



## Analisis Rantai Pasok Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao*) di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

Riskal<sup>1</sup>, Sulaiman<sup>2</sup>, Muhammad Nur Rustan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju

<sup>2</sup>Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju

Correspondent Author : Sulaiman\_teddu@yahoo.co.id

**Abstract**— This study analyzes the cocoa marketing supply chain in Tadui Village, Mamuju District, Mamuju Regency. The research aims to identify the structure of marketing channels, calculate marketing margins, assess the farmer's share, and measure marketing efficiency. A descriptive quantitative method was used, with primary data collected from 22 cocoa farmers and six marketing institutions consisting of village-level traders and wholesalers. Data were obtained through observation, interviews, and questionnaires.

The findings show that the cocoa supply chain in Tadui Village consists of two main channels. The first channel links farmers to village-level traders and then to wholesalers. The second channel connects farmers directly to wholesalers. Marketing margins vary across channels due to differences in marketing costs and the length of the distribution chain. The farmer's share is higher in shorter channels, indicating that farmers receive a larger portion of the final price when the marketing system is more efficient. The efficiency analysis shows that both channels are efficient, although the shorter channel produces a better efficiency ratio. This study highlights that supply chain structure influences the price received by farmers. Choosing shorter marketing channels can increase farmers' income through lower margins and higher farmer's.

**Intisari**—Penelitian ini menganalisis rantai pasok pemasaran kakao di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi struktur saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, menilai farmer's share, dan mengukur efisiensi pemasaran. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer dari 22 petani kakao dan 6 lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang tingkat desa dan pedagang besar. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok kakao di Desa Tadui terdiri dari dua saluran utama. Saluran pertama menghubungkan petani ke pedagang tingkat desa lalu ke pedagang besar. Saluran kedua menghubungkan petani langsung ke pedagang besar. Margin pemasaran berbeda pada setiap saluran karena variasi biaya pemasaran dan panjang rantai distribusi. Farmer's share pada saluran dengan rantai lebih pendek lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa petani menerima bagian harga yang lebih besar ketika saluran pemasaran lebih efisien. Nilai efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa kedua saluran termasuk efisien, meskipun saluran yang lebih pendek memberikan rasio efisiensi yang lebih baik. Penelitian ini menegaskan bahwa struktur rantai pasok mempengaruhi harga yang diterima petani. Pemilihan saluran yang lebih pendek dapat meningkatkan pendapatan petani melalui margin yang lebih kecil dan farmer's share yang lebih tinggi. Temuan ini dapat menjadi dasar perbaikan sistem pemasaran kakao di tingkat lokal untuk meningkatkan kesejahteraan petani.

**Kata Kunci** — Rantai pasok, Kakao, Pemasaran, Pedagang, dan Petani

### I. PENDAHULUAN

Kakao merupakan komoditas strategis dalam sistem agribisnis karena menjadi bahan baku utama industri cokelat dan memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional. Indonesia tercatat sebagai salah satu produsen kakao terbesar di dunia. Produksi kakao nasional berkontribusi pada pasar ekspor dan industri pengolahan dalam negeri. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi kakao Indonesia mengalami fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Tahun 2020 produksi mencapai 659 ribu ton, kemudian menurun pada 2021, meningkat pada 2022, dan kembali turun pada 2023 dengan kontribusi terbesar berasal dari wilayah Sulawesi.

Sulawesi Barat termasuk salah satu daerah penghasil kakao utama. Produksi kakao provinsi ini meningkat dari 5.194 ton pada 2022 menjadi 12.721 ton pada 2023. Kabupaten Mamuju merupakan salah satu kontributor produksi tersebut dengan wilayah sentra seperti Kecamatan Mamuju. Meningkatnya luas tanam dan produksi kakao menunjukkan tingginya ketertarikan petani terhadap komoditas ini serta meningkatnya kemampuan pengelolaan lahan. Desa Tadui merupakan salah satu desa yang aktif dalam budidaya kakao dan menjadi bagian dari rantai pemasaran kakao daerah.

Peningkatan produksi tidak selalu diikuti peningkatan kualitas. Biji kakao yang dipasarkan petani masih sering memiliki kadar air tinggi, tidak difermentasi, ukuran biji yang tidak seragam, dan mutu fisik yang kurang baik. Kondisi ini menyebabkan pedagang melakukan pemotongan harga sehingga nilai jual di tingkat petani lebih rendah. Selain itu, panjangnya jalur pemasaran menambah biaya distribusi dan memengaruhi margin pemasaran. Rantai pasok yang melibatkan banyak perantara membuat posisi tawar petani semakin lemah dan menurunkan bagian harga yang mereka terima.

Beberapa penelitian telah mengkaji rantai pasok kakao di berbagai wilayah. Jimmy (2024) menganalisis rantai pasok di Sulawesi Selatan dan menemukan bahwa risiko harga serta minimnya akses informasi menjadi kendala utama petani. Saing dan Ansyar (2022) menilai kinerja rantai pasok kakao di Polewali Mandar dan menyimpulkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan farmer's share lebih tinggi. Penelitian Prihadianto et al. (2022) menggunakan pendekatan Soft System Methodology dan menemukan bahwa lemahnya sinergi kelembagaan di tingkat petani menurunkan mutu dan daya saing kakao. Hasil penelitian Sherina et al. (2018) dan Zakiah et al. (2023) juga menegaskan bahwa saluran pemasaran memengaruhi margin, efisiensi, dan distribusi keuntungan di sepanjang rantai pasok.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa struktur rantai pasok, kualitas biji kakao, hubungan antar pelaku, serta biaya pemasaran merupakan faktor penting yang memengaruhi efisiensi sistem pemasaran kakao. Namun, kajian rantai pasok kakao di Desa Tadui belum banyak dilakukan, padahal desa ini menjadi salah satu sentra produksi di Kabupaten Mamuju. Kondisi produksi yang terus meningkat dan keterlibatan berbagai lembaga pemasaran menjadikan desa ini relevan untuk dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok pemasaran kakao di Desa Tadui dengan mengidentifikasi saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran pada setiap lembaga, menilai

farmer's share, dan mengukur efisiensi pemasaran. Penelitian ini memberikan manfaat bagi petani, lembaga pemasaran, dan pemerintah daerah. Bagi petani, penelitian ini menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian dapat menjadi dasar perumusan kebijakan untuk mendorong peningkatan pendapatan petani. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai sistem rantai pasok komoditas kakao di tingkat lokal dan memperlihatkan aspek kebaruan berupa analisis rantai pasok pada sentra kakao yang belum banyak diteliti.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis rantai pasok pemasaran kakao di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju. Metode ini digunakan untuk menggambarkan struktur saluran pemasaran, peran lembaga pemasaran, serta komponen biaya dan efisiensi pemasaran berdasarkan data numerik dan deskripsi lapangan.

Penelitian dilaksanakan selama Januari sampai Februari 2025 di Desa Tadui yang dipilih secara purposive karena merupakan salah satu sentra produksi kakao di Kabupaten Mamuju. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, instansi pemerintah daerah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Populasi penelitian mencakup 110 petani kakao dan 6 lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang tingkat desa dan pedagang besar. Penentuan sampel petani menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 20 persen sehingga jumlah sampel petani sebanyak 22 orang. Sampel lembaga pemasaran diambil secara sensus sesuai jumlah populasinya.

Instrumen penelitian meliputi lembar observasi untuk mencatat kondisi lapangan, kuesioner terstruktur untuk memperoleh data harga, biaya, dan karakteristik responden, serta alat perekam untuk mendukung dokumentasi wawancara.

Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data lapangan, pengelompokan data, pengolahan data, dan analisis. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, alur pergerakan produk, dan fungsi lembaga pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran dihitung dari selisih harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Farmer's share dihitung dari perbandingan harga yang

diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Efisiensi pemasaran diukur melalui rasio antara total biaya pemasaran dan nilai produk yang dipasarkan. Nilai efisiensi yang lebih rendah menunjukkan sistem pemasaran yang lebih efisien.

Metode ini memungkinkan penilaian kinerja rantai pasok kakao secara menyeluruh melalui pengukuran struktur saluran, distribusi margin, dan efektivitas biaya pada setiap lembaga pemasaran.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai pasok pemasaran kakao merupakan aspek krusial dalam menentukan efisiensi distribusi produk dari petani hingga konsumen akhir. Rantai pasok ini mencakup berbagai tahapan mulai dari produksi di tingkat petani, pengumpulan oleh pedagang perantara, hingga pemasaran di tingkat yang lebih luas.

#### 1. Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 22 petani kakao di Desa Tadui. Karakteristik mereka dianalisis berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusahatani. Ketiga variabel ini berpengaruh pada kemampuan petani dalam mengambil keputusan dan mengelola usahatani kakao.

- Menurut umur

Sebagian besar petani berada pada kelompok umur produktif. Petani dalam kelompok umur 41 sampai 50 tahun merupakan kelompok terbesar. Petani pada kelompok ini dinilai aktif dalam kegiatan usahatani dan memiliki kemampuan fisik serta pengalaman yang memadai. Kelompok umur di atas 50 tahun jumlahnya lebih sedikit tetapi memiliki pengalaman lebih panjang dalam pengelolaan kebun. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani di Desa Tadui didominasi pekerja usia produktif yang masih mampu beradaptasi dengan perubahan harga dan permintaan pasar.

- Menurut tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden bervariasi dari tidak tamat sekolah dasar sampai sekolah menengah atas. Sebagian besar petani berpendidikan sekolah dasar. Sebagian lainnya menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Pendidikan formal yang terbatas mempengaruhi kemampuan petani dalam mengakses informasi pemasaran dan teknologi budidaya. Kondisi ini membuat peran penyuluhan dan pedagang perantara menjadi penting sebagai sumber informasi bagi

petani.

- Menurut pengalaman berusahatani

Mayoritas petani memiliki pengalaman berusahatani lebih dari sepuluh tahun. Pengalaman terpanjang berada pada kelompok petani yang telah mengelola kebun kakao lebih dari lima belas tahun. Petani dengan pengalaman panjang memiliki pemahaman lebih baik tentang proses panen, penanganan pasca panen, dan pola pemasaran. Petani dengan pengalaman kurang dari sepuluh tahun jumlahnya lebih sedikit sehingga masih membutuhkan pendampingan dalam meningkatkan mutu hasil panen. Pengalaman ini memberi gambaran bahwa pengetahuan lokal yang sudah lama terbentuk menjadi modal penting dalam mempertahankan produksi kakao di Desa Tadui.

Tiga karakteristik ini menunjukkan bahwa petani kakao di Desa Tadui memiliki potensi untuk meningkatkan produksi dan mutu kakao. Namun, hambatan berupa pendidikan formal yang rendah masih mempengaruhi akses informasi dan kemampuan petani dalam memilih saluran pemasaran yang lebih efisien.

#### 2. Saluran Pemasaran

Pada pemasaran kakao, terdapat berbagai saluran distribusi yang digunakan oleh petani untuk menjual hasil panennya. Saluran pemasaran yang digunakan sangat bergantung pada faktor-faktor seperti jumlah produksi, aksesibilitas pasar, serta posisi tawar petani dalam rantai pasok. Studi yang dilakukan oleh Ruf & Schroth (2015) menunjukkan bahwa petani dengan akses langsung ke pasar global cenderung mendapatkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan mereka yang bergantung pada pedagang perantara. Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui beberapa saluran pemasaran yang terbentuk sebagai berikut :



**Gambar 1**  
Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan jalur distribusi pertama yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana petani kakao menjual hasil panennya langsung kepada pedagang tingkat desa yang berada di Desa Tadui. Pada tahap ini, jumlah kakao yang dijual oleh petani relatif kecil, berkisar antara 5 hingga 20 kg

per transaksi dengan harga Rp 125.000/kg. Penjualan dilakukan secara berkala, yaitu setiap dua minggu sekali, menyesuaikan dengan jumlah produksi dan kebutuhan keuangan petani.

Pedagang tingkat desa berperan sebagai pengumpul yang membeli kakao dari beberapa petani sebelum menjualnya ke pedagang besar dalam jumlah sekitar 1-2 ton sekali jual. Fungsi utama pedagang tingkat desa adalah sebagai perantara yang membantu menyalurkan produk dari petani ke pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan pedagang desa memberikan kemudahan bagi petani dalam menjual hasil panennya tanpa harus menempuh jarak yang jauh ke pasar atau kota. Sistem ini umumnya terjadi di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih besar, sebagaimana dijelaskan oleh Barrett et al. (2019) dalam studi mereka tentang rantai pasok komoditas pertanian. Selanjutnya Pedagang besar akan mengirimkan kepada Eksportir di Kota Makassar dengan jumlah sekitar 10 hingga 20 ton sekali kirim.

Meskipun sistem ini memberikan keuntungan berupa akses pasar yang lebih mudah bagi petani, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah harga yang diterima petani relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga di tingkat pasar yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena keberadaan perantara yang mengambil margin keuntungan dari selisih harga jual. Selain itu, posisi tawar petani yang lemah sering kali membuat mereka tidak memiliki pilihan lain selain menerima harga yang ditentukan oleh pedagang. Hal ini sejalan dengan temuan Sina et al. (2021) yang menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi, semakin besar kemungkinan petani menerima harga yang lebih rendah karena adanya margin keuntungan bagi setiap perantara. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam rantai pasok agar mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih optimal.



**Gambar 2**  
Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran II menggambarkan jalur distribusi di mana petani kakao menjual hasil panennya langsung kepada pedagang besar, tanpa melalui pedagang tingkat desa sebagai perantara. Pola ini umumnya diterapkan oleh petani dengan

kapasitas produksi lebih besar atau akses langsung ke pedagang besar, memungkinkan mereka menjual dalam jumlah lebih banyak dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama.

Saluran Pemasaran II, yang ditandai dengan penjualan langsung dari petani kepada pedagang besar, memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya alternatif menarik bagi sebagian petani. Salah satu keunggulan utama dari saluran ini adalah harga jual yang lebih tinggi, karena petani tidak perlu membagi margin keuntungan dengan pedagang pengumpul di tingkat desa. Hal ini juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran, mengingat jumlah pelaku yang terlibat lebih sedikit. Selain itu, saluran ini memungkinkan petani untuk menjual dalam jumlah besar, terutama bagi mereka yang memiliki kapasitas produksi tinggi. Hubungan langsung dengan pedagang besar juga membuka peluang bagi petani untuk menjalin kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Tidak hanya itu, melalui pedagang besar, hasil panen petani berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar industri dan ekspor.

Penelitian oleh Yusuf (2019), menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung dari petani ke pedagang besar merupakan saluran yang paling efisien, dengan margin pemasaran yang lebih rendah dan farmer's share yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa petani menerima bagian harga yang lebih besar dari total harga jual produk, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan mereka. Namun demikian, saluran pemasaran ini juga memiliki beberapa kelemahan. Tidak semua petani memiliki akses terhadap pedagang besar, terutama petani kecil yang jumlah produksinya terbatas atau tidak memiliki sarana transportasi yang memadai. Selain itu, terdapat risiko ketergantungan terhadap satu atau beberapa pedagang besar, yang bisa mengurangi posisi tawar petani dalam penentuan harga. Persaingan antar petani juga bisa meningkat, terutama dalam upaya memenuhi permintaan kuantitas dan kualitas dari pedagang besar. Lebih lanjut, harga yang ditawarkan oleh pedagang besar cenderung fluktuatif karena mengikuti dinamika pasar nasional maupun internasional, sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi petani. Selain itu, standar mutu yang diberlakukan pedagang besar mengharuskan petani menjaga kualitas produk secara konsisten, yang bisa menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi petani yang belum memiliki teknologi pascapanen yang memadai.

Oleh karena itu, meskipun saluran pemasaran II

menawarkan potensi keuntungan lebih besar bagi petani kakao di Desa Tadui, diperlukan upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, seperti peningkatan akses informasi pasar, pengembangan infrastruktur, dan pelatihan manajemen pemasaran bagi petani.

### 3. Margin Pemasaran

Pada sistem pemasaran kakao, margin pemasaran merupakan indikator penting yang mencerminkan efisiensi rantai pasok. Berdasarkan hasil penelitian maka margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**

Margin Pemasaran berdasarkan Saluran Pemasaran I

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual	125,000	69.44
2	Pedagang Tingkat Desa		
	Harga Beli	125,000	
	Biaya Timbang	1,000	0.56
	Biaya Transport	2,100	1.17
	Biaya Penjemuran	3,200	1.78
	Biaya Pengemasan	1,550	0.86
	Biaya Kualitas	1,250	0.69
	Keuntungan	15,900	8.83
	Harga Jual	150,000	
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli	150,000	
	Biaya Timbang	1,000	0.56
	Biaya Transport	3,800	2.11
	Biaya Penjemuran	2,200	1.22
	Biaya Pengemasan	1,550	0.86
	Biaya Kualitas	1,500	0.83
	Keuntungan	19,950	11.08
	Harga Jual	180,000	
4	Eksportir		
	Harga Beli	180,000	
<b>Total Margin Saluran I</b>			<b>100.00</b>

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Saluran Pemasaran I, diketahui bahwa margin pemasaran kakao dibagi di antara empat pelaku utama, yaitu petani, pedagang tingkat desa, pedagang besar, dan eksportir. Petani sebagai pelaku utama di hulu rantai pasok memperoleh harga jual sebesar Rp125.000 per kilogram. Nilai ini merepresentasikan kontribusi sebesar 69,44% terhadap total margin pemasaran, yang menunjukkan bahwa posisi petani dalam saluran ini cukup kuat dan memperoleh porsi terbesar dari harga jual akhir. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa petani di Desa Tadui memiliki akses pasar yang relatif baik atau mampu menjual hasil panennya dengan harga yang kompetitif kepada pedagang lokal.

Pedagang tingkat desa membeli kakao dari petani dengan harga Rp125.000/kg, kemudian mengeluarkan biaya operasional sebesar Rp9.100/kg yang meliputi biaya penimbangan,

transportasi, penjemuran, pengemasan, dan penilaian mutu. Setelah itu, mereka menjual kakao ke pedagang besar dengan harga Rp150.000/kg, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp15.900/kg. Margin yang diterima oleh pedagang tingkat desa adalah sebesar 8,83%, lebih rendah dibandingkan margin petani maupun pedagang besar, namun peran mereka tetap penting dalam kegiatan pascapanen awal seperti pengeringan dan pengemasan.

Selanjutnya, pedagang besar membeli kakao dari pedagang desa dengan harga Rp150.000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar mencapai Rp11.650/kg yang mencakup biaya penimbangan, transportasi, penjemuran lanjutan, pengemasan ulang, dan penilaian kualitas. Mereka menjual kakao ke eksportir dengan harga Rp180.000/kg dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp19.950/kg. Margin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar 11,08%, menunjukkan bahwa mereka memperoleh imbal hasil yang lebih tinggi dibandingkan pedagang tingkat desa, sebanding dengan skala dan risiko usaha yang lebih besar.

Sementara itu, eksportir merupakan pelaku terakhir dalam saluran ini, membeli kakao dari pedagang besar seharga Rp180.000/kg. Dalam tabel ini tidak dicantumkan harga jual ke pasar luar negeri, sehingga margin yang diperoleh eksportir belum dapat dihitung secara pasti. Namun, total margin pemasaran dari seluruh pelaku yang terlibat dalam saluran ini adalah sebesar Rp55.000/kg, yang terdiri dari selisih harga antara petani dan eksportir.

Hasil ini sejalan dengan teori margin pemasaran yang menyatakan bahwa semakin panjang saluran distribusi, maka margin total akan semakin besar (Soekartawi, 2002). Namun, bila dibandingkan dengan penelitian terbaru oleh Pratiwi et al. (2023) yang menyebutkan bahwa petani kakao di wilayah Sulawesi Barat umumnya hanya memperoleh 40–50% dari harga akhir, maka margin sebesar 69,44% yang diterima petani di Desa Tadui tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran I relatif menguntungkan bagi petani, meskipun peran pedagang lainnya tetap penting untuk memastikan kualitas produk dan kelancaran distribusi ke pasar ekspor.

Dengan margin yang cukup besar bagi petani, tantangan selanjutnya adalah memastikan bahwa keuntungan tersebut bersifat konsisten dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga pasar dan risiko pascapanen. Di sisi lain, perlu juga dikaji efisiensi dari masing-masing

pelaku pemasaran, agar tidak terjadi pemborosan biaya yang berdampak pada harga jual di tingkat konsumen akhir. Optimalisasi rantai distribusi juga perlu dipertimbangkan melalui peningkatan koordinasi antarpelaku usaha, khususnya dalam hal standar mutu dan waktu distribusi. Selain itu, dukungan kelembagaan seperti koperasi tani atau mitra dagang langsung dapat menjadi solusi untuk memperkuat posisi tawar petani di pasar. Penerapan teknologi pascapanen yang tepat guna juga berpotensi menekan biaya distribusi dan meningkatkan daya saing produk kakao dari Desa Tadui di pasar ekspor.

**Tabel 2**

Margin Pemasaran berdasarkan Saluran Pemasaran II

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual	135,000	75.00
2	Pedagang Besar		
	Harga Beli	135,000	
	Biaya Timbang	1,500	0.83
	Biaya Transport	4,000	2.22
	Biaya Penjemuran	5,000	2.78
	Biaya Pengemasan	2,000	1.11
	Biaya Kualitas	2,500	1.39
	Keuntungan	30,000	16.67
3	Harga Jual	180,000	
	Eksportir		
	Harga Beli	180,000	
<b>Total Margin Saluran 2</b>			<b>100.00</b>

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Saluran Pemasaran II menunjukkan struktur distribusi yang lebih singkat dibandingkan Saluran I, yaitu hanya melibatkan tiga pelaku utama: petani, pedagang besar, dan eksportir. Petani menjual kakao langsung ke pedagang besar dengan harga Rp135.000 per kilogram. Nilai tersebut mencerminkan margin petani sebesar 75% dari total harga jual akhir, yang menunjukkan bahwa posisi tawar petani dalam saluran ini lebih kuat dibandingkan Saluran I. Ketiadaan pedagang tingkat desa dalam saluran ini memungkinkan petani mendapatkan harga lebih tinggi, karena biaya distribusi yang dikeluarkan lebih rendah secara keseluruhan.

Pedagang besar dalam saluran ini menanggung beberapa biaya pemasaran seperti penimbangan (Rp1.500/kg), transportasi (Rp4.000/kg), penjemuran (Rp5.000/kg), pengemasan (Rp2.000/kg), dan biaya kualitas (Rp2.500/kg), dengan total biaya sebesar Rp15.000 per kilogram. Setelah mengeluarkan biaya tersebut, pedagang besar menjual kakao ke eksportir dengan harga Rp180.000 per kilogram dan memperoleh keuntungan sebesar Rp30.000/kg. Margin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar 16,67%,

sedikit lebih tinggi dibandingkan margin mereka dalam Saluran I (11,08%), yang kemungkinan disebabkan oleh efisiensi biaya akibat saluran distribusi yang lebih pendek.

Eksportir dalam saluran ini membeli kakao dari pedagang besar seharga Rp180.000/kg, namun data harga jual di pasar internasional tidak disertakan sehingga margin mereka tidak bisa dihitung secara rinci. Meskipun demikian, total margin pemasaran pada Saluran II tetap mencapai 100%, dengan distribusi margin yang lebih besar dinikmati oleh petani dan pedagang besar.

Dibandingkan dengan Saluran Pemasaran I, struktur distribusi pada Saluran II tampak lebih efisien karena melibatkan lebih sedikit perantara dan memberikan margin yang lebih besar bagi petani. Hal ini sejalan dengan pendapat Achmad et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin pendek saluran distribusi, maka semakin besar peluang petani untuk mendapatkan bagian harga akhir yang lebih tinggi. Saluran ini berpotensi menjadi pilihan pemasaran yang lebih menguntungkan bagi petani jika didukung dengan akses langsung ke pedagang besar serta peningkatan kualitas hasil panen. Namun, tetap diperlukan penguatan kelembagaan dan infrastruktur agar petani mampu menjangkau pasar secara langsung tanpa bergantung pada tengkulak atau perantara lokal.

#### 4. Farmer's Share

Pada sistem pemasaran komoditas pertanian, Farmers Share merupakan indikator penting untuk mengukur sejauh mana petani mendapatkan bagian dari harga akhir produk yang dibayar oleh konsumen. Farmers Share dihitung sebagai persentase harga yang diterima oleh petani terhadap harga jual di tingkat akhir pemasaran (Achmad & Rusyanti, 2023). Semakin besar nilai Farmers Share, semakin tinggi keuntungan yang diterima petani dibandingkan dengan perantara dalam rantai pasok. Sebaliknya, nilai Farmers Share yang rendah menunjukkan bahwa margin pemasaran lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara daripada petani (Hasyim et al., 2021).

Tingkat Farmers Share sangat dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran dan jumlah perantara yang terlibat. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung menurunkan Farmers Share, karena harga di tingkat petani lebih rendah dibandingkan dengan harga jual akhir di pasar (Saragih & Lubis, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, farmer's share pemasaran kakao di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju dapat dilihat pada

tabel 3 berikut :

**Tabel 3**

Farmer's Share Pemasaran Kakao di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

No	Saluran	Harga di Petani	Harga di pedagang akhir	Farmer's Share (%)
1	I	125.000	180.000	69,44
2	II	135.000	180.000	75,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Farmers Share merupakan persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi Farmers Share, semakin besar proporsi harga yang diterima oleh petani, yang menunjukkan efisiensi dalam rantai pasok. Berdasarkan tabel yang telah dihitung, terdapat perbedaan signifikan antara Farmers Share pada dua saluran pemasaran kakao di Desa Tadui. Pada Saluran I, Farmers Share sebesar 69,44%, sedangkan pada Saluran II lebih tinggi, yaitu 75,00%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima petani akibat adanya biaya distribusi dan margin keuntungan yang diambil oleh perantara (Rahmawati et al., 2021).

Pada Saluran I, petani menjual kakao kepada pedagang tingkat desa dengan harga sekitar Rp125.000 per kilogram. Pedagang desa kemudian menjualnya ke pedagang tingkat kecamatan dengan harga Rp150.000 - Rp155.000, dan akhirnya kakao dijual kepada pedagang besar dengan harga Rp180.000/kg. Karena terdapat dua perantara dalam rantai ini, margin pemasaran lebih besar, menyebabkan Farmers Share yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Siregar & Wahyuni (2022) yang menyatakan bahwa kehadiran lebih banyak perantara dalam rantai pasok pertanian cenderung mengurangi keuntungan yang diterima petani, karena adanya biaya transaksi dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing pedagang.

Sebaliknya, pada Saluran II, petani langsung menjual kakao ke pedagang besar dengan harga Rp135.000 yang kemudian dijual kepada konsumen dengan harga Rp180.000/kg. Dengan hanya satu perantara, Farmers Share lebih tinggi karena margin pemasaran lebih kecil. Menurut penelitian dari Prasetyo et al. (2023), saluran pemasaran yang lebih pendek akan meningkatkan efisiensi distribusi dan memberikan keuntungan lebih besar bagi petani. Oleh karena itu, dalam konteks Desa Tadui, pemasaran langsung dari petani ke pedagang tingkat kecamatan dapat menjadi strategi yang lebih

menguntungkan bagi petani kakao dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

### 5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator penting dalam menganalisis kinerja rantai pasok suatu komoditas. Semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin kecil biaya pemasaran yang diperlukan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, sehingga harga yang diterima petani lebih tinggi dan kesejahteraan mereka dapat meningkat (Rahmawati et al., 2021). Dalam konteks pemasaran kakao di Desa Tadui, efisiensi pemasaran dapat diukur dengan membandingkan total biaya pemasaran terhadap harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. Efisiensi pemasaran juga mencerminkan sejauh mana pelaku pemasaran mampu meminimalkan pemborosan dalam proses distribusi. Ketidakefisienan dalam pemasaran sering kali disebabkan oleh terlalu banyaknya perantara atau kurangnya infrastruktur pendukung. Oleh karena itu, pengukuran efisiensi pemasaran penting dilakukan untuk merumuskan strategi peningkatan sistem pemasaran yang lebih adil dan menguntungkan bagi petani. Adapun efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4**

Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Tadui Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju

No	Saluran	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual Tingkat Akhir (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	55.000,00	180.000	30,55
2	II	45.000,00	180.000	25,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran kakao pada dua saluran pemasaran yang ditemukan di Desa Tadui, Kecamatan Mamuju. Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rasio antara biaya pemasaran dan harga jual tingkat akhir, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin rendah nilai efisiensi pemasaran, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Saluran II memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan Saluran I, dengan persentase masing-masing 30,55% dan 25,00%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Saluran II, biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan harga jual produk, sehingga lebih menguntungkan bagi pelaku usaha.

Perbedaan tingkat efisiensi ini dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi dalam setiap saluran

pemasaran. Pada Saluran I, kakao dijual dari petani ke pedagang tingkat desa, kemudian ke pedagang tingkat kecamatan, sebelum akhirnya sampai ke pasar akhir. Keberadaan lebih banyak perantara menyebabkan tingginya biaya pemasaran, yang berdampak pada efisiensi yang lebih rendah. Sementara itu, pada Saluran II, kakao langsung dipasarkan dari petani ke pedagang tingkat kecamatan, sehingga mengurangi biaya transaksi dan distribusi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hanafie et al. (2021) yang menyatakan bahwa rantai pemasaran yang lebih pendek dapat meningkatkan efisiensi karena mengurangi biaya tambahan yang disebabkan oleh perantara.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Suryani et al. (2022) yang menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran dalam produk pertanian dipengaruhi oleh biaya distribusi, jumlah aktor dalam rantai pasok, serta harga jual akhir yang diterima oleh petani. Semakin banyak aktor dalam rantai pasok, semakin besar biaya yang dikeluarkan, sehingga mengurangi efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi pemasaran kakao di Desa Tadui, diperlukan strategi pemasaran yang meminimalkan jumlah perantara sehingga petani dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa rantai pasok pemasaran kakao di Desa Tadui terdiri dari dua saluran dengan struktur dan hasil yang berbeda. Saluran pertama melibatkan petani, pedagang tingkat desa, dan pedagang besar. Saluran kedua lebih pendek karena petani menjual langsung kepada pedagang besar. Perbedaan struktur saluran mempengaruhi margin, farmer's share, dan efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran pada saluran pertama lebih tinggi dibandingkan saluran kedua karena adanya tambahan perantara dan biaya pemasaran. Farmer's share pada saluran kedua lebih besar karena petani menerima bagian harga yang lebih tinggi. Efisiensi pemasaran juga lebih baik pada saluran kedua karena biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan nilai produk yang dijual.

Penelitian ini menegaskan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan keuntungan lebih besar bagi petani. Pemilihan saluran yang efisien dapat meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat posisi mereka dalam rantai pasok kakao. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan sistem pemasaran kakao di tingkat lokal.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima Kasih Dekan Fakultas Pertanian dan segenap Civitas Akademika Universitas Tomakaka Mamuju dan Kepala Desa Tadui beserta Jajarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Ekspor Komoditas Kakao Indonesia*. Diakses dari <https://www.bps.go.id> pada 20 Agustus 2024.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2024. *Sulawesi Barat Dalam Angka 2024*. Diakses dari <https://sulbar.bps.go.id/id> pada 20 Agustus 2024.
- Badan Standarisasi Instrumen Pertanian. 2023. *Kakao Indonesia: Produksi, Tantangan dan Peluang*. Diakses dari <https://bisip.bsip.pertanian.go.id/berita/kakao-indonesia-produksi-tantangan-dan-peluang> pada 28 Agustus 2024.
- Furqon, C. 2014. *Analisis Manajemen dan Kinerja Rantai Pasokan Agribisnis Buah Stroberi di Kabupaten Bandung*. IMAGE, 3(2), 109–126.
- Goenadi, D. H., Baon, J. B., Herman, & Purwoto, A. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Diakses dari <http://www.litbangdeptan.go.id>.
- International Cocoa Organization (ICCO). 2023. *Cocoa Statistics and Production Data*. Diakses dari <https://www.icco.org> pada 28 Agustus 2024.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2020. *Statistik Perkebunan Indonesia: Kakao 2020*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kakao*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Karmawati, Z., Mahmud, M., Syakir, J., Munarso, I. K., & Ardana, R. 2010. *Budidaya dan Pasca Panen Kakao*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan.
- Kountur, R. 2007. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Edisi revisi). PPM.
- Martono, B. 2013. *Karakteristik Morfologi dan Kegiatan Plasma Nutfah Tanaman Kakao*. Inovasi Teknologi BioIndustri Kakao, 1(1), 15–27.
- Negri, I. P. A. S., Gst. Ngr. A. Aviantara, & Yulianti, N. L. 2017. *Sistem Manajemen Rantai Pasok Terhadap Nilai Tambah dan Kelembagaan Biji Kakao (Theobroma cacao L.) di Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan*. BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian), 5(2), 1–9.
- Putri, M. D. 2009. *Penanganan Pasca Panen dan Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Simpang Alahan Ati Kabupaten Pasaman*. Skripsi.

- Padang: Fakultas Pertanian, Universitas Andalas.
- Pujawan, I., & Mahendrawati, S. 2018. *Supply Chain Management* (Edisi kedua). Surabaya: ITS Press.
- Qhairunnisa, A. 2018. *Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Jawa Barat*. Thesis. Bogor: IPB.
- Rahmanu, R. 2009. *Analisis Daya Saing Industri Pengolahan dan Hasil Olahan Kakao Indonesia*. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Saing, M. M., & Ansyar. 2022. *Analisis Kinerja dan Tingkat Kesiapan Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Kakao (Theobroma Cacao L.) di Era Revolusi Industri 4.0*. *Ensiklopedia of Journal*, 5(1), 113-120.
- Saing, M. M., Asrandi, & Tria, R. 2023. *Analisis Faktor-Faktor Risiko Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Kakao (Theobroma Cacao L.)*. *Jurnal Agribisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*.
- Septria, Y. 2011. *Analisis Perbandingan Tingkat Keuntungan Petani dengan Tingkat Keuntungan Perdagangan dalam Pemasaran Kakao di Kecamatan Kubung Kabupaten Solok*. Skripsi. Padang: Fakultas Pertanian, Universitas Andalas.
- Sherina, R., Maryadi, & Wildayana, E. 2021. *Kajian Rantai Pasok Biji Kakao Rakyat di Nagari Sungai Talang Kecamatan Guguk Kabupaten Limapuluh Kota*. *Jurnal KaliAgri*, 1(1), 41-52.
- Siregar, T. H. S., Riyadi, S., & Nuraeni, L. 2022. *Budi Daya Cokelat* (Cet. 3). Jakarta: Penebar Swadaya.
- Steenis, C. G. G. J. van. 2020. *Flora of Java*. Cendekia.
- Sulaiman, Arif. 2022. Penerapan Metode Persuasif Dalam Penyuluhan Pertanian Terhadap Peningkatan Pendapatan Usahatani Kakao Di Desa Onang Utara Kecamatan Tubo Kabupaten Majene. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, Vol. 7 no. 1. Pp. 43-51  
DOI : <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/agrifo/article/view/2029/0>
- Sulaiman dan Ridwan. 2025. *Metodologi Penelitian Ilmiah, Riset dan Operasional*. Pasamang Barat : Pt. Azka Putra.
- Sulaiman dan Abdurrahman Rustam Hakim, 2025. *Metodologi Penulisan Agribisnis*, Pasamang Barat : Pt. Azka Putra.
- Wiartha, I. M. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widodo, K. H., & Pujawan, I. 2015. *Supply Chain Management Agroindustri yang Berkelanjutan*. Bandung: CV. Lubuk Agung.
- Van Der Vorst, J. G. A. J. 2016. *Performance Measurement in Agri Food Supply Chain Networks*. Netherlands: Logistics and Operations Research Group, Wageningen University.
- Zakiah, Z., Fauzan, F., Al Asri, AB., & Atikah, Q. 2023. *Rantai Pasok Kakao di Kecamatan Tangse Kabupaten Pidie*. *Jurnal Bisnis Tani*, 9(1), 32-44