen. Semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka pemasaran dapat dikatakan semakin efisien karena akan menyebabkan semakin rendahnya *mark up* atau persentase margin. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran

tersebut dapat menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan porsi biaya dan keuntungan pedagang yang terendah.

Besarnya bagian harga yang diterima petani secara umum dipengaruhi oleh saluran pemasaran, semakin panjang saluran akan menyebabkan biaya dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran bertambah sehingga margin bertambah besar. Pemilihan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi besarnya bagian harga yang diterima petani. Dengan demikian, tingginya margin pemasaran, akan menyebabkan bagian harga yang diterima petani semakin rendah. Semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil seperti yang terjadi pada saluran pemasaran I dan III (Tabel 2). Selain itu, untuk komoditas pertanian faktor tingkat pengolahan yang dilakukan petani, biaya transportasi, keawetan dan mutu serta jumlah produksi juga akan berpengaruh pada bagian harga yang diterima petani. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang efisien bagi petani, dibanding saluran pemasaran yang lain. Dengan menggunakan saluran pemasaran II petani akan memperoleh harga yang tinggi dari produksi kakao dan tingkat keuntungan yang diterima juga lebih tinggi.

Pada saluran pemasaran I dan III petani mendapatkan 88,89% harga yang diterima petani, sedangkan pada saluran pemasaran II petani mendapatkan 91,67%. Hanya saja tidak semua petani dapat melakukan hal demikian bahkan hanya 15% responden yang menggunakan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani secara individual melakukan keterkaitan secara tidak langsung terhadap pedagang nagari, tidak berani mengambil resiko, kuantitas yang dijual sedikit, tidak mampu untuk mengeluarkan biaya transportasi. Dengan demikian, petani meyakini lebih efisien menjual kepada pedagang nagari yang datang langsung ke rumah mereka. Walaupun petani mendapatkan harga yang lebih kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis produksi dan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, dapat disimpulkan sebagai berikut faktor-faktor yang memengaruhi produksi

kakao di Kabupaten Padang Pariaman dan berpengaruh secara nyata sebagai input adalah tenaga kerja, pupuk kandang, pupuk kimia, luas lahan, jumlah tanaman menghasilkan dan pendidikan petani. Semua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat produksi, kecuali pestisida. Belum efisiensinya jalur pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, berdasarkan indikator besarnya margin pemasaran, kecilnya bagian harga yang diterima petani dan belum terintegrasinya pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat pedagang kabupaten. Margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang akan di peroleh oleh lembaga pemasaran. Pada kegiatan pemasaran kakao di Kabupaten Padang Pariaman, margin terbesar diterima oleh pedagang nagari pada saluran pemasaran III. Bagian harga yang diterima petani dapat ditentukan dari margin pemasaran. Dimana semakin besar margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani akan semakin kecil, seperti yang terjadi pada saluran pemasaran I dan III. Sehingga saluran pemasaran II yang memberikan bagian harga tertinggi pada petani kakao di Kabupaten Padang Pariaman.

Saran

Perlunya mengambil kebijakan untuk mengoptimalkan jumlah tanaman yang menghasilkan seperti tanaman perkebunan (khususnya kakao) dengan meningkatkan penggunaan pupuk kandang dan penggunaan pupuk kimia sesuai dengan petunjuk teknis. Dengan demikian, produktivitas tanaman kakao di Kabupaten Padang Pariaman dapat meningkat. Di samping itu, perlu upaya untuk memperkecil margin pemasaran dan memperkuat posisi tawar petani guna mengantisipasi tingginya fluktuasi harga kakao di tingkat petani. Pembinaan, penguatan dan pemberdayaan kelompok tani yang sudah ada yang diarahkan untuk memperbaiki kinerja produksi dan pemasaran kakao agar lebih efisien. Selain membantu kelancaran kegiatan produksi dan distribusi yang dihasilkan dan dibutuhkan anggotanya, kelompok tani ini juga hendaknya bisa diberdayakan untuk membangun kebersamaan yang kuat guna meningkatkan kesejahteraan petani yang menjadi anggotanya. Salah satu caranya dapat dilakukan dengan pembentukan semacam lembaga, misalnya asosiasi petani atau koperasi produsen. Dalam hal ini, perlu dilakukan juga penelitian mengenai produktivitas kakao yang menganalisis penggunaan pupuk (pupuk kimia dengan *natural*). Dengan hal tersebut, diperoleh gambaran dan perbandingan yang lebih baik dan memadai untuk membuat kesimpulan tentang pengaruh penggunaan pupuk kimia pada produksi kakao.

DAFTAR PUSTAKA

- Akiyama T, Akihiko N. 1997. Sulawesi cocoa boom: lessons of smallholder dynamism and a hands-off policy. *The Australian National University* 33(2).
- [BPS]Badan Pusat Statistik. 2011. *Pencapaian PDB Sektor Pertanian*. Jakarta: Badan Pusat Statistik,
- Cramer GL, Jensen CW, Southgate DD. 1997. *Agricultural Economics and Agribusiness. Seventh Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis*. New York: Mc. Graw Hill.
- Debertin LD. 1986. *Agricultural Production Economics*. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Dinas Perkebunan Propinsi Sumatera Barat. 2012. *Statistik Perkebunan Tahun 2011*. Padang: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Barat.
- Dinas Perkebunan Kab. Padang Pariaman. 2012. *Buku Analisis Usahatani Perkebunan*. Padang: Dinas Perkebunan Kabupaten Padang Pariaman, Pariaman.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2010. *Profil Komoditas Perkebunan di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Perkebunan. Departemen pertanian.
- Firdaus M, Oktaviani R, Asmara A, Sahara. 2008. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Manufaktur di Indonesia. *Working Paper Series*. Nomor 04/A/III/2008. Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing Agriculture Product Ninth edition*. New York: Mac Millan Publishing Company.
- Leonard Kyei *et al.* 2011 . Analysis of factors affecting the technical efficiency of cocoa farmers in the Offinso district -Ashanti region Ghana. *American journal of social and management sciences* 2(2): 208–216.
- Neuman WL. 2003. *Social Research Methods Fifith edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Ravallion M. 1986. Testing market integration. *American Journal of Agricultural Economics*, 68(1):102–109.
- Spillane JJ. 1995. *Komoditas Kakao: Peranannya dalam perekonomian Indonesia*. Jakarta: kanisius.