

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tanaman kakao (*Theobroma cacao L*) merupakan tanaman perkebunan yang menjadi salah satu komoditas unggulan dengan nilai ekonomi tinggi. Tanaman ini merupakan bahan dasar pembuatan cokelat yang bisa berbuah sepanjang tahun dan cocok tumbuh di daerah tropis seperti Indonesia. Biji kakao dapat diolah menjadi berbagai produk seperti makanan dan minuman, sabun, parfum, obat-obatan, kosmetik, serta produk agroindustri lainnya. Komoditas perkebunan ini memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia sebagai penghasil devisa, sumber pendapatan petani, pencipta lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri dalam negeri, pelestarian lingkungan, serta pengembangan wilayah (Ditjenbun, 2019).

Indonesia berada di posisi ketiga sebagai produsen dan eksportir kakao terbesar secara global, setelah Ghana dan Pantai Gading (Alisa *et al.*, 2021), meskipun kakao merupakan salah satu komoditi terbesar ketiga dunia dan sudah berkembang, terdapat beberapa kendala yang dialami petani dalam usaha tani kakao. Petani sering menghadapi masalah di mana pedagang yang menentukan harga, sementara posisi tawar mereka kurang memadai. Hal ini yang menyebabkan keuntungan petani mungkin sangat sedikit, padahal tanaman perkebunan seperti kakao di Indonesia memiliki prospek yang cerah dalam sektor pertanian. Kemajuan dalam tanaman perkebunan ini bisa memberikan nilai tambah yang sangat penting bagi sektor pertanian di Indonesia, sekaligus menjadi salah satu komoditas ekspor (Maniku *et al.*, 2021).

Luasnya areal panen, tingginya jumlah produksi serta tingginya produktivitas tidak langsung menyebabkan pendapatan petani kakao akan meningkat. Penting untuk memperhatikan bagaimana harga yang diterima petani dipengaruhi oleh sistem perdagangan yang ada di daerah setempat. Analisis saluran tataniaga diperlukan untuk mengevaluasi apakah keuntungan yang diperoleh petani dan pedagang pengumpul sudah seimbang. Analisis ini akan melihat siapa saja

lembaga tataniaga yang terlibat, serta harga beli dan jual di tingkat petani dan pedagang pengumpul, sehingga margin dan keuntungan yang didapat bisa dihitung (Purnami *et al.*, 2018).

Harga kakao yang berlaku di Provinsi Lampung saat ini adalah Rp 30.000/kg (BAPPEBTI, 2023). Harga kakao yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kualitas yang dihasilkan oleh petani kakao, sementara salah satu masalah yang dihadapi petani kakao di Indonesia saat ini adalah pohon kakao yang sudah tua, yang menyebabkan produksi menurun. Selain itu, hama Penggerek Buah Kakao (PBK) masih belum bisa diatasi.

Harga kakao masih memiliki potensi untuk naik jika permintaan terhadap kakao semakin meningkat (Jasman, 2017). Pada Tahun 2017 industri kakao di Indonesia masih banyak bergantung pada impor kakao. Menurut data AIKI, pada kuartal III, impor kakao mengalami lonjakan drastis sebesar 303%, dari 40.424 ton menjadi 162.924 ton. Sementara itu, ekspor kakao turun sebesar 14%, dari 21.264 ton menjadi 18.647 ton. Hal ini menunjukkan penurunan produksi kakao domestik pada kuartal III tahun ini. Sisi lain, ekspor kakao olahan meningkat sebesar 11%, dari 198.025 ton menjadi 219.039 ton, sedangkan produksi kakao Indonesia hanya mencakup 10% dari total produksi kakao global (Jasman, 2017). Produksi tanaman kakao Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi tanaman kakao Indonesia Tahun 2017-2021 (ton)

No.	Provinsi	2017	2018	2019	2020	2021
1	Aceh	27,10	39,30	41,10	41,30	40,90
2	Sumatera Utara	24,30	35,40	34,90	35,30	35,90
3	Sumatera Barat	46,20	59,00	53,10	43,30	40,20
4	Riau	2,30	3,20	1,10	1,60	1,00
5	Jambi	0,60	0,80	0,80	0,80	0,90
6	Sumatera Selatan	3,00	4,10	4,20	4,20	3,00
7	Bengkulu	3,20	3,30	4,70	3,80	3,80
8	Lampung	34,50	58,30	58,90	58,60	54,80

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Provinsi Lampung memberikan kontribusi terhadap perkakaoan di Indonesia namun pada Tahun 2021 produksi kakao mengalami penurunan sebesar 3,80 ton (BPS Provinsi Lampung, 2022). Hal yang menyebabkan penurunan produksi tersebut salah satunya yaitu karena tanaman kakao sering menghadapi beberapa penyakit, termasuk busuk buah, kanker batang, antraknosa, upas, serta masalah lain seperti penyakit akar, belang daun, tunas bengkok, penyakit sapu, dan busuk

buah monilia (Matitaputty *et al.*, 2014). Data produksi tanaman kakao di Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi tanaman kakao di Lampung (ton) Tahun 2018-2022

No.	Wilayah	2018	2019	2020	2021	2022
1	Lampung Barat	1.084,0	1.875,0	1.878,0	1.094,0	1.094,0
2	Tanggamus	6.620,0	6.664,0	6.711,0	7.216,0	7.167,0
3	Lampung Selatan	9.529,0	9.706,0	9.571,0	9.062,0	8.676,0
4	Lampung Timur	2.870,0	3.233,0	3.233,0	3.235,0	3.235,0
5	Lampung Tengah	2.992,0	3.016,0	3.015,0	3.037,0	3.029,0

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Kabupaten Lampung Barat yang terletak di Provinsi Lampung memiliki potensi besar dalam komoditi pertanian, terutama dalam pengembangan perkebunan kakao yang tumbuh subur di hampir seluruh wilayah Kabupaten ini. Kabupaten Lampung Barat menghasilkan produksi paling kecil diantara Kabupaten lainnya yaitu sebesar 1.094,00 ton pada Tahun 2021. Produksi terkecil tersebut perlu diketahui mengingat Lampung Barat merupakan daerah dengan luas tanaman perkebunan terbesar setelah Kabupaten Tanggamus (BPS, 2021). Data Direktorat Jenderal Perkebunan (2020) menunjukkan bahwa luas areal tanaman kakao di Kabupaten Lampung Barat mencapai 1.608 ha dengan produksi sebesar 1.878 ton, dan terdapat 2.109 KK. Kecamatan Suoh adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten tersebut yang memiliki potensi untuk pengembangan lebih lanjut dalam perkebunan kakao, memiliki luas tanaman kakao terluas dari pada Kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Lampung Barat yaitu sebesar 530,3 ha dengan produksi kakao di Kecamatan Suoh yaitu sebesar 846 ton.

Pada dasarnya, petani kakao yang berada di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat mengalami kendala dalam memasarkan kakao yaitu sulitnya untuk mendapatkan informasi terkait harga terbaru dan juga akses menuju pasar terbatas, sehingga petani tersebut harus menjual hasil panen kakao ke pedagang pengumpul yang berada di Kecamatan tersebut. Data produksi tanaman kakao menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi tanaman kakao menurut Kecamatan di Kabupaten Lampung Barat (ton), Tahun 2020

Kecamatan	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
Balik Bukit	31,5	32,8	1,04
Sukau	11,9	5,2	0,44
Lumbok Seminung	125,0	123,0	0,98
Belalau	53,0	55,0	1,04
Sekincau	29,3	42,0	1,43
Suoh	530,3	846,0	1,60
Batu Brak	122,6	95,0	0,77
Pagar Dewa	37,0	45,0	1,22
Batu Ketulis	28,0	30,5	1,09
Bandar Negeri Suoh	327,0	180,0	0,55
Sumber Jaya	0,0	0,0	0,00
Way Tenong	59,0	85,5	1,45
Gedung Surian	102,0	136,3	1,34
Kebun Tebu	113,0	147,5	1,31
Air Hitam	39,0	54,0	1,38
Lampung Barat	1608,6	1877,8	15,63

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021

Kelembagaan pertanian kakao sangat penting sebagai penguat kelembagaan pertanian yang fungsinya untuk memperkuat komitmen pengelolaan potensi sumberdaya petani kakao. Penguatan kelembagaan pertanian diharapkan dapat membantu lembaga pemasaran dari berbagai industri berkolaborasi untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya (Arsyad *et al.*, 2019). Efisiensi pemasaran tercapai jika dua hal berikut terpenuhi yaitu kemampuan untuk mengirimkan hasil dari produsen ke konsumen dengan harga yang semurah mungkin dan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi (Mubyarto, 2002).

Kondisi geografis Kecamatan Suoh yang terletak di daerah terpencil menyebabkan petani harus melewati beberapa lembaga tataniaga atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi kakao mereka. Kelembagaan kelompok tani di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat belum berperan untuk memfasilitasi anggotanya dalam mengakses pasar. Minimnya informasi tentang saluran tataniaga menghambat petani, padahal informasi mengenai pemasaran yang efektif dan efisien dapat mendorong peningkatan hasil produksi kakao. Penting bagi petani untuk memiliki akses ke informasi tataniaga agar

mereka bisa mengetahui harga jual kakao dari pedagang pengumpul hingga pedagang besar. Petani di Kecamatan Suoh masih cenderung menjual kakao mereka kepada pedagang pengumpul di wilayah tersebut dan belum memahami harga serta biaya pemasaran di tingkat pedagang besar. Harga yang paling rendah diterima petani yaitu sebesar Rp43.000 dan harga yang paling tinggi diterima petani yaitu sebesar Rp66.500.

Menurut penelitian (Pratiwi & Hadayani, 2021) harga yang berbeda antara petani dan konsumen akhir dapat dipengaruhi oleh perbedaan dalam saluran tataniaga di suatu wilayah. Panjang atau pendeknya saluran tataniaga berdampak pada margin tataniaga, proporsi harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi tataniaga. Saluran tataniaga yang lebih panjang biasanya menyebabkan biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai saluran tataniaga kakao di Kecamatan Suoh sangat diperlukan guna mengetahui saluran tataniaga yang lebih efisien dan menguntungkan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana saluran tataniaga kakao di Kecamatan Suoh, bagaimana margin tataniaga dan *farmer's share* pada saluran tataniaga kakao di Kecamatan Suoh, bagaimana efisiensi tataniaga kakao yang ada di Kecamatan Suoh.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi saluran tataniaga kakao di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat
2. Menganalisis margin tataniaga dan *farmer's share* pada saluran tataniaga kakao di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat.
3. Menganalisis efisiensi tataniaga kakao yang ada di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat.

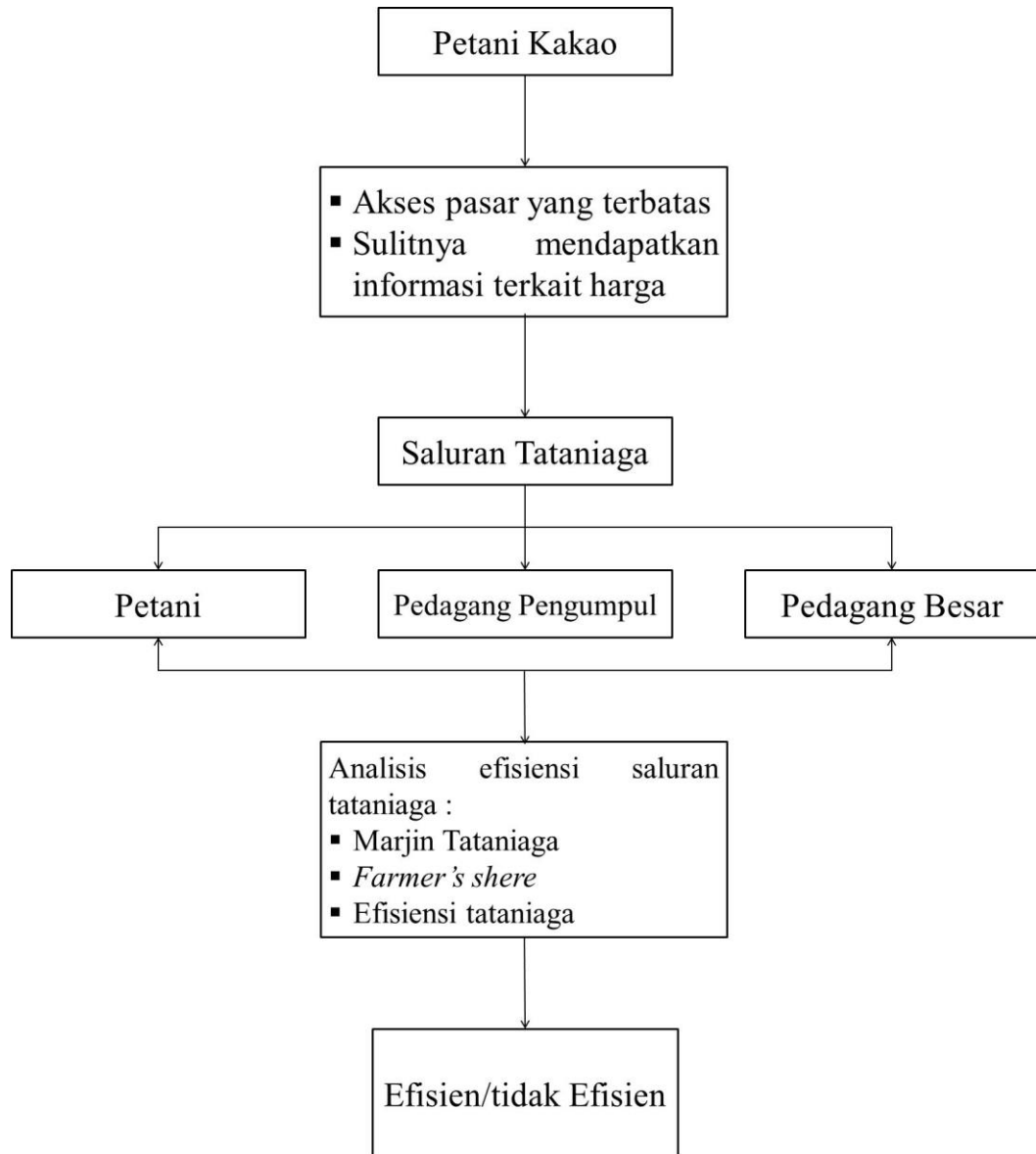
1.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama dari usahatani adalah mencapai keuntungan yang maksimal. Keuntungan petani dipengaruhi oleh kuantitas komoditi yang dijual, harga yang diterima, dan sistem pemasaran komoditi yang diproduksi. Oleh karena itu,

pemahaman tentang sistem tataniaga sangat penting, karena salah satu cara bagi petani untuk mendapatkan keuntungan dari usahataniya adalah dengan memasarkan hasil produksi kakao mereka. Proses tataniaga ini melibatkan lembaga-lembaga seperti produsen, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Berbagai pedagang perantara menjalankan proses tataniaga untuk mengirim biji kakao kering dari petani ke eksportir (konsumen akhir).

Biaya pemasaran atau tataniaga mempengaruhi tingkat harga yang diterima oleh produsen dan lembaga tataniaga. Biaya ini menyebabkan perbedaan harga antara petani dan harga yang diterima oleh konsumen akhir, yang dikenal sebagai margin tataniaga. Tingkat margin tataniaga berdampak pada efisiensi tataniaga. Margin keuntungan yang dihasilkan dari biaya tataniaga dan harga jual berfungsi sebagai pengukur efisiensi. Efisiensi tataniaga juga dipengaruhi oleh jumlah lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pengolahan biji kakao. Memperkecil biaya pemasaran/tataniaga suatu produk dapat meningkatkan proporsi harga yang diterima oleh produsen dari total harga yang dibayar oleh konsumen. Petani kakao di Kecamatan Suoh mengalami kendala dalam memasarkan kakaonya yaitu akses pasar yang jauh, sulitnya mendapatkan informasi terkait harga. Menilai saluran tataniaga sangat penting untuk memastikan bahwa keuntungan yang diterima petani dan pedagang pengumpul sudah sesuai dan wajar.

Analisis saluran tataniaga kakao melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, serta evaluasi harga beli dan jual di tingkat petani dan pedagang pengumpul. Proses ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar keuntungan dan margin yang diterima oleh setiap lembaga tataniaga. Selain itu, akan dihitung *farmer's share* yang diperoleh petani dan menggunakan perhitungan efisiensi tataniaga agar diketahui lebih jelas saluran tataniaga mana yang lebih efisien. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Efisiensi Saluran Tataniaga Kakao di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat

1.4 Kontribusi

Informasi hasil Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman tentang saluran tataniaga kakao yang diperoleh dari setiap pelaku tataniaga di Kecamatan Suoh Kabupaten Lampung Barat antara lain:

1. Bagi pembaca, Tugas akhir ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan perbandingan dalam melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas
2. Bagi petani, Sebagai bahan masukan dalam menetapkan langkah-langkah usahanya untuk meningkatkan pertaniannya.
3. Bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung, Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kakao

Kakao (*Theobroma cacao* L.) adalah salah satu komoditas ekspor penting dari subsektor perkebunan di Indonesia, menyumbang devisa terbesar ketiga setelah kelapa sawit dan karet. Selain itu, kakao memiliki luas areal perkebunan keempat terbesar, setelah kelapa sawit, kelapa, dan karet. Hal ini menunjukkan bahwa kakao memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia.

Kakao merupakan komoditas perkebunan yang berperan penting dalam peningkatan devisa Indonesia dan memiliki nilai ekonomis yang signifikan, dengan meningkatnya produksi dan beragamnya pemanfaatan kakao, mulai dari biji hingga lemak, kakao dapat digunakan dalam berbagai produk. Adanya persaingan dengan negara-negara penghasil kakao lainnya, Indonesia perlu meningkatkan mutu biji kakao (Anugrah, 2022).

Klasifikasi tanaman kakao menurut Tjitrosoepomo (1988) dalam Anugrah (2022) adalah sebagai berikut

yaitu:

<i>Kingdom</i>	: “ <i>Plantae</i> ”
<i>Division</i>	: “ <i>Spermatophyta</i> ”
<i>Sub-division</i>	: “ <i>Angiospermae</i> ”.
<i>Class</i>	: “ <i>Dicotyledoneae</i> ”.
<i>Sub-class</i>	: “ <i>Dialypertalae</i> ”.
<i>Order</i>	: “ <i>Malvales</i> ”.
<i>Family</i>	: “ <i>Sterculiaceae</i> ”.
<i>Genus</i>	: “ <i>Theobroma</i> ”.
<i>Species</i>	: “ <i>Theobroma cacao</i> L”.

2.2 Tataniaga Pertanian

Tataniaga adalah cabang ilmu ekonomi pertanian yang mempelajari cara setiap pihak dalam saluran tataniaga memperoleh pembagian keuntungan yang adil (Aji, 2017). Tataniaga merujuk pada aktivitas usaha atau bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendistribusikan produk. Pemasaran mencakup aktivitas bisnis yang menjual

komoditas pertanian sesuai dengan preferensi konsumen, dengan tujuan agar konsumen merasa puas. Pemasaran hasil pertanian meliputi proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen akhir, termasuk input atau produk pertanian itu sendiri (Desiana *et al.*, 2017).

Menurut (Nasrudin, 2010) Tataniaga Pertanian meliputi semua kegiatan dan usaha yang terkait dengan peralihan hak milik dan fisik barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke konsumen. Ini juga mencakup proses yang menghasilkan perubahan bentuk barang untuk mempermudah distribusi dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

2.3 Saluran Tataniaga

Saluran Tataniaga adalah jalur yang melibatkan lembaga-lembaga penyalur yang mengurus pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini berusaha aktif untuk tidak hanya memindahkan produk secara fisik, tetapi juga memastikan bahwa barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari kelompok organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama untuk memproduksi atau menyediakan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Keputusan terkait saluran pemasaran adalah salah satu keputusan paling penting yang dihadapi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Saluran pemasaran bertanggung jawab untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen (Sainab, 2020).

Saluran Tataniaga adalah jalur yang terlibat dalam proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini merupakan rangkaian lembaga yang menjalankan berbagai fungsi untuk mengalirkan produk dan mengalihkan kepemilikannya dari produsen kepada konsumen (Kotler, 2002). Produsen memainkan peran utama dalam memproduksi barang dan sering terlibat dalam beberapa aktivitas tataniaga. Sementara itu, pedagang bertanggung jawab untuk menyalurkan komoditas sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran tataniaga yang berbeda dapat memberikan keuntungan yang berbeda kepada masing-masing lembaga yang

terlibat. Mengetahui saluran tataniaga dari suatu komoditas penting untuk menentukan jalur yang paling efisien dari berbagai opsi yang ada, serta mempermudah dalam menghitung margin yang diterima setiap lembaga yang terlibat.

Saluran tataniaga dapat bervariasi dari yang sederhana hingga yang sangat rumit, tergantung pada jenis komoditas, lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, dan sistem pasar. Komoditas pertanian yang cepat sampai ke konsumen dan tidak mengalami penambahan nilai biasanya memiliki saluran tataniaga yang lebih pendek (Soekartawi, 2002). Saluran tataniaga melibatkan berbagai lembaga yang mengatur semua fungsi untuk memindahkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peran utama dalam pembuatan barang dan sering terlibat dalam kegiatan tataniaga, sementara pedagang bertugas menyalurkan komoditas agar sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen (Kotler, 2002). Saluran tataniaga sangat penting untuk menemukan jalur distribusi yang paling efisien bagi suatu komoditas dan untuk mempermudah penentuan margin pada setiap saluran yang terlibat.

Menurut (Pranatagama, 2015) tingkatan mata rantai saluran tataniaga tersebut ada empat yaitu:

a. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*)

Saluran tingkat nol, yang juga dikenal sebagai saluran langsung, adalah situasi di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

b. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*)

Saluran ini dikenal sebagai saluran tingkat satu karena melibatkan satu lembaga perantara, yang umumnya adalah pengecer untuk barang-barang konsumen.

c. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena melibatkan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer yang biasanya terlibat dalam distribusi barang konsumen.

d. Saluran Tingkat Banyak (*Multi Level Channel*)

Saluran bertingkat banyak melibatkan banyak perantara, termasuk pedagang pengumpul yang berada di antara pedagang besar dan pengecer, dengan setiap perantara sering kali membawahi beberapa perantara lainnya. Karena struktur perantaranya yang kompleks, saluran ini dikenal sebagai “*Multi Level Channel*”.

Menurut (Pranatagama, 2015) semakin pendeknya rantai tataniaga suatu barang hasil pertanian makan akan menyebabkan biaya tataniaga yang semakin rendah, dan harga yang diterima produsen semakin tinggi. Proses pemasaran yang sedang berlangsung dapat menimbulkan biaya pemasaran atau margin pemasaran.

2.4 Margin Tataniaga

Margin tataniaga merupakan selisih harga yang diterima antara lembaga-lembaga tataniaga. Margin ini mencakup tambahan biaya tataniaga serta keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga tataniaga. Marjin tataniaga mengacu pada selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Panjangnya saluran pemasaran dapat mempengaruhi marjin ini, dimana saluran yang lebih panjang biasanya menghasilkan marjin yang lebih besar karena melibatkan lebih banyak lembaga tataniaga. Akibatnya, bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga saluran tataniaga yang lebih panjang bisa dianggap kurang efisien (Arham, 2017).

Selisih harga antara yang dibayar konsumen dan yang diterima petani disebut margin tataniaga. Margin ini merupakan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga tataniaga yang berpartisipasi dalam proses distribusi. Makin panjang saluran tataniaga dan semakin banyak lembaga yang terlibat, maka margin tataniaga akan semakin tinggi. (Dahl dan Hammond, 1997 dalam Purnami, dkk. 2018)

$$M_{si} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

M_{si} : Marjin tataniaga pada lembaga tataniaga ke-i
 P_{si} : Harga penjualan lembaga tataniaga ke-i
 P_{bi} : Harga pembelian lembaga tataniaga ke-i

Menurut (Maniku et al., 2021) *Farmer's share* dihitung dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Fs : Persentase bagian yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

2.5 Efisiensi Tataniaga

Efisiensi tataniaga bertujuan untuk mencapai keuntungan kompetitif dengan biaya lebih rendah, yaitu mengoptimalkan penggunaan input dan output tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Evaluasi efisiensi sistem pemasaran penting bagi pelaku tataniaga. Terdapat dua jenis efisiensi; teknologi (proses seperti pengolahan dan pengemasan) dan ekonomi (pembelian dan harga). Analisis untuk mengevaluasi efisiensi operasional yaitu dengan analisis margin tataniaga, *farmer's share*, dan rasio keuntungan serta biaya (Rosdiana 2015).

(Kohl dan Uhl, 2002) Efisiensi tataniaga dapat dicapai dengan mengurangi biaya tanpa mengurangi manfaat, serta meningkatkan manfaat produk tanpa menambah biaya. Menurut ahli, efisiensi terjadi jika tataniaga menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen dengan biaya rendah dan pembagian harga yang adil. Ini idealnya terwujud jika sistem tataniaga mendekati pasar persaingan sempurna, dengan pengurangan biaya dan peningkatan manfaat tanpa biaya tambahan.

$$Eps = \frac{TBP}{HA} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Eps : Efisiensi tataniaga (%)

TBP : Total biaya pemasaran (Rp)

HA : Harga akhir pedagang (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi tataniaga (Soekartawi, 2001) dalam (Maniku et al., 2021):

- Jika nilai $Eps < 50\%$ maka saluran tataniaga kakao efisien.
- Jika nilai $Eps > 50\%$ maka saluran tataniaga kakao kurang efisien.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Saleh (2017)	Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakaodi Kabupaten Konawe	Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui margin pemasaran petani kakao di Kabupaten Konawe. 2. Mengetahui Efisiensi pemasaran petani kakao di Kabupaten Konawe.	Teknik pengolahan data dengan menggunakan rumus hitung analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.	Berdasarkan hasil penelitian Harga beli terendah adalah di Pedagang Pengumpul Kecamatan Rp. 18.000,-/Kg. Harga jual terendah pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp. 16.000,-/Kg. Biaya terendah pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp. 150,-/Kg dan tertinggi pada Pedagang Pengumpul Kecamatan yaitu Rp. 350,-/Kg. Keuntungan terendah yang diperoleh pedagang terdapat pada Pedagang Pengumpul Kecamatan dengan keuntungan sebesar Rp. 1650/Kg dan tertinggi pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp. 1850,-/Kg. Saluran pemasaran I persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan pedagang sebesar 9 %, saluran pemasaran II persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan pedagang sebesar 8 %. Dari kedua saluran pemasaran kakao di Desa Anggulawu Kecamatan Uepai Kabupaten Konawe dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.
2	Rio Khusnul Rizal, Ali Ibrahim Hasyim & Suriaty Situmorang (2017)	Kelayakan Ekonomi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Lampung Selatan	Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis kelayakan ekonomi usahatani kaka 2. Menganalisis struktur pasar, saluran pemasaran dan margin pemasaran kakao rakyat di Kabupaten Lampung Selatan.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan ekonomi, analisis laju kepekaan (sensitivitas) dan analisis margin pemasaran. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk saluran pemasaran dan struktur pasar.	Usahatani kakao di Kabupaten Lampung Selatan secara ekonomi layak diusahakan. Perubahan peningkatan biaya produksi, penurunan harga jual, dan penurunan produksi, menyebabkan nilai NPV, IRR, dan Net B/C sensitif atau peka terhadap perubahan ketiga perubahan tersebut, sehingga dapat menurunkan nilai NPV, IRR, dan Net B/C. Terdapat 2 saluran pemasaran dalam sistem pemasaran kakao di Kabupaten Lampung Selatan. Struktur pasar mengarah pada bentuk oligopsoni.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
3	Anugrah (2022)	Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi	Tujuan penelitian ini untuk 1. menganalisis margin, efisiensi 2. mengetahui bagian harga yang diterima petani 1. mengetahui saluran pemasaran kakao di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi.	teknik pengolahan data dengan menggunakan rumus hitung analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.	Hasil analisis menunjukkan ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Omu Kecamatan Gumbasa Kabupaten Sigi yaitu: Saluran I produsen menjual kakao kepada pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang besar dan dijual lagi ke konsumen akhir (Industri Rumah Coklat). Saluran II Produsen menjual kakao kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke konsumen akhir. Margin total pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp. 5.500, dan margin total yang diperoleh pada saluran kedua yaitu Rp.3000. Bagian harga yang di terima oleh produsen pada saluran I sebesar 82,53% sedangkan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II sebesar 90,47%. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 2,06%, dan pada saluran II sebesar 1,82%, sehingga saluran II lebih efisien dibanding dengan saluran I.
4	Purnami, Widuri Susilawati & Asnawati (2018)	Analisis Pemasaran Kakao (<i>Theobroma Cacao L</i>) di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1. mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran 1. menganalisis tingkat efisiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran kakao di Kecamatan Margo.	Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran kakao.	Hasil peneltian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran dimana saluran I : petani ----> pedagang Pengumpul Kecamatan ----> pedagang besar, Saluran II : petani ----> pedagang pengumpul Desa ---> pedagang besar dan saluran III : petani ---> pedagang pengumpul desa ---> pedagang pengumpul desa?pengumpul Kecamatan ---> pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Nilai marjin, biaya dan keuntungan terbesar pada pemasaran biji kakao di Kecamatan Margo Tabir terdapat pada saluran III . Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yang diperoleh maka ketiga saluran pemasaran di Kecamatan Tabir sudah efisien dan saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu sebesar 4,29 %.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
5	Eljan Gilbert Maniku, Joachim Noch Karel Dumais & Lyndon Reindhart Jacob Pengemanan (2021)	Analisis Pemasaran Kakao Di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan Analysis	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, biaya pemasaran, profit margin, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Bacan Timur Kabupaten Halmahera Selatan. Penelitian	Metode analisis penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran secara sistematis dan rinci mengenai saluran pemasaran kakao dan fungsi lembaga pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya, margin pemasaran, profit margin lembaga pemasaran, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi data. Adapun	Hasil penelitian menunjukkan terdapat III (tiga) saluran pemasaran. Fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp. 2.700/Kg dan profit margin sebesar Rp. 1300/Kg. Total Margin saluran II sebesar Rp. 5000/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp. 2.350/Kg dan profit margin sebesar Rp. 2.650/Kg. Total margin saluran pemasaran III sebesar Rp. 7.500/Kg, biaya pemasaran sebesar Rp.2.950/Kg dan profit margin sebesar Rp. 4.575/Kg. <i>Farmer's share</i> yang diperoleh pada saluran I sebesar 86,20%. saluran II sebesar 82.14%. dan saluran III sebesar 73.68%. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar $9.31\% < 50\%$. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar $8.39\% < 50\%$. Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar $10.26\% < 50\%$. Dari sisi efisiensi ketiga saluran pemasaran sudah efisien dan saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran I dan III.
6	Pratiwi & Hadayani (2021)	Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Sejahtera Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran.	Analisis data dengan menggunakan perhitungan Margin Pemasaran, <i>Farmer's share</i> dan Efisiensi Pemasaran.	Hasil analisis ada dua bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Sejahtera, yaitu : Saluran I. Petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kakao ke pedagang besar berada di Kota palu dan kemudian menjual lagi kepada pedagang konsumen yang ada di luar kota (Surabaya). Saluran II. Petani menjual kakao ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen (Industri Rumah Coklat). Margin total pemasaran kakao yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp7000/kg, dan margin total pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua Rp3.500/kg. Bagian harga diterima produsen pada saluran pertama sebesar 78,12%, sedangkan bagian harga diterima produsen pada saluran kedua 88,33%. Nilai efisiensi pada saluran pertama sebesar 2,65%, sedangkan saluran kedua nilai efisiensi sebesar 2,67%. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pertama.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
7	Alisa, Saharia Kassa & Yulianti Kalaba (2022)	Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kakao, margin, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran kakao.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran, <i>Farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran kakao yang terdapat di Desa Siboang yaitu: 1. petani menjual kakao kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kakao diteruskan ke pedagang besar pedagang besar dan pedagang besar menjualnya langsung ke konsumen akhir di Pulau Jawa 2. petani menjual produknya langsung ke pedagang besar yang ada di kota Palu pedagang besar menjualnya langsung ke konsumen akhir di Pulau Jawa. Margin total pemasaran kakao untuk saluran pertama Rp 9.000 dan margin pemasaran kakao untuk saluran ke dua sebesar Rp 3.500. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kakao sebesar 80% sedangkan bagian harga yang diterima disalurkan kedua sebesar 88,71%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 4,09% untuk saluran kedua sebesar 3,18% dari dua saluran pemasaran kakao tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.
8	Sumantri, Idawati & Jefri Lekka (2023)	Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara dengan menganalisis pola saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, <i>farmers share</i> , dan efisiensi pemasaran biji kakao.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menganalisis pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis margin pemasaran, rasio keuntungan/biaya pemasaran, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran biji kakao di Desa Tanamakaleang terdapat 2 saluran pemasaran. Marjin pemasaran biji kakao paling besar pada saluran II yakni Rp 6.000,-, sedangkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran lebih kecil dari I sehingga pemasaran kurang menguntungkan. <i>Farmers share</i> yang paling besar ditunjukkan pada saluran I dengan share 83,87%. Pemasaran biji kakao dikatakan efisien karena nilai efisiensi pada saluran I dan II lebih kecil dari 50%.

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
9	Nila & Achmad (2023)	Analisis Saluran Pemasaran Kakao (<i>Theobroma Cacao L</i>) Di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1.mengetahui saluran pemasaran dan fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran 2. menganalisis tingkat efesiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran biji kakao di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur.	Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis <i>farmer share</i> , analisis saluran pemasaran, analisis margin penjualan bentuk produk. Saluran pemasaran akan dianalisis secara kualitatif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran kakao yang diketahui di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur yang di mana saluran pertama dari petani ke pedagang lokal lalu dijual ke perusahaan, saluran dua dari petani lalu ke pedagang lokal, ke pedagang luar dan baru di jual ke perusahaan, sedangkan saluran pemasaran yang ke tiga yaitu dari petani langsung di jual ke perusahaan. Berdasarkan analisis saluran pemasaran yang di peroleh maka ketiga saluran pemasaran di Desa Metun Sajau Kecamatan tanjung palas timur sudah efisien dan saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, secara garis besar menganalisis mengenai margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, waktu penelitian, dan metode pengambilan sampel yang digunakan serta permasalahan yang dihadapi.

