

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN PENAMPILAN  
PASAR KAKAO (Studi Kasus pada Perkebunan Kakao  
Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ANINDITA KUSUMA WARDANI**

**0710440063 - 44**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2011**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, September 2011

Anindita Kusuma Wardani  
NIM. 0710440063-44



## RINGKASAN

**Anindita Kusuma Wardani. 0710440063-44. Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kakao (Studi Kasus pada Perkebunan Kakao Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun), di bawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D dan Silvana Maulidah, SP, MP.**

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan tanaman tahunan yang menjadi salah satu unggulan ekspor non migas Indonesia karena Indonesia merupakan penghasil biji kakao terbesar ketiga di dunia. Perkebunan kakao di Indonesia didominasi oleh perkebunan yang dimiliki masyarakat. Dari 18 kabupaten di Jawa Timur, perkebunan rakyat kakao terbesar berada di Madiun. Sebagai salah satu sentra tanaman kakao, banyak petani kakao di Madiun yang melakukan budidaya komoditas tersebut guna meningkatkan pendapatannya. Namun, hal tersebut belum dapat terwujud karena sebagian besar kesejahteraan petani belum meningkat karena kakao yang dijual harganya ditetapkan oleh tengkulak dan kualitasnya ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Selain itu, kurangnya informasi pasar khususnya menyangkut informasi harga, membuat banyak petani yang sebagian besar adalah petani kecil memiliki kesejahteraan yang kurang bila dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain. Melihat potensi kakao Indonesia serta kondisi pasar pada saat ini, maka diperlukan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar yang dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara pelaku pemasaran di pasar. Secara tegas pendekatan SCP digunakan untuk mengetahui sebab akibat mengapa suatu pasar tidak efisien.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk menganalisis struktur pasar pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. (2). Untuk menganalisis perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. (3) Untuk menganalisis efektifitas penampilan pasar pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian dilakukan di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun. Pemilihan lokasi ditetapkan secara *purposive*. Penelitian dilakukan selama bulan Maret sampai April 2011.

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif untuk menentukan struktur pasar meliputi diferensiasi produk, hambatan masuk, tingkat pengetahuan pasar, pengetahuan informasi harga dan juga digunakan untuk analisis perilaku pasar. Analisis kuantitatif pada struktur pasar digunakan untuk menentukan derajat konsentrasi pasar meliputi: analisis CR4 dan indeks herfindahl. Pada penampilan pasar juga menggunakan analisis kuantitatif untuk menghitung analisis margin pemasaran yang dalam hal ini berdasarkan konsep produk referensi.

Struktur pasar yang terjadi pada kakao di wilayah Kecamatan Dagangan termasuk ke dalam pasar oligopsoni. Hal ini terlihat dari indeks herfindahl pedagang pengumpul sebesar 0,12%, pedagang tengkulak 0,14% dan pengumpul antar daerah 0,21%. Disamping itu, struktur pasar oligopsoni juga terlihat dari

nilai CR4 pada tengkulak sebesar 59,27% dan pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 66,22%. Produk kakao yang dipasarkan petani di Kecamatan Dagangan juga masih berbentuk bahan mentah, diferensiasi produk berdasarkan ada atau tidaknya fermentasi dan lama pengeringan, dan berperan sebagai *price taker*. Disisi lain pedagang di Kecamatan Dagangan mengalami hambatan karena diperlukan modal yang besar dan jaringan pemasaran yang luas.

Perilaku pasar menunjukkan bahwa posisi tawar petani sangat lemah, penetapan harga kakao didominasi oleh lembaga pemasaran dan petani hanya sebagai penerima harga tanpa memiliki kekuatan tawar. Disamping itu, lembaga pemasaran juga melakukan kolusi dan taktik antar sesama pedagang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

Pada penampilan pasar terdapat III jenis saluran pemasaran. Tiap-tiap saluran pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dari ketiga saluran pemasaran margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran ke II yaitu sebesar Rp.5000,00/ kilogram. *Share* harga tertinggi yang diterima petani juga diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,82%. Sedangkan *share* terendah ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 73,68%. Keuntungan terbesar yang diperoleh petani juga terdapat pada saluran pemasaran I. Menurut perhitungan BC rasio dari seluruh saluran pemasaran diperoleh nilai lebih dari satu ( $BC > 1$ ), hal ini menunjukkan bahwa usaha kakao layak untuk dikembangkan.

Saran yang diberikan antara lain : (1); Petani di Kecamatan Dagangan hendaknya melakukan diferensiasi produk agar dapat memperoleh harga jual kakao yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjual kakao masih dalam bentuk bahan mentah. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan pasca panen dengan benar yaitu dengan melakukan proses fermentasi dan penjemuran selama seminggu, sehingga diperoleh kakao berkualitas tinggi. Akibatnya harga jual kakao juga akan meningkat; (2). Gapoktan lebih diaktifkan lagi supaya dapat membantu memberi informasi harga kakao pada petani dan membantu petani untuk meningkatkan posisi tawar agar tidak lemah; (3). Perlu diadakannya pemasaran bersama oleh petani yang dapat dikoordinir oleh gapoktan supaya petani yang sudah melakukan fermentasi mendapatkan jaminan harga yang tinggi; (4). Bagi pemerintah terkait dalam hal ini, Dinas Pertanian, Perkebunan, Perdagangan dan Perindustrian hendaknya memberikan bantuan modal dan penyuluhan agar petani dapat mengolah produknya untuk menciptakan nilai tambah; (5). Dalam memasarkan produk kakao, petani di Kecamatan Dagangan hendaknya memilih saluran pemasaran I karena pada saluran ini petani akan menerima *share* harga tertinggi yaitu sebesar 83,72%; (6). Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai analisis ekonomi usahatani kakao di Kecamatan Dagangan, karena petani kakao di daerah tersebut belum mampu mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien.

## SUMMARY

**Anindita Kusuma Wardani. 0710440063-44. Analysis of Structure, Conduct and Performance of Cocoa Market (Case Study in Cocoa Farm, Dagangan District, Madiun Regency), under the guidance of Prof.Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D, and Silvana Maulidah, SP, MP.**

---

Cocoa (*Theobroma cocoa*) is an annual plant that became one of the leading non-oil exports in Indonesia because Indonesia is the third largest producer of cocoa beans in the world. Cocoa plantations in Indonesia is dominated by a plantation owned by the community. Of the 18 districts in East Java, the largest cocoa plantation in Madiun. As a center for cocoa, cocoa farmers in Madiun that the cultivation of many of these commodities in order to increase farmers' income. However, it can not be realized because most of the welfare of cocoa farmers has not increased since the selling price set by the intermediary and with the quality set by the marketing agents. Besides the lack of market information, especially about the price, making many farmers who are mostly small farmers have less welfare when compared with other marketing agencies. Seeing the potential of cocoa in Indonesia as well as current market conditions, it will require performance analysis of the structure, conduct and performance the market made for the marketing competition among players in the market. Explicitly measure the efficiency of the SCP approach to marketing with more emphasis on the welfare aspects of society (farmers and marketing agencies) where farmers expect a decent price for their commodities.

The purposes of this study were: (1) To analyze the market structure on the marketing of cocoa in the Dagangan District, Madiun Regency. (2). To analyze the market conduct that occurs on the marketing of cocoa in Dagangan District, Madiun Regency. (3) To analyze the effectiveness of market performance on the marketing of cocoa in the Dagangan District, Madiun Regency.

The data used in this study are the primary data. Investigations in the Dagangan District, Madiun Regency. The selection of the site is deliberately. The study was carried out during March - April 2011.

Data analysis methods used in this research is qualitative analysis and quantitative analysis. Qualitative analysis to determine the structure of the market including product differentiation, entry to barriers, market knowledge, market price information and also for market conduct . Quantitative analysis used to determine the level of market concentration, including: CR4 analysis and Herfindahl Index. Market performance is calculated using analysis marketing margins in this case based on the concept of the reference product.

Structure that occurs in the cocoa market in the Dagangan District including the market oligopsoni. This can be seen in the Herfindahl index of 0.12% collection of merchants, brokers, 0.14% and 0.21% inter-regional collector. In addition to the structure of the market oligopsoni is also evident in the CR4 59.27% of brokers and collectors with a value of 66,22% of CR4. In the Dagangan District cocoa products are sold to farmers in the area is still a form of raw materials, the differentiation of the product based on the presence or absence

of a long fermentation and drying, and act as decision-makers of prices. On the other hand the traders in the Dagangan District has obstacles, requires large capital and extensive marketing network.

Market conduct show a very weak bargaining position of farmers and cocoa prices are dominated by marketing agencies and farmers accept the price without bargaining power. In addition to marketing agencies also do tactics of collusion among traders to earn higher profits.

Market performance there are three kind of marketing channel. Each marketing channel has been doing the marketing function properly. From the three largest margins of marketing channels contained within the same marketing channels II Rp.5000,00/ kilogram. The highest share price received by farmers were also obtained in marketing channel I that is equal to 81.82%. While the lowest in the marketing channel II is equal to 73.68%. The biggest advantage is obtained by farmers is also found in the marketing channel I. According to BC Ratio the calculation of the ratio of the value of the entire marketing channel is obtained more than one ( $BC > 1$ ), this suggests that the cocoa efforts deserve to be developed.

Advice given, among other things: (1); Farmers in the Dagangan District must make product differentiation in order to get the price of cocoa higher when compared with sales of cocoa are still in the form of raw materials. This can be done one of them by way of post-harvest doing it right is to make the process of fermentation and drying for a week, to obtain high-quality cocoa. As a result, cocoa prices will also rise, (2). Gapoktan more active again to help provide information about the price of cocoa farmers and helping farmers to improve their bargaining position in order not weak; (3). Retain joint marketing by farmers who can be coordinated by gapoktan so farmers who have done fermenting get guaranteed high prices, (4). For governments that are involved in this case, the Department of Agriculture, Plantation, Trade and Industry should provide capital assistance and counseling so that farmers can process their products to create added value, (5). Cocoa farmers in marketing their products in the Dagangan District had to choose marketing channels I because for farmers in this channel will receive the highest share price that is equal to 83.72%, (6). For further research, can be carried out research on the economic analysis in the District of Trade in cocoa farming, because the cocoa farmers in the area have not been able to allocate the available resources effectively and efficiently.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya serta tak lupa sholawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kakao (Studi Kasus pada Perkebunan Kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun)”**.

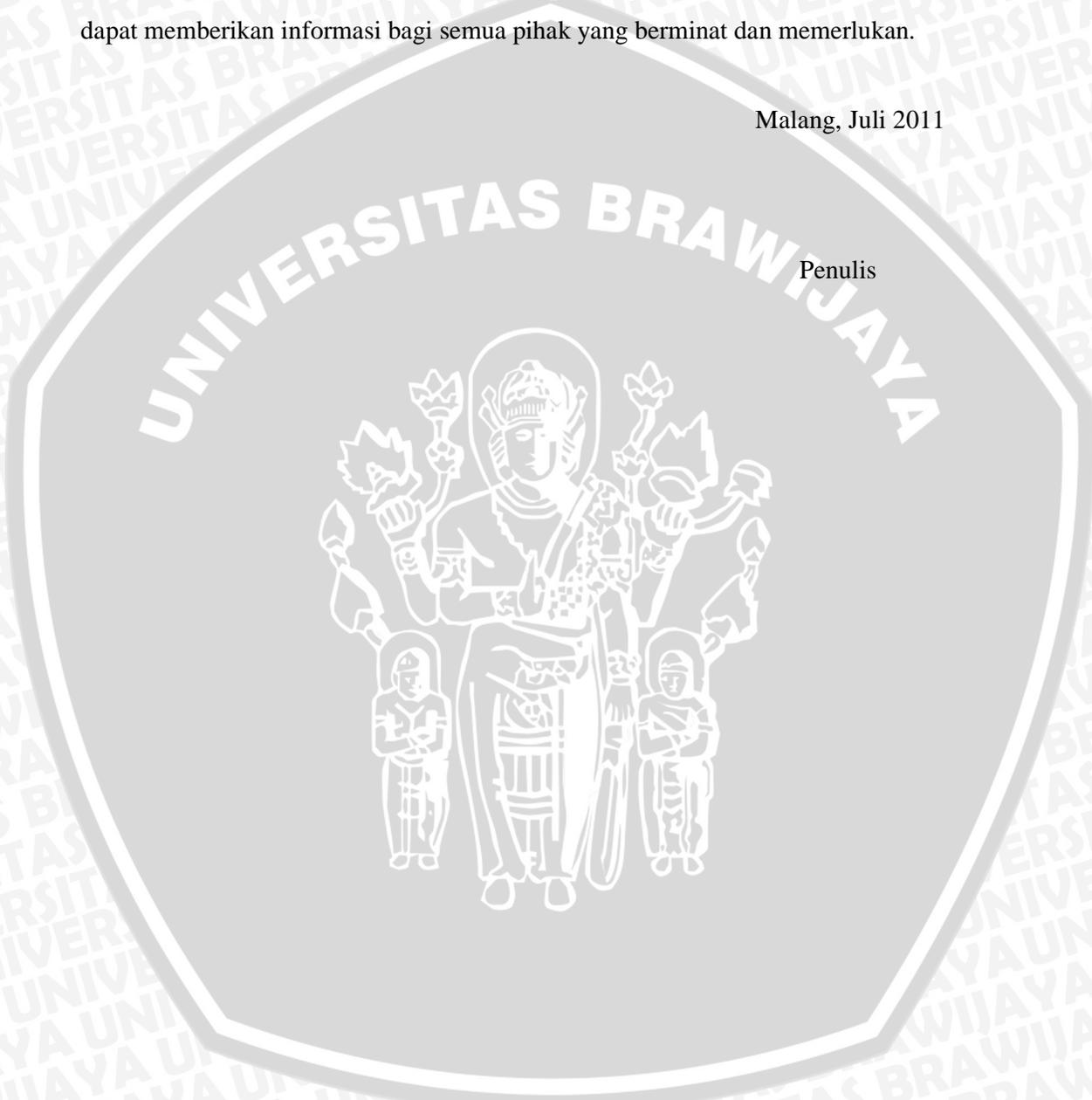
Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D selaku dosen pembimbing utama atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Silvana Maulidah, SP, MP selaku dosen pembimbing pendamping atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Fitria Dina Riana, SP, MP selaku dosen penguji pendamping atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nur Baladina, SP, MP pendamping atas segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Orang tua, Eyang dan Adik yang selalu memberikan doa, bantuan, dan semangat selama penulis menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
6. Teman-teman Tercinta (Dhevi, Winni, Didin, Dian, Ghea, Tita, Cita, Pak Yudhi, Pak Weki, Pak Iim, Pak Korri, Bayu) dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat serta dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Juli 2011

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 5 April 1989 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara oleh Ayahanda Kushartanto dan Ibunda Aryna Ellawati. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MIN Malang I (1995-2001), dan melanjutkan ke SMP Negeri 3 Malang (2001-2004), kemudian meneruskan studi di SMA Negeri 5 Malang (2004-2007). Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, program studi Agribisnis, pada tahun 2007 melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, penulis pernah ikut dalam kegiatan kampus, yaitu menjadi seksi dana dan usaha dalam kepanitiaan RASTA pada tahun 2008.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.3 Saluran Pemasaran .....	11
2.4 Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar .....	11
2.4.1 Struktur Pasar .....	12
2.4.2 Perilaku Pasar .....	15
2.4.3 Penampilan Pasar .....	16
2.5 Margin Pemasaran .....	18
2.6 Tinjauan Umum Kakao .....	20
2.6.1 Perkembangan kakao di Indonesia .....	20
2.6.2 Klasifikasi Tanaman Kakao .....	21
2.6.3 Pemeliharaan Tanaman Kako .....	22
2.6.4 Syarat Pertumbuhan Kakao .....	24
2.6.5 Varietas dan Kategori .....	25
2.6.6 Panen dan Pasca Panen Kakao .....	26
2.6.7 Pohon Industri kakao .....	29
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b> .....	31
3.1 Kerangka Pemikiran .....	31
3.2 Batasan Masalah .....	36
3.3 Definisi Operasional .....	37
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	42
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
4.2 Metode Penentuan Responden .....	42

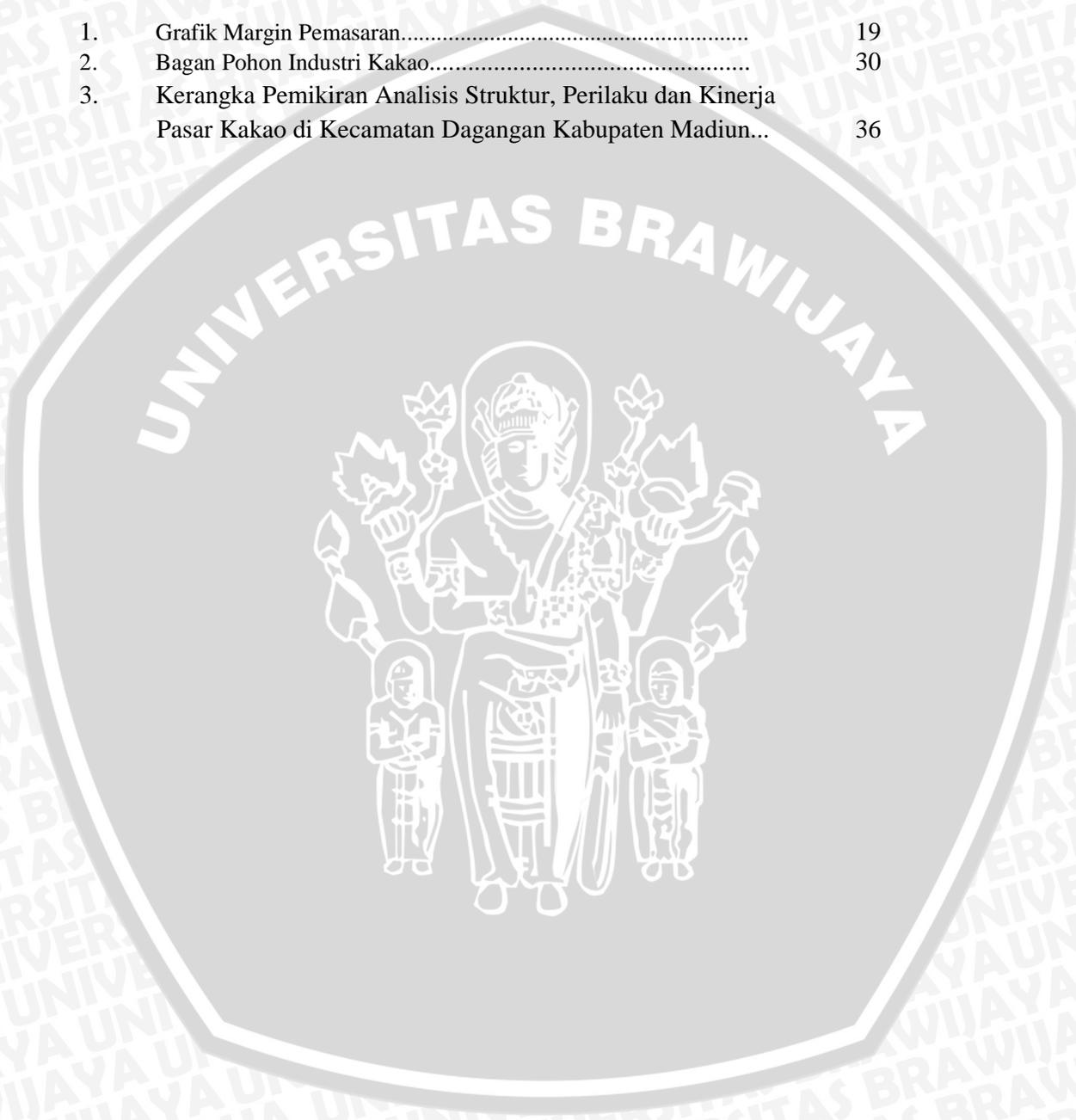
4.3	Metode Pengumpulan Data .....	43
4.4	Metode Analisis Data .....	43
4.4.1	Analisis Struktur Pasar.....	43
4.4.2	Analisis Perilaku Pasar .....	45
4.4.3	Analisis Kinerja Pasar.....	46
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1	karakteristik Responden .....	49
5.1.1	Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan.....	49
5.1.2	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan....	50
5.1.3	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jumlah Pohon Kakao .....	51
5.1.4	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	51
5.1.4.1	Lembaga Pemasaran Pengumpul .....	52
5.1.4.2	Lembaga Pemasaran Tengkulak .....	53
5.1.4.3	Lembaga Pemasaran Pengumpul Antar Daerah .....	54
5.2	Struktur Pasar.....	55
5.2.1	Derajat Konsentrasi Pasar.....	55
5.2.1.1	Analisis Indeks Herfindahl.....	56
5.2.1.2	Analisis CR4.....	56
5.2.2	Derajat Diferensiasi Produk.....	57
5.2.3	Hambatan Keluar Masuk Pasar.....	59
5.2.4	Tingkat Pengetahuan Pasar.....	61
5.2.5	Informasi Pasar .....	63
5.3	Perilaku Pasar .....	65
5.3.1	Metode Penentuan Harga dan Tingkat output.....	65
5.3.2	Kolusi dan Taktik yang Dilakukan .....	66
5.4	Penampilan Pasar .....	68
5.4.1	Saluran Pemasaran Kakao .....	68
5.4.2	Fungsi-Fungsi Pemasaran Kakao .....	68
5.4.3	Marjin Pemasaran .....	71
5.4.4	Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Kakao .....	76
5.4.5	Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kakao .....	79
5.5	Keterkaitan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.....	80
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
6.1	Kesimpulan .....	81
6.2	Saran .....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perubahan Warna dan Pengelompokan Kelas Kematangan Buah.....	26
2.	Definisi Operasional.....	38
3.	Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan.....	49
4.	Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Luas lahan..	50
5.	Karakteristik Responden petani Kakao Berdasarkan Jumlah Pohon Kakao.....	51
6.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan.....	52
7.	Karakteristik Responden Pedagang Tengkulak Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan.....	53
8.	Karakteristik Responden Pengumpul Antar Daerah Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan.....	55
9.	Hasil Perhitungan Indeks Herfindahl (IH) Lembaga Pemasaran....	56
10.	Hasil Perhitungan Analisis CR4.....	56
11.	Distribusi Petani yang Melakukan Fermentasi dan Tidak.....	58
12.	Daftar Harga Jual kakao Berdasarkan Proses Pengeringan dan Fermentasi.....	58
13.	Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Pada Petani Kakao.....	62
14.	Fungsi-fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran Kakao.....	69
15.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Kakao Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Pengumpul Antar Daerah – Konsumen).....	72
16.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Kakao Pada Saluran Pemasaran II (Petani – Pengumpul – Tengkulak – Pengumpul Antar Daerah – Konsumen).....	73
17.	Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Kakao Pada Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pengumpul Antar Daerah – Konsumen).....	74
18.	Distribusi Marjin Kakao Pada Berbagai Saluran Pemasaran.....	75
19.	Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kakao I,II,III.....	77
20.	Share Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Kakao di Kecamatan Dagangan pada Masing-Masing Saluran.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik Margin Pemasaran.....	19
2.	Bagan Pohon Industri Kakao.....	30
3.	Kerangka Pemikiran Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Kakao di Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun...	36



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Daftar Petani Kakao, Umur, Alamat, Pendidikan, Luas Lahan, Jumlah Pohon dan Jumlah Produksi Per Tahun .....	86
2.	Daftar Pengumpul Kakao berdasarkan Umur, Alamat, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian/Tahun.....	88
3.	Daftar Tengkulak Kakao berdasarkan Umur, Alamat, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian/Tahun .....	89
4.	Daftar Pengumpul Antar Daerah Kakao berdasarkan Umur, Alamat, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian/Tahun.....	90
5.	Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Pengumpul.....	91
6.	Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Tengkulak.....	92
7.	Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Pengumpul Antar Daerah.....	93
8.	Dokumentasi .....	94



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan tanaman tahunan yang menjadi salah satu unggulan ekspor non migas Indonesia karena Indonesia merupakan penghasil biji kakao terbesar ketiga di dunia. Menurut data International Cocoa Organization (ICCO) 2009, Pantai Gading memproduksi kakao sebanyak 122.000.000 ton per tahun atau pangsa pasar 38,7 persen, Ghana memproduksi kakao sebanyak 680.000 ton atau 21,6 persen, dan Indonesia memproduksi kakao sebanyak 540.000 ton atau 16,2 persen (Anonimous, 2010).

Selama periode Januari-Juli 2010 ekspor kakao Indonesia mencapai US\$ 977.000.000. Ekspor tersebut naik 45,8% dari periode yang sama pada tahun 2009. Malaysia dan Amerika Serikat masih merupakan pasar ekspor terbesar produk kakao Indonesia, kedua negara tersebut menguasai 60,1% dari ekspor nasional (Kemendag, 2010). Namun ekspor kakao di Indonesia sebagian besar masih berupa biji yang belum difermentasi. Padahal dari segi kualitas, kakao Indonesia tidak kalah dengan kakao dunia bila dilakukan fermentasi dengan baik. Kakao yang telah difermentasi mengakibatkan aroma kakao yang lebih kuat dan biji yang tidak mudah susut. Sedangkan biji kakao yang belum difermentasi, resiko menyusutnya jauh lebih tinggi (BPTP, 2009). Dengan demikian harga jual kakao yang telah difermentasi lebih tinggi bila dibandingkan kakao yang belum difermentasi.

Menurut Balai Besar Industri Hasil Perkebunan (2009), luas perkebunan kakao di Indonesia meningkat sepanjang 5 tahun terakhir. Pada tahun 2007 luas perkebunan kakao di Indonesia mencapai 1.379.279 Ha. Kemudian pada 2009, luas perkebunan kakao menjadi 1.592.982 Ha. Perkebunan kakao di Indonesia didominasi oleh perkebunan yang dimiliki masyarakat. Kepemilikan perkebunan rata-rata per petani sangat kecil yakni 1 Ha per petani. Luas perkebunan kakao yang dimiliki masyarakat sekitar 92,7 persen dari luas total perkebunan kakao di Indonesia pada tahun 2009. Sentra produksi utama kakao di Indonesia adalah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah. Disamping itu, kakao

juga di produksi oleh perkebunan besar milik negara di Jawa Timur dan Jawa Tengah (Anonymous, 2010).

Menurut data Dinas Perkebunan Jawa Timur (2009), sentra pertanaman kakao pada Perkebunan Rakyat seluas 15.615 Ha terbagi atas Kabupaten Madiun 4.616 Ha, Pacitan 3.270 Ha, Blitar 1.689 Ha, Trenggalek 1.503 Ha, Ponorogo 1.360 Ha, Ngawi 1.304 Ha dan sisanya menyebar di 12 kabupaten lainnya. Dari 18 kabupaten di Jawa Timur, perkebunan rakyat kakao terbesar berada di Madiun. Hal ini disebabkan Madiun memiliki faktor alami pendukung yang dapat membuat tanaman kakao tumbuh subur disana. Lalu menurut Badan Pusat Statistik (2010), pada tahun 2009 terjadi peningkatan luas lahan menjadi 3.957,13 Ha dengan produktifitas sebesar 389,75 ton. Untuk kedepannya, diharapkan Madiun dapat menjadi sentra tanaman kakao dengan tingkat produktifitas yang tinggi.

Sebagai salah satu sentra tanaman kakao, banyak petani kakao di Madiun berupaya untuk meningkatkan pendapatan usahatannya. Namun, hal tersebut belum dapat terwujud karena kakao yang dijual harganya ditetapkan oleh tengkulak dan dengan kualitas yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Selain itu kurangnya informasi pasar khususnya menyangkut informasi harga, membuat banyak petani yang sebagian besar adalah petani yang memiliki kesejahteraan yang kurang bila dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain (Anonymous, 2010). Padahal diharapkan para pedagang dapat memberikan informasi harga pasar yang transparan, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan petani. Harga kakao yang terbentuk pada bulan Maret sampai dengan April 2011 di Madiun berkisar antara Rp.6000,00/kilogram sampai dengan Rp.20.000,00/kilogram, tergantung tingkat kadar air pada kakao. Namun petani tidak tahu kapan kakaonya memiliki harga yang tinggi dan alasan mengapa kakaonya berharga rendah karena semua itu ditentukan oleh pedagang yang terlibat.

Kerangka untuk mengetahui sebab – akibat mengapa sistem pemasaran berjalan secara tidak *fair* (adil) dan tidak efisien dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku, dan kinerja pasar (S-C-P) (Anindita, 2004). Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengawasi persaingan di antara perusahaan

di berbagai pasar, bagaimana perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar yang berdampak pada efisiensi pasar. Penyebab ketidakefisiensinya pemasaran antara lain banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk-produk pertanian yang mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Lalu tingginya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga di tingkat petani produsen dan konsumen. Dan hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien. Pada sistem pemasaran produk pertanian, pendapatan petani akan meningkat sejalan semakin efisiennya saluran pemasaran.

Melalui stuktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah mempunyai struktur persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna. Unsur – unsur struktur pasar meliputi ; derajat konsentrasi pembeli, derajat diferensiasi produk, kondisi untuk masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar dan tingkat integrasi dan diversifikasi produk (Anindita, 2004). Baladina (2007) menjelaskan perilaku pasar sebagai interaksi dari tingkah laku berbagai perusahaan, yang meliputi : strategi, taktik dan praktek – praktek mereka. Dapat digambarkan, perilaku pasar sebagai tingkah laku dari perusahaan dalam perubahan harga, output, karakteristik, produk, biaya penjualan dan biaya penelitian. Menurut Anindita (2004) kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar memberikan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Elemen – elemen kinerja pasar meliputi : tingkat keuntungan, tingkat harga dan profit margin.

Melihat potensi kakao Indonesia serta kondisi pasar pada saat ini, maka diperlukan analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar yang dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara pelaku pemasaran di pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan yaitu harga yang tidak sesuai dengan biaya usaha tani

yang dikeluarkan, maka akan berdampak pada *fairness* dan inefisiensi dari sistem pemasaran. Secara tegas pendekatan SCP adalah suatu pendekatan untuk mengetahui sebab akibat mengapa suatu pasar belum efisien.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kabupaten Madiun memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan kakao, baik dari segi sumber daya alam maupun sumber daya manusianya. Para petani berharap, dengan menanam kakao akan menambah kesejahteraan mereka mengingat kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sesuai untuk perkebunan rakyat, dan juga karena tanaman ini dapat berbunga dan berbuah sepanjang tahun, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan petani di Kabupaten Madiun.

Kurang mendapatkannya informasi pasar tentang harga kakao menjadi suatu hambatan bagi petani untuk meningkatkan kesejahteraannya karena harga kakao sendiri selalu berfluktuasi mengikuti harga kakao dunia. Harga kakao tersebut akan mempengaruhi nilai beli kakao dari lembaga pemasaran ke petani. Terkadang dalam membeli kakao dari petani, lembaga menggunakan alasan harga kakao yang sedang berfluktuasi naik turun untuk mendapatkan keuntungan lebih. Para petani kurang bisa mengakses informasi harga kakao karena para pedagang jarang memberikan transparansi harga yang sesungguhnya kepada petani sehingga harga yang diterima petani terkadang lebih rendah harga di pasaran. Kurangnya transparansi harga dimanfaatkan oleh para pedagang untung berkolusi dalam mempengaruhi harga.

Petani kakao di Madiun mendapat posisi tawar yang lemah dan cenderung kurang mendapat perlindungan terhadap permainan harga yang ditentukan oleh para pedagang atau tengkulak. Dalam posisinya sebagai *price taker*, petani kakao dapat memperbaiki keuntungannya dengan meningkatkan produksi. Namun akibat dari cuaca yang tidak menentu, produktifitas pohon kakao menurun banyak. Akibatnya petani hanya memperoleh keuntungan yang kecil karena keuntungan sebagian besar dinikmati oleh para lembaga pemasaran yang terlibat dan pabrik.

Para petani kakao di Madiun sangat bergantung kepada tengkulak. Mereka membutuhkan jasa tengkulak untuk memasarkan kakao. Terkadang para

tengkulak tersebut bersedia membeli kakao yang belum dijemur. Ketergantungan tersebut dapat menimbulkan inefisiensi dalam sistem pemasaran kakao. Belum ada kriteria pasti bagaimana pedagang memberikan harga yang sesuai berdasarkan kadar air kakao. Terkadang selisih harga kakao yang memiliki kadar air kurang dari 10% tidak jauh berbeda dengan harga kakao yang memiliki kadar air 10%. Selain itu pengaruh yang ditimbulkan juga berdampak kepada mutu dari kakao sendiri. Kakao yang tidak diolah dengan benar, akan menurunkan mutu kakao. Menurut petani kakao di Madiun, harga kakao yang difermentasi dan yang tidak difermentasi hanya selisih sedikit saja. Karena terdesak untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan selisih harga yang tidak terlalu besar, akhirnya para petani memilih untuk tidak melakukan fermentasi sebagai salah satu fungsi pemasaran. Padahal mutu kakao yang sudah difermentasi, jauh lebih baik dan kebanyakan perusahaan pengolah menginginkan biji kakao yang sudah difermentasi. Akibatnya pangsa pasar menjadi berkurang karena kalah bersaing.

Pengembangan kakao ke depan secara global diarahkan pada upaya mewujudkan agribisnis kakao yang efisien dan efektif sehingga tercipta peningkatan pendapatan petani (khususnya petani kakao) dan hasil kakao yang berdaya saing. Jika jumlah pembeli dan penjual seimbang, terjadi diferensiasi produk, para pelaku pasar bebas masuk dan keluar pasar, tidak terdapat kolusi diantara para pedagang, harga terbentuk berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran maka pemasaran dikatakan efisien dan sebaliknya (Anonimous, 2009).

Menurut Anindita (2004), penyebab ketidak efisiensinya pemasaran antara lain banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk-produk pertanian yang mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Lalu tingginya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga di tingkat petani produsen dan konsumen. Dan hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran biasanya akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan harga di tingkat konsumen menjadi tinggi sehingga mengindikasikan sebagai

sistem pemasaran yang kurang efisien. Pada sistem pemasaran produk pertanian, pendapatan petani akan meningkat sejalan semakin efisiennya saluran pemasaran.

Dari berbagai permasalahan yang ada dalam pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, secara umum dapat dikemukakan pertanyaan pokok penelitian ini yaitu, “Bagaimana struktur pasar yang terjadi pada pemasaran kakao dan pengaruhnya terhadap perilaku dan penampilan pasar yang diukur melalui pendekatan SCP.” Pendekatan SCP ini dilakukan untuk mengetahui sebab-akibat mengapa pasar tidak efisien dan melihat persaingan diantara pelaku pemasaran di berbagai pasar, bagaimana melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian mengenai analisis struktur, tingkah laku dan kinerja pasar pada pemasaran kakao antara lain:

1. Untuk menganalisis struktur pasar pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.
3. Untuk menganalisis efektifitas kinerja pasar pada pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.

### **1.3 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian mengenai analisis struktur, tingkah laku dan kinerja pasar pada pemasaran kakao di Kabupaten Madiun adalah:

1. Manfaat bagi petani, memberikan informasi kepada produsen kakao untuk melakukan upaya-upaya fungsi pemasaran guna menaikkan harga kakao nya.
2. Manfaat bagi lembaga pemasaran, sebagai pertimbangan dalam pembelian kakao dari petani dan menjualnya ke lembaga pemasaran lain.
3. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah kota Madiun dalam membuat suatu kebijakan pembangunan perekonomian khususnya untuk melindungi petani sehingga kesejahteraan dapat merata.

4. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai perkembangan pemasaran dan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Pendekatan S-C-P pertama kali dikenalkan oleh JS. Bain dalam bukunya *Industrial Organization* (1964). Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan. Struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertindak laku di pasar (*market conduct*). Tingkah laku dari perusahaan (*market conduct*) akan mempengaruhi kinerja pasar (*market performance*) (Anindita, 2004).

Marpaung (1998) dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pemasaran Karet Rakyat dalam Upaya Meningkatkan Harga di Tingkat Petani* menunjukkan pada struktur pasar jika dilihat dari konsentrasi rasio dimana empat pedagang hanya menguasai 52,23% dari volume transaksi atau kurang 80%. Berdasarkan konsentrasi ini maka struktur pasar termasuk persaingan oligopsoni. Sedangkan koefisien regresi integrasi harga ditingkat petani dengan harga ekspor, ditemukan  $0,004 < 1$ , dan IMC sebesar  $4,03 > 0$ . Koefisien autoregresi harga jangka panjang ditemukan  $0,04 < 1$ . Berarti harga di tingkat petani dengan harga ekspor karet tidak terintegrasi secara sempurna, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada perilaku pasar, pedagang desa tidak membedakan harga berdasarkan perbedaan kualitas slab yang dihasilkan petani. Margin terbesar terjadi pada tingkat perusahaan karet remah (eksportir) kemudian terendah pada pedagang desa. Penyebab faktor tingginya margin pemasaran adalah tingkat penyusutan karet slab yang dihasilkan oleh petani, kemudian tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang.

Mayasari (2004) dalam penelitiannya yang berjudul *Struktur, Tingkah Laku dan Kinerja Pasar Industri Keripik Tempe Di Kota Malang* menunjukkan bahwa struktur pasar pada produk industri keripik tempe termasuk dalam persaingan monopolistik. Struktur ini dicirikan dengan jumlah produsen keripik tempe yang banyak dengan produk yang hampir sama tetapi sudah ada upaya diferensiasi produk. Dengan pengukuran rasio konsentrasi menggunakan metode CR 4 yang diperoleh hasil sebesar 0,35; HHI dengan hasil 528,66 dan Rosenbluth dengan hasil sebesar 0,05. Sedangkan diferensiasi keripik tempe meliputi merk,

rasa, kemasan dan kualitas. Sedangkan perilaku pasar yang tercermin pada kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen keripik tempe. Untuk itu produsen tempe menetapkan kebijakan “*Cost Plus Pricing Method*” dan “*Mark Up Pricing Method*”. Pada kinerja pasar keripik tempe menunjukkan bahwa pemasaran keripik tempe di Kota Malang, belum efisien karena distribusi margin, distribusi *share* dan R/C antar lembaga pemasaran di tiap – tiap saluran pemasaran masih bervariasi dan belum terdistribusi secara adil.

Abror (2009), dalam penelitiannya yang berjudul Struktur, Tingkah Laku dan Kinerja Pasar Pada Agroindustri Dodol Rumput Laut, menunjukkan bahwa struktur pasar agroindustri dodol rumput laut di Kabupaten Pasuruan termasuk dalam pasar persaingan monopolistik. Struktur ini dicirikan dengan adanya pangsa pasar 10-20%. Selain pangsa pasar, juga terdapat indikator lain untuk menunjukkan struktur pasar, yaitu hambatan masuk pasar, diferensiasi produk baik dari segi kualitas, berat dan bentuk kemasannya. Perilaku pasar yang ada tercermin pada kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh produsen dodol rumput laut. Dalam hal ini produsen rumput laut menetapkan kebijakan “*Mark Up Pricing Method*”. Sedangkan kinerja pasar produk dodol rumput laut digunakan untuk menggambarkan efisiensi pemasaran yang diukur dengan analisis margin pemasaran. Berdasarkan penelitian, agroindustri dodol rumput laut kurang efisien, karena distribusi margin, distribusi *share*, dan R/C ratio antar lembaga pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran yang ada pada daerah penelitian.

Priyanto (2005), menyatakan bahwa struktur pasar tembakau *voor-oogst* mengarah pada pasar persaingan oligopsoni dengan konsentrasi longgar di tingkat petani, tetapi di tingkat pengepul dan gudang perwakilan, petani menghadapi struktur pasar oligopsoni dengan konsentrasi ketat. Petani belum melakukan diferensiasi atas produknya. Perilaku pasar menunjukkan terdapat berbagai macam adanya kolusi dan strategi yang dilakukan oleh pelaku pemasaran sehingga sangat merugikan pihak petani yang berada pada level paling bawah. Terdapat tekanan-tekanan oleh pelaku pemasaran tembakau sehingga petani memiliki daya tawar yang lemah. Kinerja pasar menunjukkan margin pemasaran petani yang tinggi dan harga yang diterima petani relatif kecil.

Lestiani (2009) menunjukkan bahwa struktur pasar agroindustri keripik kentang di Kota Batu termasuk dalam pasar persaingan monopolistik yang dicirikan dengan jumlah produsen keripik kentang yang banyak dengan ratio konsentrasi (CR4) sebesar 39, 10% dan IHH sebesar 719,3 yang keduanya menunjukkan criteria struktur pasar persaingan monopolistik. Diferensiasi produk yang telah dilakukan oleh produsen keripik kentang yaitu dalam segi kualitas berat kemasan dan merek. Tidak terdapat hambatan masuk dan informasi mengenai harga bahan baku, lokasi bahan baku, lokasi pasar, produsen baru dan produsen yang keluar dari pasar mudah untuk diperoleh. Perilaku pasar pada agroindustri keripik kentang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi yaitu pada keripik kentang terdapat banyak produsen yaitu sebesar 18 produsen sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif. Sedangkan kinerja pasar pada agroindustri keripik kentang yang dianalisis dengan analisis margin pemasaran dan keuntungan produsen serta lembaga pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran keripik kentang sudah efisien. Lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengecer, sehingga hanya terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung.

Suherty *et al.* (2009) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Jeruk menjelaskan bahwa analisis struktur pasar dapat dianalisa secara kualitatif maupun kuantitatif. Dengan analisa kualitatif dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisa konsentrasi ratio dan elastisitas transmisi harga. Dari hasil perhitungan Konsentrasi ratio, menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Tidak terdapat perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah dari jeruk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan hambatan yang dihadapi sebagian besar pedagang adalah kurangnya modal dalam berusahatani. Sedangkan penentuan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul yang terdiri dari pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang pengumpul propinsi dimana harga jeruk mencapai Rp.3.000,- sampai dengan Rp.3.500,- per kilogram. Berdasarkan hasil analisis penampilan pasar, pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh Kecamatan Barito Kuala tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin

pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang diterima petani rendah serta rasio keuntungan dan biaya bervariasi.

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu, belum ada penelitian mengenai SCP yang mengambil objek tanaman kakao. Namun ditinjau dari hasil penelitian terdahulu umumnya struktur, perilaku dan penampilan di pasar untuk produk-produk pertanian umumnya mengarah pada monopolistik dan oligopsoni. Secara ekonomis, sistem pemasaran yang dilakukan kurang menguntungkan di pihak petani karena harga yang diterima petani masih rendah. Hal tersebut terjadi karena panjangnya saluran pemasaran, kurangnya informasi pasar, tidak ada standar kualitas produk dan perlindungan harga serta kondisi sosial ekonomi petani yang masih rendah.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Anindita (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Lebih lanjut, Anindita menyatakan bahwa ada tiga hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, yang pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah suatu fungsi yang bertujuan untuk merubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), dan kepemilikan (*possession*). Kegiatan tersebut menyangkut pengangkutan, pembelian, penjualan, sortasi, pengepakan, processing dan lainnya. Yang kedua adalah produsen sebagai asal dari produk produk yang dipasarkan, dan yang ketiga adalah konsumen sebagai tujuan dari suatu pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Soekartawi (1993) menyatakan bahwa pada prinsipnya pemasaran adalah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penyampaian ini menjadi berbeda untuk barang yang satu dengan barang yang lain karena

pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomi, baik kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kegunaan pemilikan.

Swastha (1979) mengemukakan sebenarnya, proses pemasaran di mulai jauh sejak barang – barang di produksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya.

Dalam menganalisis permasalahan dalam pemasaran, ada beberapa pendekatan yang biasa digunakan, yaitu : 1). pendekatan komodi, 2). pendekatan institusi, 3). pendekatan fungsional, 4). pendekatan organisasi industri, 5). pendekatan efisiensi pasar atau analitis dan 6). pendekatan manajemen pemasaran (Anindita, 2004).

### **2.3 Saluran Pemasaran**

Downey dan Erickson (1992) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu Swasta (1979), juga menjelaskan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi itu merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer. Umumnya saluran pemasaran terdiri dari sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Kohls dan Uhl (1986) dalam Baladina (2007) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran:

1. Produsen – Konsumen  
Merupakan saluran terpendek untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – Pengecer – Konsumen  
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara
3. Produsen – *Wholesaler*  
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacture* agen *broker* daripada menggunakan *wholesaler* dalam mencapai pasar pengecer.
5. Produsen – Agen – *Wholesaler* – Pengecer – Konsumen  
Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

#### 2.4 Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar

Kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara adil dan efisien dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku dan kinerja pasar. Ketiga pendekatan tersebut saling berkaitan. Struktur pasar (*market structure*) mempengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku di pasar (*market conduct*). Tingkah laku dari perusahaan (*market conduct*) akan mempengaruhi kinerja pasar (*market performance*) dari suatu industri.

Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Bagaimana perusahaan melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap kinerja pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran. (Anindita, 2004)

#### 2.4.1 Struktur Pasar

Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan penjual di pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah suatu pasar akan mengarah pada persaingan sempurna atau persaingan tidak sempurna. (Anindita, 2004)

Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar menurut Tibayan (1983) dalam Baladina (2007), yaitu :

1. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual adalah derajat konsentrasi yang menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari penjual dan pembeli yang ikut ambil bagian di pasar, ukuran pasar dapat diukur dengan berdasarkan proporsi jumlah yang terlibat di dalamnya. Hal ini dapat diukur dengan *market share*, indeks Gini, CR4, Indeks Herfindahl, dan Indeks Rosenbult.
2. Tingkat diferensiasi produk. Pengukuran ini dimaksudkan untuk membedakan pembeli dan memberikan pilihan spesifik di antara persaingan output dari beberapa penjual dalam suatu industri. Hal ini menunjukkan kondisi perbedaan kualitas suatu produk yang kadang sulit untuk dikualifikasikan. Pengukuran ini kelihatanya tidak berlaku untuk produk yang bersifat homogen, karena pengukuran ini hanya berlaku untuk produk yang berdiferensiasi tinggi.
3. *Barriers to entry* atau hambatan keluar masuk pasar menggambarkan hubungan antara kemudahan atau kesulitan bagi pembeli atau penjual baru untuk masuk pasar pada umumnya ditentukan berdasarkan manfaatnya, tetapi kenyataanya penjual atau pembeli mempunyai kekuatan masuk pasar yang lebih potensial. Kondisi untuk masuk dan keluar pasar menggambarkan tentang kondisi persaingan perusahaan yang potensial . pesaing potensial adalah perusahaan – perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Secara struktural, *barriers to entry* dapat dibedakan menjadi : 1). Jika mudah masuk atau bebas untuk masuk pasar disebut persaingan sempurna; 2). Jika tertutup untuk masuk pasar disebut monopsoni; 3). Jika sulit untuk masuk pasar disebut

oligopsoni. Halangan lain untuk dapat masuk pasar bisa disebabkan oleh peraturan pemerintah yang terlalu keras atau ketidakmampuan masuk penjual untuk memperoleh pelayanan pengelolaan, tenaga kerja, peralatan dan lain – lain.

4. Tingkat pengetahuan pasar. Penting bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui / mempelajari situasi pasar, karena terkait dengan keberhasilan usahanya. Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar untuk menetapkan keputusan – keputusan pada tingkat petani dan pasar. Jumlah produksi, persediaan, faktor permintaan dan penawaran, informasi harga, pasar, kualitas dan lokasi produk, serta peramalan pasar adalah faktor – faktor yang sangat penting dalam informasi pasar untuk petani sebagai produsen, penjual dan pembeli sebagai pelaku pasar.
5. Tingkat integrasi dan diversifikasi adalah mencerminkan kekuatan posisi perusahaan yang sering diabaikan dalam analisis.

Berdasarkan kondisi kriteria di atas, maka struktur pasar bisa diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, monopolistik, monopoli dan oligopoli. Pasar persaingan sempurna menurut Sukirno (2005) dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri – ciri pasar persaingan sempurna antara lain : 1). Perusahaan adalah pengambil harga atau price taker ; 2). Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk; 3). Menghasilkan barang serupa ; 4). Terdapat banyak perusahaan di pasar; 5). Pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar

Sedangkan pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu perusahaan saja. Dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri – ciri pasar monopoli menurut Sukirno (2005) adalah 1). Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan; 2). Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip; 3). Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri; 4). Dapat mempengaruhi penentuan harga; 5). Promosi iklan kurang diperluka. Selanjutnya terdapat tiga faktor yang dapat menyebabkan wujudnya pasar (perusahaan) monopoli. Ketiga faktor

tersebut adalah : 1). Mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain; 2). Perusahaan monopoli umumnya dapat menikmati skala ekonomi (economies of scale) hingga ke tingkat produksi yang lebih tinggi ; 3). Monopoli wujud dan berkembang melalui undang – undang.

Selanjutnya Sukirno (2005) menyebutkan pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat – sifatnya mengandung unsur – unsur sifat pasar monopoli dan pasar persaingan sempurna. Ciri – ciri pasar monopolistis antara lain : 1). Terdapat banyak penjual; 2). Barangnya bersifat berbeda corak; 3). Kemasan ke dalam industri relatif mudah; 4). Persaingan mempromosi penjualan sangat aktif.

Sukirno (2005) juga menyebutkan oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Pada pasar oligopoli tidak terdapat keseragaman dalam sifat – sifat berbagai industri. Sebagai akibat dari jumlah perusahaan yang sedikit, kegiatan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan lainnya di dalam industri yang sama. Di dalam bertindak setiap perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan dan menduga reaksi perusahaan lain atas tindakan yang akan dijalkannya. Ciri – ciri pasar oligopoli adalah sebagai berikut : 1). Menghasilkan barang standard maupun barang berbeda corak; 2). Kekuasaan menentukan harga dan ada kalanya lemah dan ada kalanya sangat tangguh; 3). Pada umumnya perusahaan Oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan.

#### **2.4.2 Perilaku Pasar**

Perilaku pasar menurut Bain (1959) dalam Clodius dan Muller (1967) dalam Baladina (2007) mengacu pada pola dari tingkah laku perusahaan yang menunjukkan cara beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan pasar dimana mereka bertindak sebagai penjual atau pembeli.

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar atau *market conduct* merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual. Perilaku atau pola perusahaan di pasar seringkali disebut dengan *marketing practices*. Ada lima dimensi dari perilaku dalam pasar yaitu :

1. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
3. Promosi penjualan perusahaan atau sekelompok perusahaan.
4. Alat koordinasi dan saling menyesuaikan dari harga, produk dan promosi penjualan dalam persaingan di antar penjual. Hal ini berkaitan dengan berbagai persetujuan kolusi berkenaan dengan harga, produk atau pengeluaran promosi penjualan, kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam bentuk dari pengendali harga (*price leadership*) oleh satu perusahaan utama atau pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah dalam persaingan tidak sempurna.
5. Ada atau tidak adanya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

Kirana (1993), menjelaskan bahwa harga adalah elemen yang harus disepakati bersama. Ada dua macam alasan mengenai hal ini, yaitu harga adalah senjata yang paling efektif dan bahaya dalam persaingan dan harga adalah bagian kritis yang harus dikontrol. Harga pasar mendorong terjadinya kerjasama-kerjasama dalam penetapan harga sangat luas. Kecenderungan bekerjasama umumnya terjadi dalam berbagai macam pasar. Persaingan bukan harga seperti diferensiasi produk, advertensi dan tindakan-tindakan lain pengaruhnya tidak langsung dan tidak terlalu kuat, dibandingkan persaingan melalui harga.

Walaupun tidak disukai oleh konsumen, kolusi dapat saja terjadi jika terbentuk suatu kondisi yang mendukung terjadinya kolusi. Kondisi pasar yang harus diwaspadai yang dapat menimbulkan adanya kolusi adalah terjadinya pemusatan kekuatan pangsa pasar. Hal lain adalah kesamaan biaya dalam produksi dan kesamaan permintaan dari masyarakat. Ada kalanya perusahaan sengaja menciptakan kondisi – kondisi tersebut demi kepentingannya sendiri (Kirana, 2001).

#### 2.4.3 Kinerja pasar

Kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu sampai seberapa tindakan atau tingkah laku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial

ekonomi masyarakat yang relevan (Anindita, 2004). Untuk mengetahui kinerja pasar dapat diperhatikan beberapa hal, antara lain :

1. Harga relatif terhadap biaya rata – rata produksi atau tingkat keuntungan.
2. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
3. Ukuran biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
4. Karakteristik produk, meliputi pilihan desai, kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
5. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik pengembangan produk maupun teknik produksi.
6. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
7. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasarannya.
8. Ukuran dari *marketing loss*.

Clarkson dan Miller (1983) dalam Citra (2007) mengatakan bahwa: *market performance is the appraisal of how the economy satisfied goals, including, but now limited to, efficiency, growth, equity, and employment*. Artinya, kinerja pasar merupakan penilaian bagaimana ekonomi dapat mencukupi tujuannya termasuk di dalamnya mencakup efisiensi, pertumbuhan, kekayaan dan pekerjaan.

Menurut Harris (1993) dalam Baladina (2007), kinerja pasar menyajikan hasil ekonomi dari struktur dan perilaku khususnya dalam hubungan antara distribusi margin dan biaya produksi dari pelayanan pemasaran. Data harga dalam bentuk time series digunakan untuk menyatakan derajat kompetisi di dalam sistem pemasaran melalui:

1. Korelasi harga antar pasar yang menandai adanya tingkat integrasi pasar
2. Hubungan antara biaya angkutan dan perbedaan harga antar pasar
3. Hubungan antara fluktuasi harga musiman dan biaya penyimpanan yang menandai adanya persaingan pasar dalam sepanjang waktu.

Cramer (1993) dalam Niluh (2007) menyatakan, pengukuran dari kinerja pasar meliputi:

1. Harga atau efisiensi ekonomi yang bisa dihitung dengan marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga yang terjadi antara pembeli dan penjual. Biaya pemasaran merupakan komponen dari pemasaran, dengan memasukan semua biaya dalam rangkaian kinerja pasar untuk semua fungsi pemasaran dalam berbagai tahapan dan dengan berbagai tipe dari perantara. Perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen disebut biaya pemasaran atau marjin pemasaran.
2. Pengembalian modal dalam kegiatan pemasaran dari perantara.
3. Ukuran keuntungan dalam hubungan dengan sumber pemasaran.

## 2.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu alat analisis yang banyak digunakan dalam kaitannya dengan studi dalam bidang pemasaran, dengan analisa marjin akan dapat dilihat efisien atau tidaknya suatu kegiatan dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen (Anindita, 2004). Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidak efisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan tata niaga.

- a. Marjin Pemasaran secara matematis :  $MP = Pr - Pf$

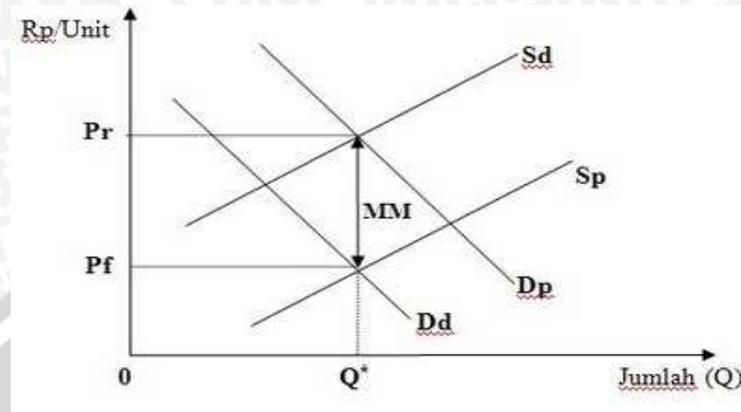
Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pedagang eceran

Pf = Harga di tingkat petani

b. Marjin Pemasaran secara grafis :



Gambar 1. Grafik Margin Pemasaran

Keterangan:

Sd : *Derived supply* (kurva penawaran turunan = penawaran produk di tingkat pedagang)

Sp : *Primary supply* (kurva penawaran primer = penawaran produk ditingkat petani)

Dd : *Derived demand* (kurva permintaan turunan = permintaan pedagang atau pabrik)

Dp : *Primary demand* (kurva permintaan primer = permintaan konsumen akhir)

Pr : Harga ditingkat pedagang pengecer

Pf : Harga ditingkat petani

MM : Margin pemasaran (marketing margin =  $Pr - Pf$ )

$Q^*$  : Kuantitas (jumlah) produk yang ditransaksikan, yaitu sama ditingkat petani dan di tingkat pengecer.

Dari gambar kurva tersebut diketahui bahwa kurva penawaran turunan dan kurva permintaan primer menentukan harga pada pengecer. Sedangkan kurva penawaran primer dan kurva permintaan turunan menentukan harga pada usahatani. Dari masing-masing perpotongan kurva tersebut diperoleh marjin pemasaran yaitu selisih harga pada tingkat pedagang dengan harga pada tingkat petani.

Marjin pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena macam komoditas, lembaga pemasaran, lokasi pemasaran, dan efektivitas lembaga pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Menurut Soekartawi (1993), jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan, karena petani atau produsen tidak mampu memasarkan sendiri produknya. Maka diperlukan lembaga perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara, pedagang pengecer, dan lain sebagainya. Setiap lembaga pemasaran mengambil keputusan yang menyebabkan harga yang dibayar menjadi bervariasi. Jadi harga di tingkat petani akan menjadi lebih rendah dari tingkat harga di pedagang perantara.

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah / kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat eceran, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen. Oleh karena itu, perhitungan marjin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten, dan Smith dalam Anindita (2004) perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi.

Menurut Anindita (2004) Dalam suatu penelitian, seringkali tidaklah mudah mengumpulkan data marjin pemasaran karena beberapa masalah, yaitu :

1. Seringkali pedagang tidak hanya menjual satu komoditi sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tidak mudah untuk dipilah – pilah sesuai komoditi.
2. Biaya yang dikeluarkan setiap kilogram suatu komoditi sangat bervariasi., sehingga penting untuk menjelaskan perhitungan variasi dari biaya rata – rata.
3. Harga produk pertanian yang relatif sangat berfluktuasi menyebabkan kemungkinan terjadinya perbedaan harga dalam waktu yang relatif singkat.
4. Adanya produk yang hilang karena penurunan kualitas dan rusak.

Marjin pemasaran yang tinggi bukanlah ukuran yang pasti bahwa kinerja pasar adalah inefisien. Bila marjin pemasaran cukup besar, maka perlu diperhatikan hal – hal sebagai berikut:

1. Digunakannya teknologi baru yang menyebabkan rendahnya biaya produksi, sehingga marjin pemasaran yang telah tertentu nampak amat tinggi jika dibandingkan dengan biaya produksi.
2. Sebagai akibat spesialisasi geografis dalam berproduksi menyebabkan bertambah tingginya biaya pengangkutan (*place utility*), dan akibatnya marjin pemasaran bertambah besar.
3. Meningkatnya kegunaan waktu (*time utility*) dari produk – produk pertanian mengakibatkan tambahan biaya untuk penyimpanan dan pengelolaan.
4. Adanya kecenderungan konsumen, terutama di negara – negara maju untuk mengkonsumsi dalam bentuk siap atau instan (*form utility*), sehingga mengakibatkan marjin pemasaran bertambah besar.
5. Tingginya upah buruh terutama dalam perdagangan eceran, dapat juga meningkatnya nilai marjin pemasaran.

## 2.6 Tinjauan Umum Kakao

### 2.6.1 Perkembangani Kakao di Indonesia

Kehidupan manusia modern saat ini tidak terlepas dari berbagai jenis makanan yang salah satunya adalah coklat. Cokelat dihasilkan dari biji buah kakao yang telah mengalami serangkaian proses pengolahan sehingga bentuk dan aromanya seperti yang terdapat di pasaran. Biji buah kakao (cokelat) yang telah difermentasi dijadikan serbuk yang disebut coklat bubuk. Cokelat dalam bentuk bubuk ini banyak dipakai sebagai bahan untuk membuat berbagai macam produk makanan dan minuman, seperti susu, selai, roti, dan lain-lain. Buah coklat yang tanpa biji dapat difermentasi untuk dijadikan pakan ternak. Kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri (Departemen Perindustrian, 2007)

ICN (2010) mengatakan, Produk-produk kakao antara lain meliputi biji kakao, kulit sekam dan sisa, pasta kakao, lemak kakao dan bubuk kakao. Biji kakao merupakan produk hulu yang dihasilkan oleh perkebunan kakao di Indonesia. Sementara itu, liquor, mentega, butter, serta bubuk kakao merupakan produk antara atau setengah jadi yang digunakan sebagai bahan baku oleh industri hilir seperti coklat makanan, permen yang mengandung coklat, susu coklat, dsb. *Cocoa liquor* merupakan biji kakao yang telah digiling halus dan hasilnya seperti bubur halus dari biji coklat yang bercampur dengan lemak coklat. Adapun *cocoa liquor* yang dipres hingga kering dan mampu memisahkan kandungan lemaknya, lalu dikeringkan dan digiling kembali hingga menghasilkan bubuk coklat (*cocoa powder*).

Sementara cocoa butter yang berharga paling mahal merupakan lemak coklat hasil ekstraksi *cocoa liquor* dari pembentukan bubuk coklat. *Cocoa butter* sering kali digunakan sebagai campuran pembuatan permen coklat dan bahan baku kosmetik seperti lipstik. Indonesia merupakan produsen biji kakao terbesar nomer tiga di dunia setelah Pantai Gading dan Gana dengan produksi kurang lebih sebesar 500.000 ton.

Karakter kakao produksi Indonesia adalah tidak mudah meleleh sehingga cocok bila dipakai untuk blending dan bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana. Namun sebagian besar biji kakao yang diproduksi Indonesia merupakan biji kakao yang diproses tanpa fermentasi. Baru sekitar 10 persen saja jumlah produksi kakao yang melalui proses fermentasi.

### 2.6.2 Klasifikasi Tanaman Kakao

Kingdom	: Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom	: Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi	: Spermatophyta (Menghasilkan biji)
Divisi	: Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: Magnoliopsida (berkeping dua / dikotil)
Sub Kelas	: Dilleniidae
Ordo	: Malvales

Famili : Sterculiaceae  
Genus : Theobroma  
Spesies : Theobroma cacao L.

(Plantamor, 2010)

Kakao merupakan tumbuhan tahunan (perennial) berbentuk pohon, di alam dapat mencapai ketinggian 10 m. Meskipun demikian, dalam pembudidayaan tingginya dibuat tidak lebih dari 5 m tetapi dengan tajuk menyamping yang meluas. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak cabang produktif. Bunga kakao, sebagaimana anggota Sterculiaceae lainnya, tumbuh langsung dari batang (*cauliflorous*). Bunga sempurna berukuran kecil (diameter maksimum 3cm), tunggal, namun nampak terangkai karena sering sejumlah bunga muncul dari satu titik tunas. Buah tumbuh dari bunga yang diserbuki. Ukuran buah jauh lebih besar dari bunganya, dan berbentuk bulat hingga memanjang. Buah terdiri dari 5 daun buah dan memiliki ruang dan di dalamnya terdapat biji. Warna buah berubah-ubah. Sewaktu muda berwarna hijau hingga ungu. Apabila masak kulit luar buah biasanya berwarna kuning (Sari, 2008).

### 2.6.3 Pemeliharaan Tanaman Kakao

Menurut Departemen Perindustrian (2007), cara budidaya tanaman kakao adalah sebagai berikut.

a. Pemangkasan

Pemangkasan pohon pelindung dilakukan agar dapat berfungsi untuk jangka waktu yang lama. Pemangkasan dilakukan terhadap cabang-cabang yang tumbuh rendah dan lemah. Pohon dipangkas sehingga cabang terendah akan berjarak lebih dari 1 m dari tajuk tanaman kakao. Pemangkasan ini merupakan usaha untuk meningkatkan produksi dan mempertahankan umur ekonomis tanaman. Dengan pemangkasan maka akan mencegah serangan hama dan penyakit, membentuk tajuk pohon, memelihara tanaman dan memacu produksi.

b. Penyiangan

Tujuannya adalah untuk mencegah persaingan dalam penyerapan air dan unsur hara serta mencegah hama dan penyakit. Penyiangan harus dilakukan secara rutin, minimal satu bulan sekali dengan menggunakan cangkul, koret atau dicabut dengan tangan.

c. Pemupukan

Pemupukan dilakukan setelah tanaman kakao berumur dua bulan di lapangan. Pemupukan pada tanaman yang belum menghasilkan dilakukan dengan cara menaburkan pupuk secara merata dengan jarak 15 cm – 50 cm (untuk umur 2 – 10 bulan) dan 50 cm – 75 cm (untuk umur 14 – 20 bulan) dari batang utama. Sedang untuk tanaman yang menghasilkan, penaburan pupuk dilakukan pada jarak 50 cm – 75 cm dari batang utama. Penaburan pupuk dilakukan dalam alur sedalam 10 cm.

d. Penyiraman

Penyiraman tanaman kakao yang tumbuh dengan kondisi tanah yang baik dan memiliki pohon pelindung tidak memerlukan banyak air. Air yang berlebihan akan menyebabkan kondisi tanah menjadi sangat lembab. Penyiraman dilakukan pada tanaman muda, terutama tanaman yang tidak memiliki pohon pelindung.

e. Pemberantasan hama dan penyakit

Pemberantasan hama dilakukan dengan penyemprotan pestisida dalam dua tahap. Pertama, bertujuan untuk mencegah sebelum diketahui ada hama yang menyerang. Kadar dan jenis pestisida disesuaikan. Tahap yang kedua adalah usaha pemberantasan hama, dimana jenis dan kadar pestisida yang digunakan ditingkatkan. Hama yang sering menyerang tanaman kakao antara lain belalang (*Valanga Nigricornis*), ulat jengkal (*Hypsidra talaka Walker*), kutu putih (*Planoccos lilaci*), penghisap buah (*Helopeltis sp.*), dan penggerek batang (*Zeuzera sp.*). Insektisida yang sering digunakan untuk pemberantasan belalang, ulat jengkal, dan kutu putih antara lain adalah Decis, Cupraycide, Lebaycide, Coesar dan Atabron. Penghisap buah dapat diberantas dengan Lebaycide, Cupraycide dan Decis. Penyakit yang sering ditemukan dalam budidaya kakao, yaitu penyakit jamur upas dan jamur akar. Penyakit tersebut

disebabkan oleh jamur *Oncobasidium thebromae*. Selain itu juga sering dijumpai penyakit busuk buah yang disebabkan oleh *Phytoptera* sp.

#### 2.6.4 Syarat Pertumbuhan Kakao

Habitat alam tanaman kakao berada di hutan beriklim tropis. Kakao merupakan tanaman tropis yang suka akan naungan (*Shade Loving Plant*) dengan potensi hasil bervariasi 50-120 buah/pohon/tahun. Varietas yang umum terdiri atas : Criolo, Forastero, dan Trinitario (hibrida) yang merupakan hasil persilangan Criolo dan Forastero. Forastero lebih sesuai di dataran rendah, sedangkan Criolo dapat ditanam sampai dengan dataran agak tinggi. Criolo terdiri atas kultivar *South American Criolos* dan *Central American Criolos*, sedangkan Forastero terdiri atas kultivar *Coger Amazone Hybrid (LAH)* dan *Upper Amazone Hybrid (UAH)*. UAH mempunyai karakter produksi tinggi, cepat mengalami fase generatif/berbuah setelah umur 2 tahun, tahan penyakit *VSD (Vascular Streak Dieback)*, masa panen sepanjang tahun dan fermentasinya hanya 6 hari.

##### 1. Tanah/lahan

- Tanaman kakao dapat tumbuh sampai ketinggian tempat maksimum 1200 m dpl, ketinggian tempat optimum adalah 1-600 m dpl, dengan kemiringan lereng maksimum 40°. Tanaman kakao sangat sensitif bila kekurangan air, sehingga tanahnya harus memiliki penyimpanan/ketersediaan air maupun saluran (drainase) yang baik, sesuai pada tanah regosol, sedangkan tanah latosol kurang baik.
- Sifat fisik tanah
  - Solum > 90 cm tanpa ada lapisan padas, Tekstur lempung liat berpasir komposisi pasir 50%, debu 10 - 20%, liat 30 - 40%. Konsistensi gembur sampai agak teguh dengan permeabilitas sedang sampai baik, kedalaman air tanah minimal 3 m. Kakao memerlukan tanah dengan struktur kasar yang berguna untuk memberi ruang agar akar dapat menyerap nutrisi yang diperlukan sehingga perkembangan sistem akar dapat optimal
- Sifat kimia tanah

Sifat kimia dari tanah bagian atas merupakan hal yang paling penting karena akar-akar akan menyerap nutrisi. Kemasaman tanah (pH) optimum 6.0—6.75, Kakao tidak tahan terhadap kejenuhan Al tinggi, Kejenuhan basa minimum 35%, kalsit ( $\text{CaCO}_3$ ) dan gips ( $\text{CaSO}_2$ ) masing-masing tidak boleh lebih dari 1% dan 0.5%, KTK *top soil*: 12 me/100 g, KTK sub soil: 5 me/100 g, KTK Mg:20 me/100 g, dan kandungan bahan organik > 3%.

## 2. Iklim

Curah hujan merupakan unsur iklim terpenting. Pepohonan sangat sensitif terhadap kadar air. Curah hujan yang dibutuhkan harus tinggi dan terdistribusi dengan baik sepanjang tahun. Tingkat curah hujan yang baik per tahun berkisar antara 1500 mm – 2500 mm. Curah hujan saat musim kemarau sebaiknya lebih kurang dari 100 mm per bulan dan tidak lebih dari tiga bulan. Sedangkan temperatur maksimum 30-32 C, minimum 18-21 C, dan temperatur optimum 26.6 C dengan intensitas 75% dari cahaya penuh pada tanaman dewasa, 50% pada tanaman muda, dan 25% di pembibitan. Kelembapan yang ideal > 80% dan kecepatan angin ideal 2-5 m/detik akan sangat membantu dalam penyerbukan.

(Departemen Perindustrian, 2007)

### 2.6.5 Varietas dan Kategori

#### 1. Varietas

- a. *Criolo* (*fine cocoa* atau kakao mulia). Jenis varietas *Criolo* mendominasi pasar kakao hingga pertengahan abad 18, akan tetapi saat ini hanya beberapa saja pohon *Criolo* yang masih ada.
- b. *Forastero*. Varietas ini merupakan kelompok varietas terbesar yang diolah dan ditanami.
- c. *Trinitario* / Hibrida. Merupakan hasil persilangan antara jenis *Forastero* dan *Criolo*.

## 2. Kategori Kakao

Dalam komoditas perdagangan kakao dunia dibagi menjadi dua kategori besar biji kakao :

- a. kakao mulia (*“fine cocoa”*). Secara umum, Kakao mulia diproduksi dari varietas *Criolo*
- b. kakao curah (*“bulk or ordinary cocoa”*). Kakao curah berasal dari jenis *Forastero*

(Departemen Perindustrian, 2007)

### 2.6.6 Panen Dan Pasca Panen Kakao

Departemen Perindustrian (2007) menjelaskan, buah kakao dapat dipanen apabila terjadi perubahan warna kulit pada buah yang telah matang. Sejak fase pembuahan sampai menjadi buah dan matang, kakao memerlukan waktu sekitar 5 bulan. Buah matang dicirikan oleh perubahan warna kulit buah dan biji yang lepas dari kulit bagian dalam. Bila buah diguncang, biji biasanya berbunyi. Keterlambatan waktu panen akan berakibat pada berkecambahnya biji di dalam. Terdapat tiga perubahan warna kulit pada buah kakao yang menjadi kriteria kelas kematangan buah di kebun-kebun yang mengusahakan kakao. Secara umum kriteria tersebut tersaji pada tabel berikut.

Tabel 1. Perubahan Warna dan Pengelompokan Kelas Kematangan Buah

Perubahan Warna	Bagian Kulit Buah yang Mengalami Perubahan Warna	Kelas Kematangan Buah
Kuning	Pada alur buah	C
Kuning	Pada alur buah dan punggung alur buah	B
Kuning	Pada seluruh permukaan buah	A
Kuning Tua	Pada seluruh permukaan buah	A+

Sumber : Departemen Perindustrian, 2007

### **Pengumpulan buah**

Buah yang telah dipanen biasanya dikumpulkan pada tempat tertentu dan dikelompokkan menurut kelas kematangan. Pemecahan kulit dilaksanakan dengan menggunakan kayu bulat yang keras.

### **Pemeraman Buah.**

- Pemeraman buah bertujuan, memperoleh keseragaman kematangan buah serta memudahkan pengeluaran biji dari buah kakao.
- Buah dimasukan kedalam keranjang rotan atau sejenisnya disimpan ditempat yang bersih dengan alas daun – daunan dan permukaan tumpukan ditutup dengan daundaunan
- Pemeraman dilakukan ditempat yang teduh, serta lamanya sekitar 5-7 hari (maksimum 7 hari).

### **Pemecahan Buah**

- Pemecahan atau pembelahan buah kakao dimaksudkan untuk mendapatkan biji kakao, pemecahan buah kakao harus dilakukan secara hati-hati, agar tidak melukai atau merusak biji kakao.
- Pemecahan buah kakao dapat menggunakan pemukul kayu atau memukulkan buah satu dengan buah lainnya, harus dihindari kontak langsung biji kakao dengan benda – benda logam, karena dapat menyebabkan warna biji kakao menjadi kelabu.
- Biji kakao dikeluarkan lalu dimasukan dalam ember plastik atau wadah lain yang bersih, sedang empulur yang melekat pada biji dibuang.

### **Fermentasi**

Fermentasi dimaksudkan untuk memudahkan melepas zat lendir dari permukaan kulit biji dan menghasilkan biji dengan mutu dan aroma yang baik, selain itu menghasilkan biji yang tahan terhadap hama dan jamur, selama penyimpanan dan menghasilkan biji dengan warna yang cerah dan bersih.

- Wadah/alat fermentasi yang dibutuhkan yaitu : Kotak fermentasi terbuat dari lembaran papan atau berupa.
- Keranjang bambu.
- Daun pisang.
- Karung goni.

Ada beberapa cara fermentasi biji kakao yaitu :

### 1. Fermentasi dengan kotak / peti fermentasi

- Biji kakao dimasukkan dalam kotak terbuat dari lembaran papan yang berukuran panjang 60 cm dengan tinggi 40 cm (kotak dapat menampung  $\pm$  100 kg biji kakao basah) setelah itu kotak ditutup dengan karung goni/daun pisang.
- Pada hari ke 3 (setelah 48 jam) dilakukan pembalikan agar fermentasi biji merata.
- Pada hari ke 6 biji-biji kakao dikeluarkan dari kotak fermentasi dan siap untuk dijemur.

### 2. Fermentasi menggunakan keranjang bambu

- Keranjang bambu terlebih dahulu dibersihkan dan dialasi dengan daun pisang baru kemudian biji kakao dimasukan (keranjang dapat menampung  $\pm$  50 kg biji kakao basah)
- Setelah biji kakao dimasukan keranjang ditutup dengan daun pisang.
- Pada hari ke 3 dilakukan pembalikan biji dan pada hari ke 6 biji-biji dikeluarkan untuk siap dijemur.

### Perendaman dan Pencucian.

Tujuan perendaman dan pencucian adalah menghentikan proses fermentasi dan memperbaiki kenampakan biji. Sebelum pencucian dilakukan perendaman  $\pm$  3 jam untuk meningkatkan jumlah biji bulat dengan kenampakan menarik dan warna coklat cerah. Pencucian dapat dilakukan secara manual (dengan tangan) atau menggunakan mesin pencuci. Pencucian yang terlalu bersih sehingga selaput lendirnya hilang sama sekali, selain menyebabkan kehilangan berat juga membuat kulit biji menjadi rapuh dan mudah terkelupas. Umumnya biji kakao yang dicuci adalah jenis edel sedangkan jenis bula tergantung pada permintaan pasar.

### Pengeringan

Pelaksanaan pengeringan dapat dilakukan dengan menjemur, memakai mesin pengering atau kombinasi keduanya. Pada proses pengeringan terjadi sedikit fermentasi lanjutan dan kandungan air menurun dari 55- 60 % menjadi 6-7%, selain itu terjadi pula perubahan-perubahan kimia untuk menyempurnakan pembentukan aroma dan warna yang baik. Suhu pengeringan sebaiknya antara 55-

66 °c dan waktu yang dibutuhkan bila memakai mesin pengering antara 20-25 jam, sedang bila dijemur waktu yang dibutuhkan  $\pm$  7 hari apabila cuaca baik, tetapi apabila banyak hujan penjemuran  $\pm$  4 minggu. Bila biji kurang kering pada kandungan air diatas 8% biji mudah ditumbuhi jamur.

### **Sortasi Biji.**

Sortasi biji kakao kering dimaksudkan untuk memisahkan antara biji baik dan cacat berupa biji pecah, kotoran atau benda asing lainnya seperti batu, kulit dan daun-daunan. Sortasi dilakukan setelah 1-2 hari dikeringkan agar kadar air seimbang, sehingga biji tidak terlalu rapuh dan tidak mudah rusak, sortasi dilakukan dengan menggunakan ayakan yang dapat memisahkan biji kakao dengan kotoran-kotoran.

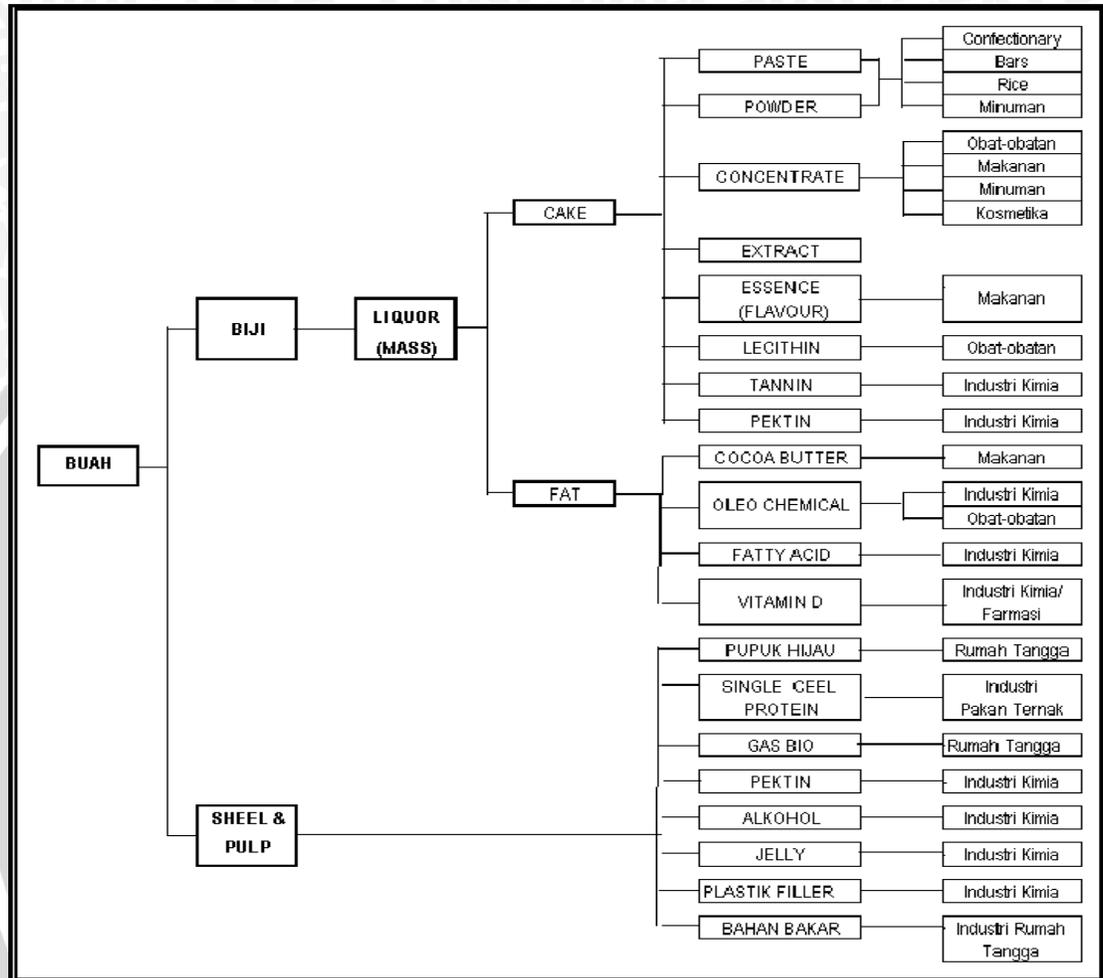
### **Pengemasan dan Penyimpanan Biji**

- Biji kakao dikemas dengan baik didalam wadah bersih dan kuat, biasanya menggunakan karung goni dan tidak dianjurkan menggunakan karung plastik.
- Biji kakao tidak disimpan dalam satu tempat dengan produk pertanian lainnya yang berbau keras, karena biji kakao dapat menyerap bau-bauan tersebut.
- Biji kakao jangan disimpan di atas para-para dapur karena dapat mengakibatkan biji kakao berbau asap.
- Biji kakao disimpan dalam ruangan, dengan kelembaban tidak melebihi 75% ventilasi cukup dan bersih.
- Antara lantai dan wadah biji kakao diberi jarak  $\pm$  8 Cm dan jarak dari dinding  $\pm$  60 cm, biji kakao dapat disimpan  $\pm$  3 bulan.

### **2.6.7 Pohon Industri Kakao**

Sebelum di olah, buah kakao di pisahkan terlebih dahulu antara biji kakao dan bulir buah serta kulit kakao. Karena pemanfaatan tiap - tiap bagian buah kakao berbeda – beda. Seperti biji kakao diolah menjadi *Liquor* yang dapat dimanfaatkan untuk cake serta lemak coklat. Hasil olahan dari *Liquor* ini dapat digunakan untuk bahan makanan, obat – obatan, kosmetik, minuman, industri

kimia, dan masih banyak lagi. Sedangkan bulir buah dan kulit kakao dapat digunakan untuk pupuk, pakan ternak dan industri kimia.



Sumber : Departemen Perindustrian, 2007

Gambar 2. Bagan Pohon Industri Kakao

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Menurut Balai Besar Industri Hasil Perkebunan (2009), luas perkebunan kakao di Indonesia terus meningkat sepanjang 3 tahun terakhir. Pada tahun 2007 luas perkebunan kakao di Indonesia mencapai 1.379.279 Ha. Tahun 2008, luas perkebunan mengalami pertumbuhan menjadi 1.473.259 Ha. Lalu pada 2009, luas perkebunan kakao kembali bertambah menjadi 1.592.982 Ha.

Para petani berharap, dengan menanam kakao akan menambah kesejahteraan petani mengingat kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sesuai untuk perkebunan rakyat, dan juga karena tanaman ini dapat berbunga dan berbuah sepanjang tahun, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan petani di Kabupaten Madiun. Namun pada kenyataannya, para petani tersebut hanya bertindak sebagai *price taker* dan penetapan harga terhadap komoditas kakao yang dipasarkan cenderung di tetapkan oleh para tengkulak. Sehingga kesejahteraan petani dari menanam kakao masih kurang.

Pemasaran kakao dapat dianalisa dengan pendekatan S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*). Model ini pertama kali dilambangkan dalam bidang organisasi industri, memiliki keunggulan antara lain analisis yang lebih komprehensif dan kesimpulan yang dihasilkan jauh lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan analisis tradisional yang memiliki kecenderungan menggunakan analisis parsial (Stifel, 1975 dalam Priyanto, 2005).

Kakao merupakan salah satu penghasil devisa terbesar dari sektor non migas. Kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Menurut petani kakao di Madiun, menjual kakao sangat menguntungkan. Karena jika dibanding dengan hasil bumi yang lain, harga kakao termasuk tinggi dan selalu berbuah tiap musim. Dari hasil menanam kakao ini, petani mendapatkan penghasilan pasti untuk memenuhi biaya hidup. Namun sayangnya karena lemahnya posisi petani, tidak dapat memperbaiki tingkat

ekonomi petani. Karena petani tidak mempunyai peran dalam menentukan harga karena yang memiliki kekuatan untuk menentukan harga adalah pedagang pengumpul.

Keadaan kurangnya pasokan kakao di pasar dunia merupakan peluang besar bagi produsen kakao Indonesia, khususnya Kabupaten Madiun untuk terus meningkatkan produksi. Kakao selalu berbuah di setiap musim, dan biasanya panen minimal satu bulan sekali sehingga peluang melakukan ekspor ke luar negeri sangat besar. Seiring dengan terus meningkatnya permintaan pasar terhadap kakao, maka perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan ekspor dengan lebih meningkatkan lagi produksi nasional dengan memperhatikan mutu dari kakao tersebut. Secara eksplisit, produktifitas kakao memang meningkat dari 500.000 ton menjadi 540.000 ton (Anonymous, 2010). Namun apabila dilihat dari luas lahan yang meningkat, seharusnya kakao Indonesia bisa memproduksi lebih dari 540.000 ton. Namun akibat cuaca ekstrem dan penyakit PBK mengakibatkan produktifitas kakao menjadi menurun.

Di Indonesia, pengelolaan produk kakao masih tradisional sehingga mutu kakao Indonesia dikenal sangat rendah (berada di kelas 3 dan 4). Akibat mutu rendah, harga biji dan produk kakao Indonesia sangat rendah di pasar internasional (terkena diskon USD 200 / ton atau 10%-15% dari harga pasar) (Suryani, 2005). Ada beberapa faktor yang menyebabkan petani di Madiun enggan melakukan fermentasi. Terkadang setelah kakao di panen, para petani langsung menjual biji kakao tersebut karena mereka membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Selain itu, menurut pendapat petani di Madiun, harga kakao yang di fermentasi dan tidak di fermentasi selisihnya hanya sedikit. Selain itu lamanya proses fermentasi membuat petani enggan melakukannya karena di desak untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Produk kakao sejak dari pusat produksi sampai tangan konsumen membutuhkan banyak waktu dan melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran. Berbagai permasalahan dalam pemasaran pada komoditi kakao di Madiun umumnya adalah petani kecil, tidak banyak mengetahui kepastian harga dari kakao tersebut. Hal ini sebabkan karena keterbatasan petani memperoleh informasi harga yang transparan di pasar. Pasar kakao masih banyak dikuasai oleh

para pedagang besar dan pelaku pasar lain yang mempunyai kontrak khusus dengan pihak konsumen, tidak mempunyai pilihan terhadap saluran pemasaran. Akibatnya pasar didominasi oleh pedagang yang berkolusi dalam hal penilaian mutu, penimbangan dan penentuan harga. Selain itu biaya pasca panen serta biaya transportasi yang dibebankan pada petani menyebabkan margin pemasaran semakin tinggi dan membuat posisi semakin lemah.

Secara teori, petani yang memiliki pengetahuan dan pendapatan yang tinggi dalam keluarganya cenderung memilih menggunakan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap margin pemasaran, dan berpengaruh pada harga jual ditingkat petani. Bagi petani yang berpendidikan kurang tinggi serta memasuki usia yang kurang produktif, maka kecenderungan mereka akan lebih mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh para lembaga pemasaran karena mereka lebih cenderung menerima apa yang telah ditetapkan oleh lembaga pemasaran misalnya tengkulak. Sehingga di dapatkan perbedaan pendapatan dari petani dan lembaga pemasaran. Dimana kesejahteraan petani lebih rendah daripada lembaga pemasaran sebagai penentu harga ditingkat petani. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator yang menunjukkan apakah saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak efisien. Tidak efisiennya saluran pemasaran akan mempengaruhi tingkat keuntungan pemasaran pada petani dan lembaga pemasaran merupakan tolak ukur dari kinerja kegiatan pemasaran kakao.

Untuk melihat sistem pemasaran pada kakao di Madiun dan kelembagaanya, digunakan pendekatan S-C-P. Pendekatan S-C-P dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara perusahaan di berbagai pasar. Karena apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada *fairness* dan efisiensi dari sistem pertanian. Sehingga diharapkan, hasil dari S - C - P ini dapat menjadi acuan untuk perbaikan pasar kakao.

Jaya (1993) dalam Abror (2009) mendefinisikan struktur sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat harga dan kompetisi di dalam pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar, antaralain : 1). Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual; 2). Tingkat diferensiasi produk; 3). *Barriers to entry* atau hambatan keluar masuk pasar; 4). Tingkat pengetahuan

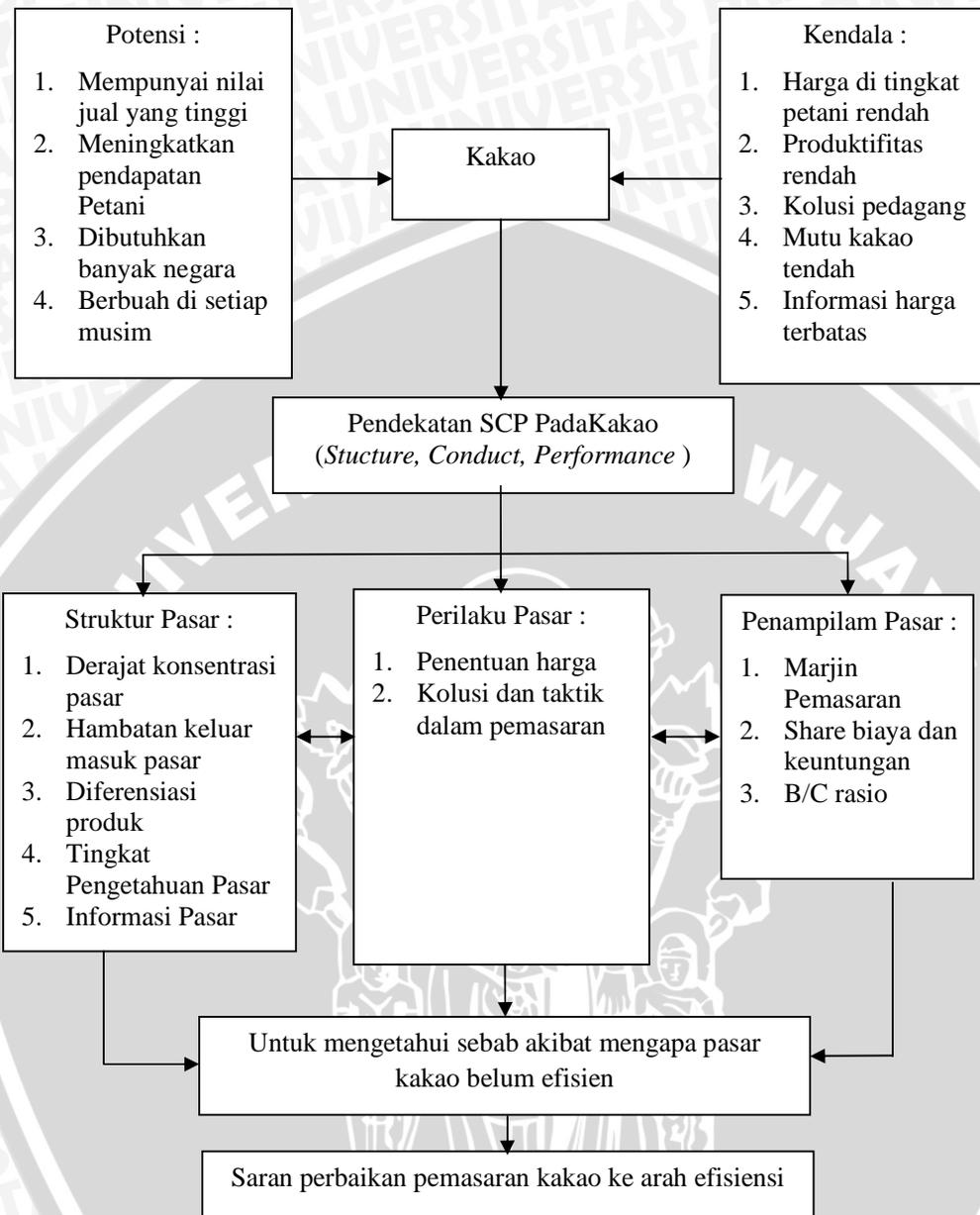
pasar; 5). Tingkat integrasi dan diversifikasi. Berdasarkan kondisi kriteria di atas, maka struktur pasar bias diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, monopolistik, monopoli, oligopoli dan oligopsoni

Untuk mengetahui struktur pasar dalam penelitian ini digunakan indikator derajat konsentrasi penjualan dan pembeli, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar, tingkat pengetahuan pasar dan informasi pasar. Derajat konsentrasi di analisis ini, menggunakan metode Indeks Herfindahl dan CR<sub>4</sub>. Sedangkan indikator lainnya dijelaskan secara deskriptif.

Struktur pasar terbentuk yang akan mempengaruhi perilaku pasar. Perilaku di pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar dimana perusahaan itu ikut sebagai pembeli atau penjual (Anindita, 2004). Perilaku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai *marketing practice*. Faktor – faktor yang akan diteliti dalam perilaku pasar meliputi: metode penentuan harga dan kualitas, serta kolusi dan taktik dalam pemasaran. Oleh karena itu struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar dalam pembentukan harga,

Selanjutnya, struktur pasar dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja pasar. Kinerja pasar berhubungan dengan margin pemasaran, *share* (bagian) harga yang diterima petani, dan tingkat kelayakan usaha (B–C ratio) antar lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran dapat diperoleh dengan menjumlahkan biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran yang akan mempengaruhi kinerja pasar. Selanjutnya, apabila harga yang diterima petani produsen rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi, berarti *share* harga yang diterima petani adalah rendah sehingga mempengaruhi efisiensi pemasaran. Hal ini akan berdampak pada produktifitas petani dan pendapatan petani (Baladina, 2007).

Dari penjelasan di atas perilaku dan struktur pasar akan berdampak pada kinerja pasar yang ditunjukkan dengan efisiensi pemasaran dan keuntungan produsen. Jika struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat, maka kinerja pasar akan adil dan efisien. Berikut kerangka pemikiran yang disajikan melalui skema.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilm Pasar Kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun.

### 3.2. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian hanya dibatasi di Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun yang mengambil responden petani produsen dan pedagang kakao di wilayah tersebut.
2. Responden penelitian yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar terbatas pada pedagang dan petani produsen kakao di Kecamatan Dagangan saja.
3. Saluran pemasaran yang diteliti hanya di wilayah Kecamatan Dagangan
4. Kinerja Pasar yang diteliti hanya berkaitan dengan analisis saluran pemasaran pedagang kakao.



### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

Tabel.2 Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar

No	Konsep	Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
1.	Struktur pasar. Definisi : Bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara pembeli dan antara pembeli dan penjual  (Anindita,2004)	a. Derajat konsentrasi. Definisi : Menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari pembeli dan penjual di pasar	Kuantitas biji kakao setiap produsen (petani)	Jumlah biji kakao yang dihasilkan tiap petani kakao	Jumlah produk yang dihasilkan oleh produsen pada saat panen dalam satuan Kg
			Kuantitas produk di pasar	Jumlah produk atau biji kakao yang dihasilkan oleh keseluruhan produsen kakao	Jumlah produk yang dihasilkan oleh semua produsen selama 1 tahun dalam satuan kg
			Jumlah produsen (petani)	Jumlah produsen (petani) kakao yang ada pada periode tahun 2009	Jumlah produsen (petani) kakao yang ada pada periode tahun 2009
			Jumlah lembaga pemasaran	Banyaknya lembaga pemasaran yang membutuhkan kakao pada periode tahun 2009	Jumlah lembaga pemasaran kakao yang ada pada periode 2009 dalam satu kecamatan
		b. Differensiasi produk Definisi : cara produsen untuk menjadikan produknya “unik” sehingga menciptakan keunggulan bersaing	Kualitas (“grade”)	Kualitas produk biji kakao berdasarkan ukuran buah kakao, keseragaman ukuran biji kakao, keseragaman warna biji kakao dan jenis atau varietas kakao.	Identifikasi pengelompokan “grade” yang dilakukan oleh petani berdasarkan ukuran buah kakao, keseragaman biji kakao, keseragaman warna biji kakao dan jenis kakao tersebut.
		c. Hambatan masuk pasar Definisi : Hambatan atau mudah tidaknya penjual atau pembeli untuk masuk pasar	Modal investasi	Jumlah pengeluaran yang digunakan sebagai modal untuk memulai usahatani kakao mencakup pengeluaran untuk membeli peralatan usahatani kaka	Jumlah investasi masing-masing petani untuk membeli peralatan usahatani kakao pada awal usaha.

No	Konsep	Variable	Indikator	Definisi operasional	Pengukuran
			Biaya usahatani kakao	Biaya yang digunakan untuk melakukan usahatani kakao sehinggamengasilkan buah kakao	Jumlah biaya usahatani kakao (mulai dari pengolahan tatahnya sampai pada pemeliharaan) dalam 1 kali panen.
		d. Tingkat pengetahuan pasar Definisi : Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar dan sejauh mana petani mengetahui kondisi pasar yang dihadapi	Harga biji kakao	Harga yang ditetapkan pada biji kakao	Harga biji kakao dalam satuan Rp/kg
			Lokasi pasar	Tempat yang potensial dijadikan tempat pemasaran biji kakao	Identifikasi terhadap wilayah pemasaran produk
2.	Perilaku pasar Definisi : cara perusahaan menyesuaikan situasi pasar di mana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual (marketing practice) (Anindita, 2004)	a. Metode penentuan harga dan tingkat output Definisi : prinsip dan metode penentuan harga dan tingkat output yang digunakan oleh produsen	Tujuan Produsen	Tujuan dan sasaran pemasaran yang dilakukan oleh produsen kakao (petani)	Identifikasi sasaran pemasarannya dan tujuan pemasaran dari petani.
			Biaya	Biaya uasahatani dan pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen untuk menghasilkan produk biji kakao	Jumlah biaya usahatani dan pemasaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk biji kakao
			Harga pesaing	Harga biji kakao yang ditetapkan pesaing	Harga biji kakao yang ditetapkan pesaing (Rp/Kg)
		b. Taktik khusus atau tindakan predatory. Definisi:Taktik-taktik yang dijalankan oleh pihak-pihak tertentu dalam menguasai pasar	Harga	Sejumlah uang yang harus dikelurkan oleh lembaga pemasaran untuk mendapatkan produk	Nilai uang yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendapatkan produk (dalam Rp/kg)

No	Konsep	Variable	Indikator	Definisi Operasional	Cara Pengukuran
3.	<p>Kinerja pasar</p> <p>Definisi :</p> <p>Penilaian atau suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik</p> <p>(Soekartawi, 2002)</p>	<p>a. Marjin pemasaran</p> <p>Definisi: selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen pada tiap-tiap saluran pemasaran</p>	Harga di tingkat produsen	Harga produk biji kakao yang ditetapkan lembaga pemasaran terhadap petani atau produsen kakao	Harga yang ditetapkan lembaga pemasaran (tengkulak) kepada petani untuk 1 kg biji kakao (Rp/Kg)
			Harga di tingkat konsumen	Harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk biji kakao	Nilai yang harus dibayarkan oleh pabrik coklat dalam Rp/kg dari lembaga pemasaran
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran	Nilai yang diberikan pada fungsi-fungsi pemasaran dalam Rp
			Keuntungan pemasaran	Upah atau penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran	Selisih antara penerimaan dengan biaya pemasaran yang dihitung dalam satuan Rp/kg
		<p>b. Keuntungan produsen dan lembaga pemasaran</p> <p>Definisi : keuntungan yang diperoleh produsen kakao dan lembaga pemasaran kakao:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Produsen</li> <li>- Penerimaan Produsen</li> <li>- Biaya lembaga pemasaran</li> <li>- Penerimaan lembaga pemasaran</li> </ul>	Biaya tetap	Biaya pajak dan penyusutan peralatan yang dikeluarkan produsen	Jumlah biaya pajak dan penyusutan peralatan yang dikeluarkan produsen (Rp)

No	Konsep	Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
			Biaya Variabel	Biaya saprodi dan tenaga kerja yang dikeluarkan produsen	Jumlah biaya saprodi dan tenaga kerja yang dikeluarkan produsen (Rp)
			Harga di tingkat produsen	Harga produk biji kakao yang diterima oleh petani dari tengkulak	Harga produk biji kakao yang diterima petani (produsen) dari tengkulak (Rp/Kg)
			Kuantitas Produk	Jumlah produk biji kakao yang terjual	Jumlah produk biji kakao yang terjual setiap panen (Kg)
			Biaya pengemasan	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pengemasan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pengemasan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/Kg)
			Biaya penyimpanan	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi penyimpanan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi penyimpanan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/Kg).
			Biaya pengangkutan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengangkutan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengangkutan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/Kg)
			Biaya pengepakan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengepakan setiap lembaga pemasaran yang terlibat.	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pengepakan setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/kg)

No	Konsep	Variable	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran
			Harga jual lembaga Pemasaran	Harga jual produk biji kakao pada tiap tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat.	Harga jual produk biji kakao pada tiap tingkatan lembaga pemasaran yang terlibat (Rp/Kg)
			Kuantitas Produk	Jumlah produk biji kakao yang terjual pada setiap lembaga pemasaran.	Jumlah produk biji kakao yang terjual pada setiap lembaga pemasaran.(Rp/Kg)
		Tingkat efisiensi usaha R/C ratio. Definisi: Perbandingan antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan	Penerimaan total	Pendapatan kotor yang diterima petani yang besarnya tergantung pada jumlah produksi dan harga jual produk	Nilai uang yang diukur dalam satuan rupiah
			Biaya total	Seluruh biaya yang dikeluarkan baik biaya tetap maupun biaya variable	Nilai yang dikeluarkan untuk melakukan pembiayaan pada produk dalam rupiah

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) karena Madiun merupakan salah satu sentra kakao di Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2011.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*) dengan alasan bahwa untuk penelitian pemasaran, dilihat dari sistem penanaman yang dilakukan oleh petani, yaitu tumpangsari dan dari tanaman kakao yang sudah memasuki usia produktif sehingga kakao sudah dapat dipanen dan dipasarkan. Total ada 1190 petani kakao di Kecamatan Dagangan dan penentuan responden untuk petani kakao di tentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{1.190}{1 + 1.190 (0,15)^2}$$

$$n = 42,84$$

$$n = 43$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Galat Penduga

Dari perhitungan rumus tersebut diperoleh sampel minimal yang diambil sebanyak 43 petani kakao. Untuk menentukan responden lembaga pemasaran yang juga diperlukan dalam menentukan struktur dan pembelian yang terlibat dengan pemasaran kakao dilakukan dengan *non probability sampling* yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang untuk anggota populasi muncul

sebagai contoh tidak diketahui. Adapun prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan metode *snow ball sampling* dimana penentuan sampling berikutnya berdasarkan informasi sampel sebelumnya.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi secara langsung pada obyek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan melakukan observasi lapang dan wawancara langsung dengan petani serta lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data yang dikumpulkan berhubungan langsung dengan masalah struktur, tingkah laku dan kinerja pasar. Data tersebut antara lain karakteristik petani produsen dan lembaga pemasaran lainnya, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang dilakukan, harga komoditas kakao, penentuan harga kakao kakao, jumlah produksi, dan biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, Kantor Desa atau instansi yang terkait dalam hal ini Dinas Pertanian dan Perdagangan serta Badan Pusat Statistik, serta jurnal dari internet. Data sekunder yang didapat nantinya akan digunakan sebagai data pelengkap dari data-data primer.

### 4.4. Metode Analisis Data

#### 4.4.1 Analisis Struktur Pasar

##### 1. Derajat Konsentrasi Pasar

Untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dan penjual suatu komoditi atau produk dari lembaga pemasaran yang ada dalam suatu wilayah pasar, alat analisis yang digunakan adalah:

a.  $CR_4$  (Concentration Ratio for The Biggest Four)

$CR_4$  adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli), dengan rumus:

$$CR_4 = \frac{\text{Jumlah market share 4 pembeli (pedagang) yang paling besar}}{\text{Jumlah market share di seluruh pasar}} \times 100\%$$

Kriterianya :

1.  $CR_4 < 20\%$  maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif)
2.  $20\% \leq CR_4 \leq 80\%$  maka struktur pasar bersifat oligopsoni
3.  $CR_4 > 80\%$  maka struktur pasar cenderung monopsoni.

Catatan : jika  $CR_4 < 40\%$  maka struktur pasar berbentuk persaingan sempurna, dan juga bisa termasuk monopolistik, yang menentukan diferensiasi produk (Sujarwo, 2003) dalam (Baladina, 2007).

b. Indeks Herfindahl (IH)

Indeks Herfindahl menurut Baladina (2007), merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli). Rumus dari Indeks Herfindahl adalah sebagai berikut:

Indeks Hirschman-Herfindahl dirumuskan:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Dimana : IH = Indeks Herfindahl

n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

$S_i$  = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I, (1,2,3,...,43)

dengan kriteria :

IH = 1, maka pasar mengarah pada monopsoni.

IH = 0, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.

$0 < IH < 1$ , maka pasar mengarah pada pasar oligopsoni.

## 2. Derajat Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah perbedaan bentuk dan kualitas suatu produk. Diferensiasi produk yang kuat dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang besar dan dengan demikian memiliki pengendalian yang lebih besar terhadap harga. Dengan kata lain, semakin produk sebuah perusahaan dideferensiasi, semakin rendah kemampuan produk-produk lain untuk mengganti produk tersebut. Persaingan akan berjalan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain. Untuk mengukur tingkat diferensiasi produk digunakan analisis deskriptif.

## 3. Hambatan Masuk dan Keluar Pasar (*Barrier to entry and exit*)

Merupakan segala sesuatu yang merintanginya pengusaha untuk masuk atau merintanginya petani dan lembaga pemasaran yang sudah ada untuk keluar dari suatu pasar. Tidak adanya pesaing yang potensial dalam pasar tersebut, disebabkan adanya kekuatan yang membuat seorang produsen dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Analisis yang digunakan pada hambatan masuk dan keluar pasar lebih lanjut akan dibahas dengan menggunakan analisis deskriptif.

## 4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran sejauh mana pengusaha mengetahui kondisi pasar yang akan dihadapi sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan sesuai harga pasar.

## 5. Pengetahuan Informasi Pasar

Pengetahuan tentang informasi pasar merupakan faktor penentu dalam membuat suatu keputusan pemasaran. Pengambilan keputusan yang tepat, erat hubungannya dengan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh petani ataupun lembaga pemasaran.

### 4.4.2 Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Analisis yang digunakan dalam menentukan perilaku pasar menekankan pada analisis deskriptif meliputi:

1. Penentuan harga.
2. Kolusi dan taktik dalam pemasaran.

#### 4.4.3 Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

##### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima oleh produsen. Dalam penelitian ini, perhitungan marjin pemasaran dengan menggunakan produk referensi. Smith mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1kg dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (Anindita, 2004). Besarnya marjin pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

Dimana : MP = Marjin pemasaran kakao

Pr = Harga kakao di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga kakao di tingkat petani produsen

B = Biaya pemasaran kakao

K = Keuntungan pemasaran

##### 2. Konsep Produk Referensi

Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen yang disebut sebagai produk referensi. Hal ini dikarenakan harga tiap kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram di pengecer atau konsumen. Macam produk referensi dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Reference to Petani* =  $\frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$
2. *Reference to Pedagang* =  $\frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$

##### 3. *Share* Harga yang Diterima Petani

Jika dilihat dari sudut usahatannya, maka sesungguhnya *share* harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi kakao ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahatannya. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani bagi keluarganya, yang apabila petani memilih saluran pemasaran kakao yang berbeda, maka besarnya *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula.

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

Dimana : SPf = *Share* harga di tingkat petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

#### 4. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Menurut Alhusniduki (1991) dalam Priyanto (2005), bahwasannya *share* biaya dan keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis penampilan pasar dengan satuan persentase, dimana formulanya adalah sebagai berikut :

$$SBi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Dan

$$SKi = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Dimana : SBi = *Share* biaya pemasaran Ke-i

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran Ke-i

Bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran Ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran Ke-i

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

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

#### 5. Tingkat Kelayakan Usaha (B-C Ratio)

Efisiensi Menurut Mubyarto (1987), diartikan sebagai suatu keadaan dimana manfaat yang sebesar-besarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan tertentu atau dimana untuk memperoleh suatu manfaat tertentu diperlukan pengorbanan sekecil mungkin. Efisiensi suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio*, yaitu imbangan antara keuntungan suatu usaha dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Semakin besar total penerimaan yang diterima oleh suatu usaha, maka usaha tersebut semakin efisien dan menguntungkan. Analisis B-C *ratio*, dirumuskan sebagai berikut :

$$B/C \text{ ratio} = B/C$$

Dimana : B = Keuntungan(Rp)

C = Biaya yang dikeluarkan (Rp)

Kriteria :

Nilai  $B/C < 1$  = Usaha kakao tidak layak dikembangkan

Nilai  $B/C = 1$  = Usaha kakao impas

Nilai  $B/C > 1$  = Usaha kakao menguntungkan dan layak dikembangkan



## BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden petani kakao di Kecamatan Dagangan memiliki ciri-ciri responden yang berbeda antara responden satu dengan yang lain. Hal ini disesuaikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan yang telah ditempuh, luas lahan, dan banyaknya jumlah tanaman kakao yang dimiliki. Data karakteristik petani ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau informasi yang mendalam tentang latar belakang objek penelitian.

#### 5.1.1 Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden petani kakao berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan akan dijelaskan pada Tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik Responden Petani Kakao	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	88,37
	Perempuan	5	11,63
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100</b>
Umur	21-30	4	9,30
	31-40	12	27,91
	41-50	15	34,88
	51-60	10	23,26
	>61	2	4,65
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	Tidak sekolah/Tidak Tamat	7	16,28
	SD/Sederajat	11	25,58
	SMP/Sederajat	16	37,21
	SMA/Sederajat	8	18,60
	Perguruan Tinggi	1	2,33
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin petani kakao, tanaman kakao lebih banyak dikelola oleh petani laki-laki dengan persentase 88,37%. Sedangkan hanya 11,63% petani perempuan yang mengelola komoditas tanaman kakao ini. Hal ini disebabkan karena dalam memelihara tanaman kakao dibutuhkan banyak kekuatan fisik, sehingga petani laki-laki dianggap lebih cocok mengelola tanaman ini.

Berdasarkan karakteristik umur, dari tabel di atas menunjukkan bahwa banyak petani kakao berada pada rentan umur 41-50 tahun dengan persentase sebesar 34,88%. Pada rentan usia tersebut, petani kakao masih sangat produktif dan memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja.

Menurut tabel di atas, karakteristik tingkat pendidikan petani kakao bervariasi mulai dari tidak sekolah hingga perguruan tinggi. Sebagian besar petani kakao sudah menempuh pendidikan formal. Sebanyak 37,21% atau 16 orang petani kakao adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Oleh karena itu petani kakao di Kecamatan Dagangan, selain memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik tentang budidaya kakao, para petani tersebut juga sudah berfikir cukup modern.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan digunakan untuk melihat berapa banyak petani yang memiliki luas lahan tertentu yang lahannya digunakan untuk menanam kakao. Luas lahan tersebut akan dijelaskan pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Kakao Berdasarkan Luas lahan**

Luas Lahan (m <sup>2</sup> )	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
0-2500	5	11,63
2501-5000	11	25,58
5001-7500	15	34,88
7501-10.000	10	23,26
>10.000	2	6,98
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 4, diketahui bahwa luas lahan terbanyak yang dimiliki petani kakao di Kecamatan Dagangan terdapat pada luasan 5001-7500 m<sup>2</sup> dengan

persentase sebesar 34,88% atau sebanyak 15 orang. Semakin luas lahan petani tersebut, maka semakin banyak kakao yang ditanam. Sehingga produksi kakao akan maksimal.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Jumlah Pohon Kakao

Untuk melihat berapa banyak tanaman kakao yang dimiliki setiap petani, dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Karakteristik Responden petani Kakao Berdasarkan Jumlah Pohon Kakao**

Jumlah Pohon Kakao	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
0-500	12	27,91
501-1000	25	58,14
>1000	6	13,95
Jumlah	43	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan tabel di atas, diketahui rentang jumlah pohon kakao yang paling banyak dimiliki petani berada pada rentang 501-1000 pohon dengan persentase 58,14% atau sejumlah 25 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa luas lahan rata-rata petani kakao di Kecamatan Dagangan sekitar 5000m<sup>2</sup> - 7500m<sup>2</sup>. Rata-rata petani kakao di Kecamatan Dagangan melakukan sistem penanaman tumpangsari.

### 5.1.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik responden lembaga pemasaran yang dimaksud yaitu gambaran tentang lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran kakao dari tingkat produsen, yaitu petani kakao sampai dengan pedagang pengecer. Berdasarkan metode *snowball sampling* diperoleh 10 pengumpul, 8 tengkulak, dan 5 pengumpul antar daerah. Masing-masing pedagang ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur, pendidikan yang telah ditempuh dan tingkat pengalaman berdagangannya.

#### 5.1.4.1 Lembaga Pemasaran Pengumpul

Pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan kakao dari para petani lalu dijual lagi kepada tengkulak. Biasanya pedagang pengumpul kakao di

Kecamatan Dagangan merupakan orang suruhan dari pedagang tengkulak. Mereka tersebar di dusun-dusun dan ditugaskan untuk membeli hasil panen kakao para petani terlebih dahulu. Berikut ini distribusi karakteristik responden pengumpul sebanyak 10 orang dan dibedakan berdasarkan umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang yang dimiliki.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik Responden Pengumpul	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Umur	31-40	3	0,3
	41-50	4	0,4
	>51	3	0,3
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Pengalaman Berdagang	1-9	2	0,2
	10-19	3	0,3
	20-29	3	0,3
	>30	2	0,2
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	Tidak sekolah/Tidak Tamat	1	16,28
	SD/Sederajat	2	25,58
	SMP/Sederajat	5	37,21
	SMA/Sederajat	2	18,6
	Perguruan Tinggi	0	2,33
	<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan umur, diketahui pedagang pengumpul kakao paling banyak berada pada rentang usia 41-50 dengan jumlah responden sebanyak 4 orang atau sebesar 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang masih berada dalam usia yang produktif sehingga semangat untuk berdagang masih tinggi.

Berdasarkan pengalaman berdagang, diketahui dari Tabel 6 rata-rata pedagang pengumpul kakao di Kecamatan Dagangan memiliki pengalaman berdagang yang lama. Hal ini mempengaruhi kinerja mereka dalam menentukan harga kakao dan memudahkan mereka dalam bersaing di pasar. Sebanyak 3 orang pedagang pengumpul atau 0,3% telah memiliki pengalaman berdagang selama 10-19 tahun dan 3 orang lagi dengan persentase yang sama memiliki pengalaman berdagang selama 20-19 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan, terbanyak adalah lulusan SMP atau sederajat dengan jumlah responden sebanyak 5 orang atau 0,5%. Walaupun hanya lulusan SMP, tetapi secara teknik para pedagang pengumpul sudah sangat mahir dalam berdagang.

#### 5.1.4.2 Lembaga Pemasaran Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli kakao baik dari petani secara langsung ataupun dari pedagang pengumpul untuk dikumpulkan hingga banyak kemudian dijual kembali ke pedagang di atasnya. Berikut ini dapat dilihat distribusi karakteristik responden tengkulak berdasarkan umur, pengalaman berdagang dan tingkat pendidikan.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Pedagang Tengkulak Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik Responden Tengkulak	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Umur	31-40	2	25
	41-50	2	25
	>51	4	50
	<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
Pengalaman Berdagang	10-19	2	25
	20-29	3	37,5
	>30	3	37,5
	<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	Tidak sekolah/Tidak Tamat	1	12,5
	SD/Sederajat	3	37,5
	SMP/Sederajat	2	25
	SMA/Sederajat	2	25
	Perguruan Tinggi	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 7, diketahui dari 8 responden paling banyak adalah tengkulak berusia lebih dari 51 tahun dengan persentase sebesar 50% atau sebanyak 4 orang. Walaupun sudah tergolong usia tidak produktif, tetapi tidak mempengaruhi kemampuan mereka dalam berdagang. Para pedagang tengkulak ini masih mampu menjalankan aktivitas pemasaran kakao.

Ditinjau dari pengalaman berdagang, dari 8 responden menunjukkan bahwa pengalaman berdagang yang paling banyak berada pada kisaran 20-29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 37,5%. Selain itu 3 responden lainnya dengan persentase yang sama memiliki pengalaman berdagang lebih dari 30 tahun. Dengan pengalaman berdagang yang sudah lama, hal ini dapat membantu mereka melihat bagaimana persaingan dalam pasar.

Menurut Tabel 7 diketahui seluruh pedagang tengkulak kakao di Kecamatan Dagangan sudah menempuh pendidikan formal. Dari 8 responden menunjukkan paling banyak adalah lulusan SD dengan jumlah responden sejumlah 3 orang atau dengan persentase sebesar 37,5%. Namun, walaupun hanya lulus SD, kemampuan mereka dalam berdagang sudah sangat mahir. Hal ini disebabkan karena mereka sudah memiliki pengalaman yang banyak dalam berdagang.

#### **5.1.4.3 Lembaga Pemasaran Pengumpul antar daerah**

Berdasarkan Tabel 8, diketahui dari 5 orang responden, 3 orang responden atau sebesar 60% berada pada rentan usia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang masih berada dalam usia yang produktif sehingga semangat untuk berdagang juga masih tinggi.

Berdasarkan pengalaman berdagang, menunjukkan bahwa pengalaman berdagang yang paling banyak berada pada kisaran 10-19 tahun dengan jumlah 3 orang responden atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang antar daerah memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup dalam memasarkan kakao. Biasanya para pengumpul antar daerah memiliki pengalaman yang lama karena usaha dagang ini adalah usaha turun temurun.

Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 2 orang dari 5 responden pendidikan terakhir mereka adalah SMA dengan persentase sebesar 40%. Dan 2 orang pedagang lainnya memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi dengan persentase yang sama. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan pengumpul antar daerah lebih tinggi di banding pedagang lainnya, sehingga mereka sangat terbuka terhadap informasi yang ada.

Berikut ini dapat dilihat distribusi karakteristik responden Pengumpul antar daerah sebanyak 5 orang yang dibedakan berdasarkan umur, pengalaman berdagang dan tingkat pendidikan.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Pengumpul Antar Daerah Kakao Berdasarkan Umur, Pengalaman Berdagang dan Tingkat Pendidikan**

Karakteristik Responden Pengumpul Antar Daerah	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Umur	31-40	1	20
	41-50	3	60
	>51	1	20
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
Pengalaman Berdagang	10-19	3	60
	>20	2	40
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
Tingkat Pendidikan	SD/Sederajat	0	0
	SMP/Sederajat	1	20
	SMA/Sederajat	2	40
	Perguruan Tinggi	2	40
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

## 5.2 Struktur pasar

Struktur pasar membahas karakteristik organisasi dari suatu pasar yang mempengaruhi tingkat persaingan dan penentuan harga di pasar. Melalui struktur pasar akan diketahui apakah pasar kakao mengarah pada pasar persaingan sempurna atau mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.

### 5.2.1 Derajat Konsentrasi Pasar

Untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar pada pasar kakao di Kecamatan Dagangan, di gunakan analisis CR4 dan Indeks Herfindahl. Dari kedua analisis tersebut maka akan diketahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar petani kakao terhadap lembaga pemasaran di Kecamatan Dagangan.

### 5.2.1.1 Analisis Indeks Herfindahl

Analisis Indeks Herfindahl bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi lembaga pemasaran kakao yang ada di daerah penelitian dan memberi gambaranimbangan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) terhadap pedagang (pembeli).

**Tabel 9. Hasil Perhitungan Indeks Herfindahl (IH) Lembaga Pemasaran**

No	Keterangan	Nilai Indeks Herfindahl	Struktur Pasar
1	Tengkulak	0,12%	pasar oligopsoni
2	Pengumpul	0,14%	pasar oligopsoni
3	Pengumpul Antar Daerah	0,21%	pasar oligopsoni

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diketahui bahwa hasil perhitungan dari Indeks Herfindahl dari tiap-tiap lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan bersifat pasar oligopsoni. Dimana nilai IH dari pedagang pengumpul sebesar 0,12%, lalu nilai IH pedagang tengkulak sebesar 0,14% dan pengumpul antar daerah dengan nilai IH sebesar 0,21%. Ketiga lembaga pemasaran ini memiliki kriteria pasar oligopsoni, yaitu nilai IH berada antara 0 sampai 1. Pada pasar ini jumlah lembaga pemasaran tidak terlalu banyak, sehingga memiliki posisi sebagai *price maker* yang kuat. Perhitungan lengkap dari analisis Indeks Herfindahl dapat dilihat pada Lampiran 5-8.

### 5.2.1.2 Analisis Concentration Ratio for Biggest Four

Alat analisa  $CR_4$  merupakan salah satu alat analisa yang digunakan untuk melihat posisi tawar petani kakao dengan cara penjumlahan pembelian empat pembeli terbesar kakao di Kecamatan Dagangan, sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana derajat konsentrasi pasar kakao di Kecamatan Dagangan.

**Tabel 10. Hasil Perhitungan Analisis  $CR_4$**

No	Keterangan	Nilai $CR_4$	Struktur Pasar
1	Tengkulak	59,27%	Oligopsoni
2	Pengumpul	66,22%	Oligopsoni
3	Pengumpul Antar Daerah	85,20%	Monopsoni

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 10, diketahui bahwa analisis perhitungan CR4 dari setiap pelaku pemasaran di Kecamatan Dagangan cenderung bersifat oligopsoni. Ada dua pelaku pemasaran yang termasuk ke dalam struktur pasar oligopsoni, yaitu tengkulak dengan nilai CR4 sebesar 59,27% dan pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 66,22%. Sedangkan struktur pasar pada pengumpul antar daerah adalah monopsoni dengan nilai CR4 sebesar 85,20%. Terbentuknya struktur pasar oligopsoni pada pedagang tengkulak dan pengumpul dikarenakan nilai CR4 pada pedagang tengkulak lebih dari 40% namun kurang dari sama dengan 80% dari pangsa pasar. Sedangkan pengumpul antar daerah termasuk ke dalam struktur pasar monopsoni karena memiliki nilai CR4 lebih dari 80% dari pangsa pasar. Hal ini dikarenakan jumlah pengumpul antar daerah yang jauh lebih sedikit sehingga peran mereka sebagai price maker sangat besar. Perhitungan lebih lengkap dari analisis CR4 dapat dilihat pada Lampiran 5-8.

### 5.2.2 Derajat Diferensiasi Produk

Tujuan dari diferensiasi produk sendiri adalah untuk menghasilkan suatu perubahan produk yang berkualitas. Namun, tidak semua produk pertanian dapat dibandingkan karena produk pertanian bersifat mudah rusak, kualitas yang tidak seragam, bersifat musiman serta harga dan volume tidak menentu (Anindita, 2004).

Para petani kakao di Kecamatan Dagangan tidak melakukan perubahan bentuk yang dapat menciptakan nilai tambah (*form utility*) pada kakao. Dengan keadaan ekonomi yang tergolong lemah petani kesulitan melakukan diferensiasi produk, karena hal tersebut dinilai kurang menguntungkan bagi petani. Sebenarnya tingkat diferensiasi kakao pada petani di tunjukkan dengan ada atau tidaknya fermentasi serta lamanya proses pengeringan. Proses fermentasi sendiri membutuhkan waktu selama seminggu untuk hasil optimal. Kakao yang sudah di fermentasi memiliki kadar air sekitar 7%-10% yang mengakibatkan mutu kakao menjadi lebih baik dan tidak mengalami penyusutan. Namun sayangnya tidak semua petani melakukan proses fermentasi. Berikut data petani yang melakukan fermentasi dan yang tidak melakukan fermentasi :

**Tabel 11. Distribusi Petani yang Melakukan Fermentasi dan Tidak Melakukan Fermentasi**

Diferensiasi Produk	Kategori	Jumlah	Persentase
Fermentasi	Melakukan	9	20,93%
	Tidak	34	79,07%
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>100%</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari tabel di atas, diketahui hanya 9 petani atau 20,93% yang melakukan proses fermentasi. Sedikitnya petani yang melakukan fermentasi, salah satu alasannya adalah proses fermentasi tersebut cukup memakan waktu. Bagi petani, hal yang terpenting adalah kakao mereka cepat terjual walaupun kakao tersebut belum kering benar karena para petani harus segera memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Alasan yang lain adalah, pedagang kurang adil dalam memberikan harga. Selisih harga kakao yang difermentasi dan tidak hanya terpaut Rp. 2000,00 saja. Seharusnya harga kakao yang sudah difermentasi jauh lebih tinggi mengingat prosesnya yang lama dan panjang namun karena ada permainan harga di antara pedagang, sehingga membuat petani enggan melakukannya. Secara praktis penjelasan mengenai harga jual kakao dan ciri-cirinya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 12. Daftar Harga Jual kakao Berdasarkan Proses Pengeringan dan Fermentasi**

Lama Pengeringan	Harga Jual	Ciri – Ciri
Tidak dijemur	Rp. 6000,00	Biji masih basah, berlendir, berwarna putih
1 hari	Rp.9.000,00- Rp.10.000,00	Biji masih berlendir, berwarna sedikit coklat
2 – 3 hari	Rp.14.000,00- Rp.15.000,00	Warna biji sudah kecoklatan , masih ada sedikit lendir
Fermentasi dan jemur 5 hari	Rp.18.000,00	Warna biji coklat tua, kering dan ada keriput

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Petani biasanya menjual kakaonya setelah dijemur 2-3 hari dengan harga jual berkisar antara Rp. 14.000,00 - Rp. 15.000,00/kilogram dengan ciri-ciri warna kulit sudah kecoklatan dan masih sedikit basah karena lendir. Ada juga petani yang menjual kakao yang baru dipetik dan belum dijemur yang dibeli pedagang

dengan harga Rp.6000,00/kilogram. Biji kakao yang belum dijemur memiliki ciri-ciri biji masih berwarna putih dan lengket karena masih berlendir. Kakao yang hanya dijemur sehari memiliki ciri-ciri yang tak jauh berbeda dengan kakao yang belum di jemur, biji kakao masih berlendir namun warna biji sudah agak sedikit coklat. Harga jual kakao yang hanya di jemur satu hari berkisar antara Rp.9.000,00-Rp.10.000,00. Sedangkan kakao yang sudah mengalami proses fermentasi dan pengeringan memiliki harga tertinggi yaitu sebesar Rp.18.000,00/kilogram dengan ciri-ciri biji berwarna coklat agak tua, kering, lebih kecil dan memiliki keriput. Selain itu petani hanya melakukan *sortasi* sangat sedikit sekali dan tidak ada petani yang melakukan *grading*. Biasanya petani-petani tersebut hanya menyortasi biji kakao yang terkena hama PBK.

Pada tingkat lembaga pemasaran, baik lembaga pemasaran pengumpul, tengkulak dan pedagang besar tidak ada yang melakukan *grading*. Yang mereka lakukan hanya *sortasi* dan packing. Biji kakao yang *disortasi* adalah biji kakao yang sudah mengalami penyusutan yang disebabkan karena kadar air pada biji kakao menyusut. Untuk kegiatan packing, biji-biji kakao yang sudah terkumpul dimasukkan kedalam karung-karung lalu didistribusikan menuju pabrik yang sudah terikat kontrak. Sedangkan untuk kegiatan *grading*, menurut Pengumpul antar daerah yang berhak melakukan *grading* adalah pabrik yang bersangkutan. Menurut para pelaku lembaga pemasaran, kakao yang baik adalah kakao yang sudah difermentasi selama lima hari lalu dijemur selama dua hari sehingga kadar air pada biji kakao sesuai dengan kriteria pabrik yang bersangkutan dan tidak mengalami penyusutan yang besar. Apabila petani sudah melakukan penjemuran dan fermentasi dengan baik, maka harga yang diterima juga baik. Namun sayangnya karena terdesak kebutuhan ekonomi dan terikat hutang dengan tengkulak atau pengumpul, petani kakao enggan melakukan proses tersebut.

### 5.2.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dalam pemasaran atau berusaha komiditas kakao tidak ada aturan formal yang mengatur untuk menjadi pedagang maupun untuk menjadi petani kakao. Dalam proses pemasaran atau berusaha kakao faktor yang paling dominan yaitu terkait dengan sumber daya yang dimiliki baik berupa lahan, modal

tenaga kerja dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap petani untuk beraktivitas dalam usahatani komoditas kakao.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh informasi bahwa untuk memasuki usahatani kakao, tidak ada peraturan khusus yang mengikat. Namun dalam menjalankan usaha tani ini, petani harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana bertanam yang baik, kualitas kakao yang diinginkan pedagang dan konsumen, waktu tanam yang tepat dan panen yang tepat sehingga harga jual tidak jatuh serta perlakuan pasca panen yang baik agar kualitas kakao tetap terjaga. Bagi petani, hambatan mereka dalam melakukan pemasaran kakao yang pertama adalah ketidakpastian harga yang terkadang jatuh sampai tidak dapat menutupi biaya produksi. Akibatnya petani mengalami kesulitan modal dan terlibat hutang dengan pengumpul ataupun tengkulak. Oleh sebab itu, mengenai waktu panen yang tepat perlu diperhitungkan agar harga tidak jatuh. Hambatan selanjutnya yang dialami oleh petani adalah masih rendahnya teknologi yang digunakan.

Dalam mengolah kakao petani masih menggunakan teknologi yang masih sederhana sehingga mempengaruhi kualitas dari kakao itu sendiri. Sebenarnya pemerintah sudah pernah memberikan bantuan alat untuk membantu mengolah kakao kepada kelompok – kelompok tani namun sayangnya alat tersebut kurang terpelihara karena petani masih memiliki kesadaran yang kurang dalam pemeliharaan alat untuk sarana produksi pertanian, petani tidak memiliki hambatan yang berarti karena saprodi sudah tersedia. Selain itu hambatan produksi yang dialami oleh petani adalah penyakit PBK pada buah kakao. Penyakit ini menyebabkan buah kakao membusuk dan daging buahnya menempel pada biji kakao sehingga akibatnya biji buah kakao menjadi tidak ada isinya. Hal ini sangat merugikan petani karena produksi kakao mereka jadi menurun. Menurut petani kakao di kecamatan Dagangan, mereka tidak menemukan hambatan

Untuk menjadi pedagang baru, pedagang baru harus mampu beradaptasi dan bergabung ke dalam jaringan kelembagaan pemasaran yang sudah ada di pasar, serta mengikuti aturan main yang sudah ada jika mereka ingin bertahan dan berkembang karena secara tidak sadar pedagang lama memiliki pengaruh yang

kuat dalam kegiatan pemasaran kakao. Apabila ada pedagang yang merusak harga yang sudah ada dipasaran, maka dampak yang mereka rasakan adalah tidak mendapat simpati dari pedagang yang lain bahkan sampai mendapat teguran. Akibatnya pedagang tersebut tidak mampu bertahan lama menjadi pedagang kakao. Saat panen raya tiba banyak bermunculan pedagang dadakan namun tidak ada aturan yang secara signifikan menghambat. Tetapi hal ini beresiko tinggi karena para pedagang dadakan ini tidak memiliki banyak kenalan sesama pedagang dalam satu level atau level yang lebih tinggi sehingga mereka kurang memiliki informasi mengenai harga. Dapat dikatakan bahwa bagi pedagang baru, baik pedagang dadakan atau permanen, akan menemui beberapa hambatan untuk masuk sebagai pemain pasar meskipun tidak ada aturan formal yang mengatur. Namun hubungan kekerabatan atau kepercayaan yang sudah terjalin di antara sesama pedagang akan menjadi hambatan tersendiri untuk pemain baru.

Hambatan pertama yang sering dihadapi oleh pedagang adalah terbatasnya modal. Hal ini dikarenakan mereka kesulitan mencari pinjaman kepada bank-bank karena para pedagang tidak berani memberi jaminan kepada bank. Selain itu terkadang ada petani yang meminjam uang kepada para pedagang dan petani tersebut bersedia apabila hasil panen mereka tidak dibayar. Namun terkadang jumlah hutang petani tersebut melampaui hasil kakao mereka, sehingga pedagang tersebut tetap saja merugi. Akibatnya modal mereka untuk berdagang berkurang. Hambatan yang kedua adalah harga kakao yang sering berfluktuasi, sehingga baik pedagang maupun petani tidak dapat menduga harga yang akan terjadi.

#### **5.2.4 Tingkat Pengetahuan Pasar**

Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh petani terlihat dari informasi pasar yang dimiliki oleh petani tersebut. Informasi pasar dalam hal ini berkaitan dengan informasi harga kakao serta tujuan pasar dari pedagang. Distribusi tingkat pengetahuan pasar tingkat petani kakao berdasarkan informasi yang dimiliki pada tabel berikut.

**Tabel 13. Distribusi Tingkat Pengetahuan Pasar Pada Petani Kakao**

Informasi Pasar	Kategori	Jumlah Produsen	Persentase (%)
Harga Jual Kakao	Mengetahui	0	0
	Tidak	43	100,00%
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>
Lokasi Pasar	Mengetahui	10	23,26%
	Tidak	33	76,74%
	<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

### 1. Harga Jual Kakao

Informasi mengenai harga jual kakao sangat penting untuk diketahui petani. Namun sayangnya tidak ada keterbukaan harga dari para pedagang, sehingga petani tidak dapat memprediksi kapan harga kakao akan naik dan turun. Dari 43 responden, seluruhnya tidak ada yang mengetahui kepastian harga. Menurut petani tersebut, hanya pedagang yang mengetahui harga. Namun ada juga petani yang cukup sering mengakses informasi harga, biasanya adalah petani yang juga merangkap sebagai pedagang. Menurut pedagang tengkulak dan pengumpul yang menentukan harga adalah pengumpul antar daerah yang memiliki kontak langsung dengan pabrik. Menurut pengumpul antar daerah, yang mengetahui harga kakao sesungguhnya adalah pabrik yang mengolah kakao, karena akses pabrik terhadap informasi kakao baik nasional maupun internasional sangat terbuka lebar. Biasanya pabrik memakai patokan informasi harga kakao internasional. Saat ini harga jual kakao untuk petani adalah Rp.6.000,00 untuk kakao basah, Rp.13.000,00-Rp.15.000,00 untuk kakao setengah kering dan Rp.20.000,00 untuk kakao kering dengan kadar air 10%. Namun harga dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan kondisi harga kakao internasional.

### 2. Lokasi Pasar

Dari Tabel 13 di atas, sebanyak 33 orang responden atau 76,74% tidak mengetahui informasi lokasi pasar. Para petani tersebut memasrahkan pemasaran kakao mereka kepada pedagang. Mereka kurang peduli kemana kakao mereka akan dipasarkan, karena menurut petani yang terpenting adalah mereka segera mendapatkan uang hasil dari menjual kakao. Dengan mengetahui letak lokasi pasar, petani sebenarnya bisa memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan sehingga harga yang diterima menjadi lebih baik. Namun banyak

petani yang memilih praktisnya saja dengan memasrahkan kepada pedagang yang mereka pilih.

Kondisi petani dan lembaga pemasaran di daerah penelitian penelitian umumnya memiliki tingkat pengetahuan pasar yang berbeda. Pedagang memiliki akses informasi pasar yang jauh lebih luas mengenai harga kakao dan lokasi pemasaran kakao yang mereka dapatkan dari sesama pedagang. Namun para pedagang kurang mau terbuka, apalagi terkait mengenai harga kakao yang selalu berfluktuasi. Jika ditanya mengenai alasan mengapa harga kakao selalu naik turun, pedagang-pedagang tersebut selalu menjawab informasi tersebut berasal dari lembaga pemasaran di atas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki kuasa yang besar atas harga yang terjadi.

### **5.2.5 Pengetahuan Informasi Pasar**

Pengetahuan tentang informasi pasar merupakan faktor penentu dalam membuat suatu keputusan pemasaran. Pengambilan keputusan yang tepat, erat hubungannya dengan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh petani ataupun lembaga pemasaran. Pengambilan keputusan yang tepat diharapkan akan memberikan dampak yang positif bagi petani dan lembaga pemasaran yang bergerak dalam bidang pemasaran komoditas kakao.

Dalam hubungannya dengan penelitian ini petani sebagai produsen maupun lembaga pemasaran komoditas kakao, sebelum melakukan tindakan pemasaran, mereka sangat memerlukan adanya suatu informasi, dalam hal ini informasi yang paling dominan diperlukan adalah informasi tentang harga, yang akan dipakai sebagai dasar pertimbangan pemasaran. Dimana informasi – informasi yang diperoleh digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efektif.

Petani sebagai produsen kakao akan mencari informasi harga untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi, agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi petani yang diamati dalam penelitian ini, informasi pasar khususnya tentang harga sering diperoleh oleh petani yang bersumber dari sesama teman antar petani kakao, lembaga pemasaran (pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul) dan hanya sedikit petani yang langsung menanyakan harga kepada pedagang pengumpul antar daerah.

Dari hasil pengamatan dilapangan petani kakao selalu mencari informasi pasar, terutama tentang harga dari sesama. Hampir semua petani mencari informasi harga dari sesama petani untuk mengetahui pedagang mana yang membeli dengan harga lebih baik. Namun terkadang, ada petani yang harus menjual kakaonya kepada pedagang tertentu, karena mereka terlibat hutang. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, petani menghadapi pasar oligopsoni yang mengakibatkan petani sangat bergantung kepada lembaga pemasaran. Hal ini mengakibatkan kurang terbukanya informasi harga antara pedagang pengumpul dengan petani. Pedagang tidak pernah memberi tahu, kapan harga kakao akan turun atau naik.

Di lain pihak, lembaga pemasaran sebagai suatu perusahaan akan mencari pasar untuk menjual komoditas kakao yang didapat dari petani produsen ke lembaga pemasaran tingkatan di atasnya yang mau membeli produknya dengan harga yang paling tinggi. Oleh sebab itu lembaga pemasaran yang diamati dalam penelitian ini menyadari betul besarnya harga komoditas yang mereka jual, akan berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba yang akan mereka peroleh. Dimana harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan masukan bagi mereka yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang akan mereka peroleh.

Dalam tingkatan pedagang pengumpul, mereka biasanya memperoleh informasi pasar dari plavon harga pedagang tengkulak, pedagang pengumpul antar daerah dan kadang-kadang mereka juga mendapat informasi dari petani kakao. Dalam tingkatan pedagang pengumpul yang biasanya bertransaksi dalam jumlah yang kecil, kadang juga tidak lepas dari informasi dari petani kakao karena petani memberikan informasi harga dari harga beli pedagang pengumpul lain.

Dalam tingkatan pedagang tengkulak dan pengumpul antar daerah, berdasarkan hasil pengamatan dilapangan informasi pasar yang mereka peroleh hampir sama dengan produk – produk perkebunan pada umumnya. Mengingat komoditas kakao merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi, banyak orang yang melakukan kegiatan ekonomi pada komoditas kakao (stok) dan ditambah lagi kakao bukan merupakan komoditas yang diperdagangkan secara eceran. Sehingga lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran

komoditas kakao, tidak mampu memperoleh informasi harga dari permintaan dan penawaran pasar. Secara umum lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran komoditas kakao, memperoleh informasi harga pasar dari pedagang level di atasnya.

### **5.3 Perilaku Pasar**

Perilaku pasar dapat dilihat berdasarkan dua dimensi tingkah laku dalam pasar. Kedua dimensi tingkah laku dalam pasar adalah metode penentuan harga dan kolusi yang terjadi dalam pemasaran kakao. Untuk mengetahui pola perilaku petani produsen dan lembaga pemasaran sehubungan dengan kondisi struktur pasar kakao yang dihadapi akan dibahas secara deskriptif sebagai berikut.

#### **5.3.1 Metode Penentuan Harga**

Secara teoritis penentuan harga sangat dipengaruhi oleh adanya kompetisi atau persaingan dan regulasi pemerintah. Dari hasil pengamatan di lapangan dalam proses penentuan harga petani merupakan pihak yang paling lemah karena harga ditentukan oleh pembeli, yaitu pengumpul, tengkulak ataupun pengumpul antar daerah.

Petani memiliki posisi tawar yang lemah karena hanya mampu memproduksi dalam jumlah yang kecil, sehingga pedagang memiliki peran yang besar dalam menentukan harga. Harga yang ditetapkan oleh pedagang didasarkan pada range harga antara Rp.6000,00 sampai dengan Rp.20.000,00 tergantung dari tingkat kekeringan dan kadar air dari kakao tersebut. Pedagang biasanya memberi harga sesuai dengan keinginan mereka, sehingga terkadang harga pedagang yang satu dengan yang lain berbeda. Petani menggunakan kesempatan ini untuk mencari harga yang tertinggi tetapi biasanya selisih harga antara pedagang yang satu dengan yang lain tidak terlalu tinggi.

Petani kakao di Kecamatan Dagangan tidak melakukan persaingan dengan sesama petani dalam menentukan harga kakao karena penentuan harga ditentukan oleh pedagang. Petani tidak mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam menentukan harga karena mereka tidak mempunyai kekuatan. Lemahnya

permodalan yang dimiliki petani menyebabkan petani hanya berlaku sebagai *price taker*.

Penentuan harga ditingkat petani lebih dikuasai oleh tengkulak ataupun pengumpul dimana untuk masalah standar harga kakao belum ada regulasi dari pemerintah. Dari ilustrasi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna.

### 5.3.2 Kolusi dan Taktik yang Dilakukan

#### 1. Tingkat petani

Pada tingkat petani, tidak ada peluang bagi petani untuk melakukan kolusi karena petani memiliki posisi yang lemah. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek seperti dari keadaan keuangan, petani kakao sendiri terkadang masih kekurangan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Sedangkan dari aspek pemasaran petani masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai harga yang sedang terjadi dan informasi pasar yang dapat di akses juga masih terbatas. Taktik yang dilakukan oleh petani adalah dengan meningkatkan produktifitas semaksimal mungkin agar memperoleh keuntungan lebih. Walaupun petani juga menanam tanaman lain, namun menurut petani tanaman yang paling stabil adalah kakao. Selain meningkatkan produktifitas, petani terkadang menjadi pedagang pengumpul kecil-kecilan untuk mendapatkan pemasukan lebih. Namun tidak semua petani melakukannya.

#### 2. Tingkat pengumpul

Sebagai pedagang yang memiliki hubungan langsung dengan petani, pedagang pengumpul memiliki hubungan yang dekat dengan petani. Namun tidak jarang mereka melakukan beberapa kolusi dan taktik untuk memperoleh keuntungan lebih. Para pengumpul satu dengan lainnya bersama-sama menentukan *range* harga dari informasi harga yang ada. Walaupun mereka melakukan kolusi harga, namun harga tersebut tidak sampai sangat merugikan petani. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya pemain baru yang akan bergabung agar tidak menentukan harga seenaknya. Karena tidak ada kebijakan mengenai standar mutu, pedagang melakukan ketidakjujuran dalam penilaian

mutu. Mereka terkadang membeli kakao yang sudah difermentasi atau yang sudah dijemur lebih lama dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan kakao yang hanya dijemur selama dua sampai tiga hari. Pedagang pengumpul juga memberikan pinjaman modal untuk petani, sehingga secara tidak langsung mereka mengikat petani untuk tetap menjual kakao kepada pedagang pengumpul yang meminjami modal. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan emosional antara pedagang pengumpul dengan petani. Selain itu pedagang pengumpul tidak melakukan *sortasi* untuk mengurangi penyusutan bobot kakao.

### 3. Tingkat Tengkulak

Salah satu taktik dan kolusi yang dilakukan oleh pedagang tengkulak adalah membeli kakao dengan pembayaran tunai. Penjual lebih senang jika kakaonya dibeli dengan tunai, karena uang hasil dari penjualan kakao akan digunakan untuk modal dalam berdagang. Selain itu dalam menjual kakao, pedagang tengkulak akan memberikan potongan harga apabila ada pedagang yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan agar lembaga pemasaran tersebut bisa mendapatkan keuntungan dengan harga penjualan yang tidak terlalu tinggi. Selain itu seperti pedagang pengumpul, pedagang tengkulak hanya melakukan *sortasi* secara kasar agar bobotnya tidak berkurang banyak.

### 4. Tingkat Pengumpul Antar Daerah

Taktik dan kolusi yang dilakukan oleh pengumpul antar daerah adalah membeli kakao dengan harga yang relatif tinggi yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pedagang. Dalam menjual kakao, pengumpul antar daerah akan melihat terlebih dahulu siapa pembelinya. Jika pembelinya konsumen yang langsung menggunakan kakao, maka pengumpul antar daerah akan memberikan harga eceran pada umumnya. Namun apabila dijual kembali, maka pengumpul antar daerah akan memberikan potongan harga agar lembaga pemasaran tersebut juga memperoleh keuntungan. Selain itu seperti pedagang pengumpul dan pedagang tengkulak, pengumpul antar daerah hanya melakukan *sortasi* maupun *grading* secara kasar agar bobotnya tidak berkurang.

## 5.4 Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penilaian bagaimana proses pemasaran dilakukan secara baik dan bagaimana tujuan dari pemasaran tersebut dipenuhi. Penampilan pasar dapat dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran serta analisis keuntungan produsen dan lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk melihat proses pemasaran, sedangkan analisis keuntungan produsen digunakan untuk melihat tujuan pemasaran.

### 5.4.1 Saluran Pemasaran Kakao

Dari hasil penelitian pada lembaga pemasaran, dapat diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Setiap lembaga pemasaran menyalurkan kakao yang sudah dibeli ke berbagai tempat yang berbeda. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin panjang. Dan hal ini yang menyebabkan bagian atau *share* harga yang diterima petani berbeda-beda. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga mempengaruhi distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dan akan berpengaruh juga pada keuntungan yang diperoleh dan besar atau tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Dari hasil penelitian yang menggunakan metode *Snowball Sampling* diperoleh tiga saluran pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan yaitu:

- I. Petani → Pengumpul antar daerah
- II. Petani → Pengumpul → Tengkulak → Pengumpul antar daerah
- III. Petani → Tengkulak → Pengumpul antar daerah

Penetapan saluran pemasaran ini dilakukan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan didasarkan atau dimulai dari saluran pemasaran lokal kemudian menuju pada daerah pemasaran yang lebih luas.

### 5.4.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Kakao

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual komoditi kakao, diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fasilitas, dan fungsi fisik. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Fungsi-fungsi Pemasaran Saluran Pemasaran Kakao**

Saluran Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran				
		A*	B*	C*	D*	
Saluran Pemasaran I	Fungsi Pertukaran:					
	a. Pembelian	-	-	-	√	
	b. Penjualan	√	-	-	√	
	Fungsi Fisik					
	a. Pengerangan	√	-	-	-	
	b. Pemitilan	√	-	-	-	
	c. Transportasi	√	-	-	√	
	d. Bongkar Muat	-	-	-	√	
	e. Pengemasan	-	-	-	√	
	Fungsi Fasilitas					
	a. <i>Sortasi/grading</i>	-	-	-	√	
	b. Retribusi	-	-	-	√	
	c. Penyusutan	-	-	-	√	
	Saluran Pemasaran II	Fungsi Pertukaran:				
		a. Pembelian	-	√	√	√
b. Penjualan		√	√	√	√	
Fungsi Fisik						
a. Pengerangan		√	-	-	-	
b. Pemitilan		-	-	-	-	
c. Transportasi		-	√	√	√	
d. Bongkar Muat		-	-	√	√	
e. Pengemasan		-	√	√	√	
Fungsi Fasilitas						
a. <i>Sortasi/grading</i>		-	-	√	√	
b. Retribusi		-	-	√	√	
c. Penyusutan		-	√	√	√	
Saluran Pemasaran III		Fungsi Pertukaran:				
		a. Pembelian	-	-	√	√
	b. Penjualan	√	-	√	√	
	Fungsi Fisik					
	a. Pengerangan	√	-	-	-	
	b. Pemitilan	√	-	-	-	
	c. Transportasi	-	-	√	√	
	d. Bongkar Muat	-	-	√	√	
	e. Pengemasan	-	-	√	√	
	Fungsi Fasilitas					
	a. <i>Sortasi/grading</i>	-	-	√	√	
	b. Retribusi	-	-	√	√	
	c. Penyusutan	-	-	√	√	

Keterangan : \*) A: Petani; B: Pengumpul; C: Tengkulak; D: Pengumpul antar daerah

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Saluran pemasaran I dimulai dari petani yang menjual kakao kepada pengumpul antar daerah lalu dijual kepada konsumen. Setelah panen petani hanya melakukan fungsi fisik berupa pengeringan dan pemitilan. Selanjutnya seluruh proses fisik transportasi, bongkar muat dilakukan oleh pengumpul antar daerah, karena pengumpul antar daerah datang langsung ke tempat petani. Kemudian pengumpul antar daerah melakukan fungsi fasilitas berupa pengemasan menggunakan karung sekaligus penimbangan. Pengumpul antar daerah juga mengeluarkan biaya retribusi dan biaya penyusutan apabila bobot kakao menyusut dari sebelumnya.

Saluran pemasaran II dimulai dari petani yang menjual kakao kepada pengumpul lalu pengumpul menjual kakao kepada tengkulak. Selanjutnya tengkulak menjual kakao kepada pengumpul antar daerah dan yang terakhir pengumpul antar daerah menjual kepada konsumen. Setelah panen petani hanya melakukan fungsi fisik berupa pengeringan dan pemitilan. Selanjutnya untuk proses transportasi dan pengemasan dilakukan oleh pengumpul. Kemudian pengumpul melakukan fungsi fasilitas berupa pengemasan menggunakan karung sekaligus penimbangan dan mengeluarkan biaya retribusi serta biaya penyusutan. Pedagang tengkulak lalu menjual kakao kepada pengumpul antar daerah. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengumpul antar daerah antara lain transportasi, bongkar muat dan pengemasan sekaligus penimbangan untuk dijual kepada konsumen. Selanjutnya pengumpul antar daerah juga melakukan fungsi fasilitas antara lain pemilihan kakao yang masih layak dijual, mengeluarkan biaya retribusi dan biaya penyusutan sebelum dijual kepada konsumen.

Saluran pemasaran III dimulai dari petani menjual kakao kepada tengkulak kemudian tengkulak menjual kakao kepada pengumpul antar daerah. Untuk proses fungsi fisik dan fungsi fasilitas aktifitas yang dilakukan sama seperti saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. sekaligus penimbangan dan mengeluarkan biaya retribusi serta biaya penyusutan. Pedagang tengkulak lalu menjual kakao kepada pengumpul antar daerah. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengumpul antar daerah antara lain transportasi, bongkar muat dan pengemasan sekaligus penimbangan untuk dijual kepada konsumen. Selanjutnya pengumpul antar daerah juga melakukan fungsi fasilitas antara lain pemilihan kakao yang masih

layak dijual, mengeluarkan biaya retribusi dan biaya penyusutan sebelum dijual kepada konsumen.

### 5.4.3 Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani produsen kakao, atau dengan kata lain margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang dibayarkan di tingkat produsen. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Analisis margin pemasaran ini bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi bagian yang diterima produsen berarti semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan. Setiap saluran pemasaran tersebut memiliki marjin pemasaran yang berbeda-beda. Tabel berikut ini menjelaskan marjin dari setiap saluran pemasaran kakao di Kecamatan Dagangan.

Pada Tabel 15 dapat dilihat margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul antar daerah lebih kecil dibandingkan dengan saluran dua dan tiga yaitu Rp 4.000/kg. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang cukup pendek, hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu pengumpul antar daerah saja. Adapun besarnya *share* harga yang diterima petani adalah 81,82%. Pada saluran I tidak menggunakan konsep produk referensi karena pada saluran ini petani sudah melakukan proses fermentasi. Menurut petani dan pedagang yang terlibat, apabila kakao sudah melalui proses fermentasi akan memiliki kadar air antara 7% - 10% dan kakao yang memiliki kadar air 7% - 10% tidak akan menyusut lagi.

**Tabel 15. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Kakao Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Pengumpul Antar Daerah – Konsumen)**

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
			Rp	%		
1	Petani		863		81,82	
	Harga Jual	18.000				
	Tenaga Kerja	63		1,575	0,29	
	Penyusutan	800		20	3,64	
2	Pengumpul A.D		3137			4,98
	Harga Beli	18863				
	Transportasi	300		7,50	1,34	
	Sortasi	40		1	0,18	
	Pengemasan	60		1,50	0,27	
	Bongkar Muat	75		1,875	0,34	
	Retribusi	50		1,25	0,23	
Keuntungan	2612		65,30	11,87		
Jumlah Biaya	525			-		
Harga Jual	22000			100		
	Total Margin		4000	100		

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Pada saluran pemasaran 2 menggunakan konsep *Product Reference* pada tingkat petani. Hal ini dikarenakan petani yang terlibat dalam saluran pemasaran ini tidak melakukan fermentasi sehingga kadar air yang dimiliki kakao lebih dari 10%. Kakao yang memiliki kadar air lebih dari 10% akan mengalami penyusutan yang mengakibatkan serbuk kakao berkurang. Dari petani ke pedagang pengumpul kakao mengalami penyusutan sebanyak 2% dari 1 kuintal, karena petani hanya menjemur kakao paling lama hanya 3 hari. Faktor konversinya adalah:  $((100-2)/100) = 0,98$ . Dari pengumpul ke tengkulak juga mengalami penyusutan sebesar 2% karena kakao yang diterima dari petani langsung dimasukkan ke dalam karung, tidak dijemur lagi. Sehingga diperoleh faktor konversi sebesar:  $((98-2)/100) = 0,96$ . Dari tengkulak ke pengumpul antar daerah masih mengalami penyusutan sebanyak 1% akibat perlakuan kakao yang tidak dijemur dengan benar dan akibat dari perjalanan jauh sehingga faktor konversinya adalah:  $((96-1)/100) = 0,95$ . Dari Tabel 16 terlihat bahwa margin pemasaran yang



pengumpul sebesar 23,8%, untuk tengkulak 32,2% , sedangkan untuk pengumpul antar daerah sebesar 44%.

Pada Tabel 17 berikut, saluran pemasaran 3 juga menggunakan konsep *Product Reference* pada tingkat petani karena kakao yang dijual petani ke pedagang mengalami penyusutan akibat kadar air lebih dari 10%. Dari petani ke pedagang tengkulak mengalami penyusutan sebesar 3% dari 1 kuintal karena selain menyusut karena hanya dijemur selama 3 hari kakao juga banyak yang busuk akibat terkena penyakit PBK, sehingga faktor konversinya adalah:  $((100-3)/100) = 0,97$ .

**Tabel 17. Perincian Distribusi Margin, Share dan BC Rasio Kakao Pada Saluran Pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pengumpul Antar Daerah – Konsumen**

No	Rincian Margin	Faktor konversi	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	BC Rasio
				Rp	%		
1	Petani Harga Jual		14000			77,56	1,30
2	Tengkulak Harga Beli		14000	1520		8,42	
	Transportasi	0,97x120	116,4		2,874074		
	Sortasi	0,97x50	48,5		1,197531		
	Pengemasan	0,97x30	29,1		0,718519		
	Bongkar Muat	0,97x10	9,7		0,239506		
	Penyusutan	0,97x420	407,4		10,05926		
	Retribusi	0,97x50	48,5		1,197531		
	Keuntungan		860,4		21,24444		
	Jumlah Biaya		659,6		16,28642		
	Harga Jual	0,97x16.000	15520		383,2099		
3	Pengumpul A.D Harga Beli	0,97x16.000	15520	2530		14,01	3,51
	Transportasi	0,95x200	190		4,691358		
	Pengemasan	0,95x40	38		0,938272		
	Bongkar Muat	0,95x5	4,75		0,117284		
	Penyusutan	0,95x280	266		6,567901		
	Retribusi	0,95x65	61,75		1,524691		
	Keuntungan		1969,5		48,62963		
	Jumlah Biaya		560,5		13,83951		
	Harga Jual	0,95x19000	18050				
	Total Margin			4050	100	100	

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari tengkulak ke pengumpul antar daerah juga mengalami penyusutan sebesar 2% karena kakao tidak dijemur lagi tetapi langsung dimasukkan ke dalam karung dan juga akibat dari perjalanan jauh, sehingga faktor konversinya adalah:  $((97-2)/100) = 0,95$ .

Dari Tabel 17 diketahui bahwa rincian margin dan biaya rata-rata pada saluran ketiga, dimana petani menjual kakao pertama ke tengkulak dilanjutkan ke pengumpul antar daerah dan berakhir di konsumen. Tengkulak memperoleh bagian margin sebesar Rp.1520,00/kilogram dari total margin sebesar Rp.4050,00/kilogram. Nilai bagian margin tersebut terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran dengan persentase sebesar 37,53%. Sedangkan pedagang antar daerah memperoleh bagian margin sebesar Rp.2530,00/kilogram dari total margin sebesar Rp.4050,00/kilogram. Total biaya yang dikeluarkan dalam fungsi-fungsi pemasaran terdistribusi dengan persentase sebesar 62,47%.

**Tabel.18 Distribusi Margin Kakao Pada Berbagai Saluran Pemasaran**

No	Saluran Pemasaran	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Tengkulak		Pedagang Antar Daerah		Margin	
		Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
1	I	863	21,6	-	-	-	-	3.137	78,4	4.000	100
2	II	-	-	1.190	23,8	1.610	32,2	2.200	44	5.000	100
3	III	-	-	-	-	1.520	37,5	2.530	62,5	4.050	100
Rata-rata		863	21,6	1.190	23,8	1.565	34,9	2.622,3	61,6	4.350	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 18 Terlihat bahwa pola saluran pemasaran I, merupakan saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani, karena pada saluran I ini memiliki margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp 4.000,00. Dalam saluran pemasaran ini juga tergolong saluran pemasaran yang pendek, dimana hanya menggunakan satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul antar daerah. Namun pada saluran ini petani mengeluarkan biaya untuk penyusutan yang terjadi selama proses fermentasi dan biaya tenaga kerja. Sehingga petani memperoleh distribusi margin sebesar 21,6% dan pedagang antar daerah memperoleh distribusi margin sebesar 78,4%.

Pada pola saluran pemasaran II, merupakan saluran pemasaran yang paling panjang, karena menggunakan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang tengkulak dan pedagang antar daerah. Pada saluran II ini

total *margin* pemasaran sebesar Rp 5.000,00 dimana distribusi *margin* yang terbesar diperoleh oleh pedagang antar daerah yaitu sebesar Rp 2.200,00 (44%), sedangkan *margin* yang terkecil diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.190,00 (23,8%). Semakin besar nilai total marjin pemasaran, maka semakin besar pula marjin yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran yang didistribusikan untuk biaya-biaya dan keuntungan lembaga pemasaran sehingga harga jual ditingkat konsumen akhir semakin tinggi.

Pada saluran III, terlihat bahwa terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang tengkulak dan pengumpul antar daerah. Pada saluran pemasaran III ini distribusi *margin* pemasaran pedagang pengumpul antar daerah lebih besar bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.2.530,00 (62,5%). Lebih besarnya margin pemasaran pada pedagang antar daerah disebabkan oleh keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dan pengeluaran biaya pemasaran lebih besar bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Secara keseluruhan bahwa rata - rata distribusi *margin* pemasaran yang diperoleh, terbesar diperoleh oleh pedagang antar pulau yaitu Rp2.622,3 (61,6%). Distribusi *margin* pemasaran yang tinggi pada tingkatan pedagang antar daerah, juga dipengaruhi oleh aktifitas fungsi pemasaran yang dilaksanakan adalah banyak, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan jumlahnya lebih tinggi bila dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya dan keuntungan yang didapatpun akan lebih banyak. Sedangkan rata-rata distribusi *margin* yang paling kecil diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 1.190 (23,8%), hal ini dikarenakan pedagang pengumpul di Kecamatan Dagangan bersaing sangat ketat antar sesama pedagang, sehingga terjadi perang harga antar sesama pedagang yang mengakibatkan keuntungan yang mereka peroleh menjadi lebih kecil.

Dari Tabel 18, dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran komoditas kakao, maka semakin semakin besar distribusi *margin* yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Begitu juga sebaliknya semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin kecil distribusi *margin* yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

#### 5.4.4 Rasio Keuntungan Atas Biaya Pemasaran Kakao

Rasio ini dihitung berdasarkan nilai keuntungan dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang didapat juga bervariasi. Tabel 18 berikut ini akan menyajikan rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran.

**Tabel 18. Rasio Keuntungan Atas Biaya Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kakao I,II,III**

Saluran Pemasaran	Pengumpul			Tengkulak			Pengumpul antar daerah		
	B	C	B/C	B	C	B/C	B	C	B/C
I	-	-	-	-	-	-	2612	525	4,98
II	802,9	387,1	2,07	1052,4	505,2	2,19	1843,75	356,25	5,18
III	-	-	-	850,7	669,3	1,27	2026,5	503,5	4,03

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari tabel di atas dapat diketahui pada saluran pemasaran I keuntungan yang diperoleh pengumpul antar daerah adalah sebesar Rp.2.612,00/kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.525,00/kilogram, sehingga diperoleh nilai BC rasio sebesar 4,98 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 4,98. Harga kakao pada saluran I lebih mahal jika dibandingkan dengan kedua saluran pemasaran yang lain, karena kakao sudah di fermentasi terlebih dahulu dan juga otomatis pedagang memiliki keuntungan yang lebih besar.

Pada saluran pemasaran ke II pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp.802,9/kilogram dan biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.387,1/kilogram. Maka diperoleh nilai BC rasio sebesar 2,07 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 2,07. Kemudian keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah sebesar Rp.1052,4/kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.505,2/kilogram. Nilai BC rasio yang diperoleh adalah sebesar 2,19 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 2,19. Sedangkan pada tingkat pengumpul antar daerah, keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp.1843,75,00/kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar

Rp.356,25/kilogram. Sehingga diperoleh nilai BC rasio sebesar 5,17 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 5,17.

Pada saluran pemasaran ke III ini keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah sebesar Rp.850,7kilogram dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp669,3/kilogram. Sehingga diperoleh nilai BC rasio sebesar 1,27 yang memiliki arti setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 1,27. Lalu pada pengumpul antar daerah, pada saluran ini mendapatkan keuntungan sebesar Rp.2026,5/kilogram dan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.503,5/kilogram. Nilai BC rasio yang diperoleh adalah sebesar 3,51 yang artinya setiap peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp. 4,02.

Dari segi keuntungan yang diperoleh petani pada saluran I memiliki harga jual paling tinggi yaitu Rp.18.000,00/kilogram sehingga keuntungan yang diperoleh juga lebih besar, karena petani langsung menjual kepada pengumpul antar daerah. Tetapi pada saluran pemasaran I, petani diharuskan melakukan proses fermentasi secara benar sehingga petani yang dijual tidak akan menyusut. Waktu yang diperlukan untuk proses fermentasi kurang lebih selama seminggu. Karena waktu yang diperlukan jauh lebih banyak, tidak banyak petani yang berpartisipasi pada saluran pemasaran I. Walaupun sebenarnya keuntungan yang peroleh petani jauh lebih besar. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, keuntungan terbesar yang diterima oleh pengumpul antar daerah adalah saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.2026,50/kilogram dan keuntungan terkecil diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1475,00/kilogram. Pada lembaga pemasaran tengkulak dari saluran pemasaran I dan II keuntungan terbesar diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.1104,8/kilogram.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing saluran pemasaran yang ada diperoleh BC rasio lebih dari satu, hal ini menunjukkan bahwa usaha kakao layak dikembangkan, tetapi masih jauh dari efisien karena masih terjadi ketidakseimbangan dalam memperoleh keuntungan pada setiap pelaku pemasaran. Selain itu terjadinya kolusi diantara pedagang terhadap petani dan panjangnya rantainya pemasaran juga mengakibatkan ketidak efisienan pada pemasaran kakao. Jika dilihat dari lembaga pemasaran yang terlibat

dan segi penerimaan, lembaga pemasaran I merupakan lembaga pemasaran yang trependek dimana petani langsung berhubungan dengan pengumpul antar daerah, oleh karena itu petani mendapatkan keuntungan yang lebih.

#### 5.4.5 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kakao

Besarnya share yang diterima petani, pengumpul, tengkulak dan pengumpul antar daerah berbeda-beda pada saluran pemasaran di Kecamatan Dagangan terdapat pada Tabel 19 berikut ini.

**Tabel.19 Share Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Kakao di Kecamatan Dagangan pada Masing-Masing Saluran**

Saluran Pemasaran	Petani		Pengumpul		Tengkulak		Pengumpul antar daerah	
	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)
I	18000	81,82	-	-	-	-	22000	100,00
II	14000	73,68	15500	79,94	17500	88,68	20000	100,00
III	14000	77,56	-	-	16000	85,98	19000	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Dari Tabel 19 di atas, diketahui bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran I adalah sebesar 81,82%, pada saluran II sebesar 73,68%, dan pada saluran III sebesar 77,56%. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah *share* yang paling besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini karena petani menjual kakao langsung kepada pengumpul daerah, dan langsung memasok kakao tersebut ke pabrik. Akibatnya margin antara petani dan pedagang tidak setinggi dua lembaga pemasaran yang lain.

Kemudian pada *share* petani terendah ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 73,68%, hal ini dikarenakan perbedaan harga jual yang tinggi antara petani dan pengumpul antar daerah. Perbedaan harga yang tinggi disebabkan karena pada saluran pemasaran II melibatkan 3 lembaga pemasaran dimana lembaga pemasaran tersebut berupaya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Seharusnya *share* yang diterima petani merata di setiap saluran pemasaran, karena apabila dilihat dari segi waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh petani untuk merawat dan memproduksi kakao tidak seimbang dengan tenaga dan waktu yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam menjual kakao.

Dari hasil analisis margin, distribusi margin, BC rasio dan *share* harga pada tingkat kakao, maka secara keseluruhan dapat dilihat bahwa nilai distribusi margin dan BC rasio antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran belum merata. Karena lembaga pemasaran masih mengambil keuntungan yang lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain.

### **5.5 Keterkaitan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun**

Kecamatan Dagangan yang menjadi obyek penelitian ini merupakan salah satu sentra penghasil kakao terbesar di Kabupaten Madiun. Sebelum sampai ke konsumen, produk kakao terlebih dahulu akan melalui lembaga pemasaran (pengumpul, tengkulak dan pengumpul antar daerah). Hal ini disebabkan karena karakteristik kakao sejak dari tempat produksi sampai ke konsumen akhir membutuhkan banyak waktu dan melibatkan berbagai macam lembaga pemasaran. Ini terjadi mengingat dalam aktifitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan nilai guna, baik bentuk, kepemilikan, waktu dan informasi.

Dengan hadirnya lembaga pemasaran, akan membentuk struktur pasar oligopsoni. Dalam kondisi demikian, maka jumlah produsen yang banyak akan berhadapan dengan satu atau beberapa orang pembeli, sehingga penentuan harga lebih didominasi oleh pembeli (produsen sebagai penerima harga), sehingga akan sangat merugikan petani.

Dengan adanya struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar, dimana lembaga pemasaran akan menyesuaikan jumlah pembelian dan penjualannya. Di satu sisi lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya dalam usahanya dan di sisi lain mempunyai kepentingan untuk mencari keuntungan yang tinggi, sehingga dalam usahanya itu tidak jarang antara lembaga pemasaran yang satu dengan yang lainnya sering terjadi praktik-praktik kolusi penentuan harga, sehingga pasar yang satu dengan harga di atasnya tidak terintegrasi.

Di lain pihak juga dengan adanya struktur pasar dan perilaku pasar, maka akan mempengaruhi penampilan pasar, dalam hal ini adalah *share* harga yang diterima petani, distribusi margin dan *share* biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Apabila bagian harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran akan tinggi dan distribusi keuntungan antara lembaga pemasaran tidak merata, akibatnya akan berdampak pada efisiensi pemasaran dan lebih jauh mempengaruhi kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang struktur, perilaku dan penampilan pasar kakao di Kecamatan Dagangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Struktur pasar yang terjadi pada kakao di wilayah Kecamatan Dagangan termasuk ke dalam pasar oligopsoni. Hal ini terlihat dari Indeks Herfindahl pedagang pengumpul sebesar 0,12%, pedagang tengkulak 0,14% dan Pengumpul antar daerah 0,21%. Disamping itu struktur pasar oligopsoni juga terlihat dari nilai CR4 pada tengkulak sebesar 59,27% dan pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 66,22%. Produk kakao yang dipasarkan petani di Kecamatan Dagangan juga masih berbentuk bahan mentah, diferensiasi produk berdasarkan ada atau tidaknya fermentasi dan lama pengeringan, dan berperan sebagai *price taker*. Disisi lain pedagang di Kecamatan Dagangan mengalami hambatan karena diperlukan modal yang besar dan jaringan pemasaran yang luas.
2. Perilaku pasar menunjukkan, posisi tawar petani sangat lemah dan penetapan harga kakao didominasi oleh lembaga pemasaran dan petani hanya sebagai penerima harga tanpa memiliki kekuatan tawar. Disamping itu lembaga pemasaran juga melakukan kolusi dan taktik antar sesama pedagang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.
3. Pada penampilan pasar terdapat III jenis saluran pemasaran. Tiap-tiap saluran pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dari ketiga saluran pemasaran marjin terbesar terdapat pada saluran pemasaran ke II yaitu sebesar Rp.40500,00/ kilogram. *Share* harga tertinggi yang diterima petani juga diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 81,82%. Sedangkan *share* terendah ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 73,68%. Keuntungan terbesar yang diperoleh petani juga terdapat pada saluran pemasaran I. Menurut perhitungan BC rasio dari seluruh saluran

pemasaran diperoleh nilai lebih dari satu ( $BC > 1$ ), hal ini menunjukkan bahwa usaha kakao layak untuk dikembangkan.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

1. Petani di Kecamatan Dagangan hendaknya melakukan diferensiasi produk agar dapat memperoleh harga jual kakao yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjual kakao masih dalam bentuk bahan mentah. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara melakukan pasca panen dengan benar yaitu dengan melakukan proses fermentasi dan penjemuran selama seminggu, sehingga diperoleh kakao berkualitas tinggi. Akibatnya harga jual kakao juga akan meningkat.
2. Gapoktan lebih diaktifkan lagi supaya dapat membantu memberi informasi harga kakao pada petani dan membantu petani untuk meningkatkan posisi tawar agar tidak lemah.
3. Perlu diadakannya pemasaran bersama oleh petani yang dapat dikoordinir oleh gapoktan supaya petani yang sudah melakukan fermentasi mendapatkan jaminan harga yang tinggi.
4. Bagi pemerintah terkait dalam hal ini, Dinas Pertanian, Perkebunan, Perdagangan dan Perindustrian hendaknya memberikan bantuan modal dan penyuluhan agar petani dapat mengolah produknya untuk menciptakan nilai tambah.
5. Dalam memasarkan produk kakao petani di Kecamatan Dagangan hendaknya memilih saluran pemasaran I karena pada saluran ini petani akan menerima *share* harga tertinggi yaitu sebesar 83,72%.
6. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian mengenai analisis ekonomi usahatani kakao di Kecamatan Dagangan, karena petani kakao di daerah tersebut belum mampu mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Satria Fathan. 2009. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Agroindustri Dodol Rumput Laut Di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Antara. 2010. *Harga Kakao Turun Saat Panen Berlangsung*. <http://sigapbencana-bansos>. (Diakses tanggal 16 November 2010)
- Anonimous. 2010. *Kakao Anjlok, Petani Makin Sulit*. <http://www.jpnn.com/>. (Diakses tanggal 16 November 2010)
- Anonimous. 2010. *Informasi Spesies*. <http://www.plantamor.com> (Diakses tanggal 28 November 2010)
- Anonimous. 2010. *Industri dan Petani Kakao Butuh Pasar Dan Kepastian Harga*. <http://www.neraca.co.id> (Diakses tanggal 30 Desember 2010)
- Anonimous. 2010. *Indonesia Targetkan Industri Kakao No 1 Dunia Jadi Anggota ICCO 2011*. <http://id.ibtimes.com> (Diakses tanggal 5 Januari 2011)
- Baladina, Nur. 2007. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Studi Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. Thesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Balai Besar Industri Hasil Perkebunan. 2009. *Luas Areal dan Produksi Perkebunan Kakao Seluruh Indonesia Menurut Pengusahaan*. <http://www.bbhip.kemenperin.go.id> (Diakses tanggal 28 November 2010)
- Departemen Perindustrian. 2007. *Gambaran Sekilas Industri Kakao*. <http://www.bni.co.id>. (Diakses tanggal 16 November 2010)

Departemen Pertanian. 2004. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao*. <http://www.litbang.deptan.go.id>. (Diakses tanggal 16 November 2010)

Dinas Perkebunan Jawa Timur. 2010. *Kakao*. <http://www.disbunjatim.go.id> (Diakses tanggal 19 November 2010)

Jaya, Wihana Kirana. 2001. *Ekonomi Industri Edisi Kedua*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Indonesian Comercial Newsletter. 2010. <http://www.datacon.co.id>. (Diakses tanggal 19 November 2010)

Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Penerjemah: Teguh dan Rusli, R. PT. Prehanlindo*. Jakarta.

Lestiani, Nyemas Puji. 2009. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pasar Agroindustri Keripik Kentang di Kota Batu*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

Marpaung, Karmen. 1998. *Analisis Pemasaran Karet Rakyat dalam Upaya Meningkatkan Harga di Tingkat Petani (Studi Kasus pada Sentra Produksi di Kecamatan Kutai, Kalimantan Tengah)*. Wacana Volume 1 no.2.

Mayasari, Loita. 2004. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Pada Industri Keripik Tempe di Kota Malang*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

Niluh, Putri A. 2007. *Analisis Struktur, TingkahLaku dan KinerjaPasar (SCP) Agroindustri Lempok Durian di Kotamadya Samarinda*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.

Priyanto, Bambang. 2005. *Anilisis Struktur ,Perilakudan Penampilan Pasar (SCP) Pada Pemasaran Tembakau Voor-oogst (Studi Kasus di Desa Lengkong, Kec. Mumbulsari, Kab. Jember)*. Thesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.

- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Yogyakarta.
- Sari, Era puspita. 2008. *Klasifikasi Kakao*. <http://era89.wordpress.com>. (Diakses Tanggal 29 November 2010)
- Sinar Tani. 2008. *Kakao Fermentasi Era Baru Agribisnis Kakao Nasional*. <http://www.sinartani.com> (Diakses tanggal 19 November 2010)
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian:Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsipdasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suherty, Lina. *et al.* 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan)*. Agritek Vol. 17 No. 6 November 2009.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Swastha, Basu. 1979. *Asas – Asas Marketing*. Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB). Yogyakarta.

**Lampiran 1. Daftar Petani Kakao, Umur, Alamat, Pendidikan, Luas Lahan,  
Jumlah Pohon dan Jumlah Produksi Per Tahun**

N o	Umur	Alamat/Desa	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Pohon	Produk (Kg)/ tahun
1	53	Segulung	TT SD	0,25	250	432
2	49	Segulung	SMP	0,3	275	552
3	32	Segulung	SMA	0,7	750	1800
4	52	Segulung	SD	0,55	605	1152
5	30	Segulung	S1	2,0	2200	6000
6	56	Segulung	SD	0,1	122	420
7	48	Segulung	SMP	0,55	595	840
8	33	Segulung	SMP	0,4	490	600
9	35	Segulung	SMP	0,5	530	600
10	42	Segulung	SD	0,6	625	1200
11	51	Segulung	SD	0,55	600	900
12	28	Segulung	SMA	0,5	495	600
13	43	Segulung	SMP	0,2	205	420
14	49	Segulung	SD	0,6	655	900
15	32	Segulung	SMP	0,6	650	1020
16	46	Segulung	SD	0,5	530	660
17	47	Segulung	SMA	0,7	725	1500
18	36	Segulung	SMP	0,9	1400	3000
19	35	Segulung	SMA	0,75	785	1140
20	42	Segulung	SMP	0,1	105	420
21	62	Mendak	SD	0,9	1355	3000
22	45	Mendak	SMP	0,4	456	600
23	38	Mendak	SMP	0,8	925	2400
24	30	Mendak	SMA	0,6	662	1200
25	49	Mendak	SD	0,3	298	540
26	59	Mendak	SD	0,2	230	540
27	34	Mendak	SMA	0,5	555	720
28	35	Tileng	SD	0,2	116	480
29	51	Tileng	SMP	0,75	800	2400
30	29	Tileng	SMA	0,6	685	1200
31	48	Tileng	SD	0,3	328	540
32	54	Tileng	TT SD	0,3	345	576
33	40	Tileng	SMP	0,9	1300	3000
34	42	Padas	SMP	0,8	850	2400
35	56	Padas	SMP	0,6	620	960
36	65	Padas	TT SD	0,6	590	780
37	38	Padas	SMA	0,6	635	1000
38	41	Padas	SMP	0,7	800	1200
39	43	Padas	SMP	1,0	1850	4200

**Lanjutan Lampiran 1.**

No	Umur	Alamat/Desa	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Pohon	Produksi (kg)/tahun
40	58	Padas	SD	0,85	1005	2700
41	37	Ngrengat	SMP	0,75	785	1500
42	44	Ngrengat	SD	0,5	535	696
43	55	Ngrengat	TT SD	0,6	675	1020

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**Lampiran 2. Daftar Pengumpul Kakao berdasarkan Umur, Alamat, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian/Tahun**

No	Umur	Alamat/Desa	Pendidikan	Produksi (kg)/tahun
1	45	Segulung	SMP	24000
2	33	Segulung	SMA	18000
3	38	Segulung	SMP	30000
4	42	Tileng	SMP	6000
5	46	Tileng	SD	24000
6	50	Padas	TT SD	18000
7	49	Padas	SMP	6000
8	52	Mendak	SMP	12000
9	35	Mendak	SMA	12000
10	55	Ngranget	SD	12000



**Lampiran 3. Daftar Tengkulak Kakao berdasarkan Umur, Alamat,  
Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian / Tahun**

No	Umur	Alamat/Desa	Pendidikan	Produksi (kg) / tahun
1	39	Segulung	SMP	78000
2	45	Segulung	TT SD	96000
3	52	Segulung	SD	24000
4	44	Segulung	SMA	48000
5	38	Tileng	SMA	30000
6	55	Tileng	SMP	60000
7	60	Ngranget	SD	48000
8	57	Ngranget	SD	60000



**Lampiran 4. Daftar Pengumpul Antar Daerah Kakao berdasarkan Umur, Alamat, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pembelian / Tahun**

No	Umur	Alamat	Pendidikan	Produksi (Kg) / tahun
1	42	Tileng, Madiun	SMA	480000
2	38	Dayakan, Madiun	SMA	250000
3	41	Blitar	Perguruan Tinggi	300000
4	39	Trenggalek	Perguruan Tinggi	300000
5	45	Madiun	SMP	360000

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**Lampiran 5. Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Pengumpul**

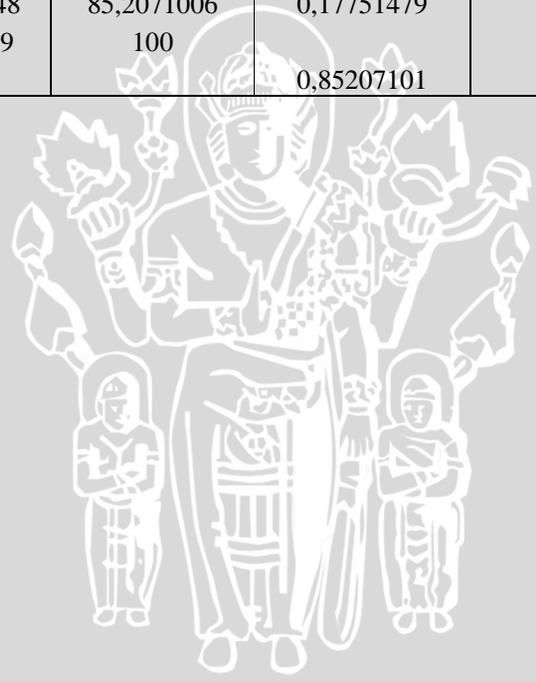
no resp	kapasitas prod/thn (kg/tahun)	pangsa pasar		concentration for biggest			IH	
		Nilai	% ratio	% kumulatif	BIG 4	CR 4	IH	IH
1	30000	0,185185	18,518519	18,5185185	0,185185	70,3703704	0,034294	0,122085
2	24000	0,148148	14,814815	33,3333333	0,148148		0,021948	
3	24000	0,148148	14,814815	48,1481481	0,148148		0,021948	
4	18000	0,111111	11,111111	59,2592593	0,111111		0,012346	
5	18000	0,111111	11,111111	70,3703704	0,111111		0,012346	
6	12000	0,074074	7,4074074	77,7777778			0,005487	
7	12000	0,074074	7,4074074	85,1851852			0,005487	
8	12000	0,074074	7,4074074	92,5925926			0,005487	
9	6000	0,037037	3,7037037	96,2962963			0,001372	
10	6000	0,037037	3,7037037	100			0,001372	
jumlah	162000	1	100		0,703704		0,122085	

**Lampiran 6. Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Tengkulak**

no resp	Kapasitas prod/thn (Kg/tahun)	pangsa pasar			concentration for biggest		IH	
		Nilai	% ratio	% kumulatif	BIG 4	CR 4	IH	IH
1	96000	0,216216	21,62162	21,62162162	0,21621622		0,046749452	
2	78000	0,175676	17,56757	39,18918919	0,17567568		0,030861943	
3	60000	0,135135	13,51351	52,7027027	0,13513514		0,018261505	
4	60000	0,135135	13,51351	66,21621622	0,13513514	66,21621622	0,018261505	0,14207451
5	48000	0,108108	10,81081	77,02702703			0,011687363	
6	48000	0,108108	10,81081	87,83783784			0,011687363	
7	30000	0,067568	6,756757	94,59459459			0,004565376	
8	24000	0,054054	5,405405	100			0,002921841	
Jml	444000	1	100		0,66216216		0,142074507	

**Lampiran 7. Analisis Struktur Pasar Pada Tingkat Pengumpul Antar Daerah**

no resp	kapasitas prod/thn	pangsa pasar			concentration for biggest		IH	
		Nilai	% ratio	% kumulatif	BIG 4	CR 4	IH	IH
1	480000	0,2840237	28,40237	28,4023669	0,28402367		0,080669	
2	360000	0,2130178	21,30178	49,704142	0,21301775		0,045377	0,21095
3	300000	0,1775148	17,75148	67,4556213	0,17751479	0,852071006	0,031512	
4	300000	0,1775148	17,75148	85,2071006	0,17751479		0,031512	
5	250000	0,147929	14,7929	100			0,021883	
Jml	1690000	1	100		0,85207101		0,210952	



### Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian Kakao

1. Kebun Kakao di Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun



2. Buah kakao yang masih segar



3. Biji Kakao yang masih segar



4. Kakao yang sudah dikeringkan



5. Proses Penjemuran kakao



6. Kakao yang akan dipasarkan

