

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KAKAO DI KECAMATAN LUYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR



Muhammad Rasyidin^{1*)}, Irmawati¹⁾

¹Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

*Corresponding author: muhrasyidin95@gmail.com

To cite this article:

Rasyidin, M., & Irmawati, I. (2025). Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(4), 345–354. <https://doi.org/10.37149/jia.v10i4.2060>

Received: May 22, 2025; **Accepted:** July 28, 2025; **Published:** July 31, 2025

ABSTRACT

In Luyo District, cocoa is one of the primary agricultural products, as it significantly contributes to regional income. However, not all existing marketing channels can provide optimal benefits for farmers. Therefore, the primary focus of this study is to analyze the structure of marketing channels, marketing margins, farmers' share, and marketing efficiency levels. The research was conducted from July to September 2023 in Luyo Subdistrict, Polewali Mandar Regency. This location was deliberately chosen because it is part of the Polewali Mandar Regency, which is a major producer of cocoa beans. For farmer sampling, simple random sampling was employed using the Slovin formula, while snowball sampling was used to identify marketing institutions. The total number of respondents was 108, consisting of 97 farmers and 11 marketing institutions. Data collection was conducted through structured interviews using a prepared questionnaire. The analysis method employed was quantitative descriptive analysis, which involved calculating margins, farmers' shares, and marketing efficiency. The research findings concluded that there are six primary channels used by farmers, with the most efficient channel being the sixth channel, as it has the lowest margin value of Rp. 2.000/kg, a high farmer's share of 96.36%, and the lowest efficiency value of 0.89%. These findings indicate that the shorter the distribution channel, the greater the profits earned by farmers as primary producers, and the more efficient the channel. Therefore, it is recommended that farmers collaborate with marketing agencies to increase their income. Additionally, the Polewali Mandar Regency government should support the development of direct marketing models through partnerships with local companies.

Keywords: cocoa efficiency; farmer's share; luyo district; marketing channel; marketing margin.

PENDAHULUAN

Kakao termasuk komoditas unggulan di sektor perkebunan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terkhusus dalam menciptakan lapangan kerja serta menjadi mata pencaharian utama bagi masyarakat (Bulkis et al., 2019; Salman et al., 2021). Selain itu, komoditas kakao dapat diandalkan dalam meningkatkan kesejahteraan petani di daerah serta berkontribusi signifikan terhadap devisa negara (Asman et al., 2020; Kasim et al., 2021). Pada tahun 2022, menurut laporan *International Cocoa Organization* (ICCO) Indonesia menempati posisi ketujuh sebagai negara dunia penghasil biji kakao dan sebagai penghasil biji kakao terbesar di kawasan Asia dengan total produksi pada tahun 2021 mencapai 180 ribu ton. Di urutan pertama masih diduduki oleh negara Pantai Gading dengan menyumbang 40% dari total produksi biji kakao dunia pada tahun 2021 (ICCO, 2022). Penyebaran perkebunan kakao di Indonesia meliputi sejumlah wilayah. Secara umum, kawasan timur Indonesia merupakan pusat utama produksi kakao nasional, dengan Pulau Sulawesi sebagai kontributor terbesar, yang menyumbang sekitar 73% dari total produksi kakao di Indonesia (Depparaba & Karim, 2018).

Sulawesi Barat merupakan daerah yang berada di Indonesia yang menjadikan perkebunan kakao sebagai perkebunan unggulan karena mampu berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah dan juga berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat di wilayah ini (Adha, 2017; Panna et al., 2021). Jumlah produksi kakao di Sulawesi Barat



sepenuhnya dihasilkan dari perkebunan rakyat, dimana pada tahun 2021 luas area Tanaman Menghasilkan (TM) mencapai 88.133 ha dengan jumlah produksi sebesar 69.779 ton, yang tersebar di beberapa wilayah antara lain Mamuju Tengah, Mamuju, Pasangkayu, Majene, Mamasa dan Kabupaten Polewali Mandar (BPS Provinsi Sulawesi Barat, 2022).

Daerah potensial dalam pengembangan tanaman kakao di Provinsi Sulawesi Barat yaitu Kabupaten Polewali Mandar, dimana komoditas ini telah dijadikan sebagai komoditas berdaya saing tinggi dalam perkebunan (H.M et al., 2022). Kakao sendiri dibudidayakan di hampir seluruh wilayah kecamatan dengan melibatkan petani kakao sebanyak 46.554 kepala keluarga. Pengembangan komoditas kakao di Kabupaten Polewali Mandar telah dimulai tahun 1980-an dan sepenuhnya dimiliki oleh masyarakat lokal. Sehingga, perkebunan kakao yang ada seluruhnya merupakan perkebunan rakyat (Hikmah et al., 2022). Terdapat delapan kecamatan yang menjadi sentra utama produksi tanaman kakao, yaitu Kecamatan Tubbi Taramanu, Bulu, Mapilli, Tapango, Matangnga, Binuang, Anreapi, dan Luyo. Meskipun kakao merupakan salah satu komoditas unggulan di wilayah ini, pengembangannya masih menghadapi berbagai tantangan yang mencakup aspek budidaya, pemanenan, penanganan pascapanen, hingga proses pemasaran (Hikmah et al., 2022).

Kecamatan luyo termasuk daerah yang konsisten sebagai penghasil kakao di Kabupaten Polewali Mandar. Pada tahun 2021 daerah ini memiliki luas lahan sebesar 5.583.15 ha dengan jumlah produksi sebesar 4.586.35 ton yang tersebar di (11) sebelas desa (BPS Kabupaten Polewali Mandar, 2022). Namun inkonsisten tersebut tidak sejalan dengan pendapatan petani yang tergolong masih sangat rendah. Hal tersebut disebabkan karena petani di daerah ini mempunyai tanaman kakao yang tergolong sudah tua sehingga sangat mudah terserang oleh hama dan penyakit yang berdampak pada menurunnya kualitas kakao. Selain itu, pengembangan produk hilir kakao di Kecamatan Luyo yang belum optimal dan rantai pemasaran kakao yang tergolong masih sangat panjang.

Pemasaran merupakan salah satu aspek kunci dalam agribisnis usahatani kakao (Supristiwendi, 2017). Apabila aktivitas pemasaran berjalan secara optimal, maka semua aktor yang terlibat dapat memperoleh keuntungan (Khaswarina et al., 2019). Namun demikian, dalam praktiknya masih sering ditemukan disparitas harga antara tingkat petani dengan tingkat pedagang *ekspor*, umumnya disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran (Supristiwendi, 2017). Adanya keterlibatan lembaga pemasaran yang menyebabkan terbentuknya berbagai komponen biaya dalam saluran pemasaran. Biaya – biaya ini kemudian mempengaruhi pembentukan harga yang ditetapkan lembaga pemasaran kepada petani, sehingga menimbulkan perbedaan harga antara petani dengan pihak *ekspor* (Arwan et al., 2023).

Berdasarkan temuan penelitian Rheza & Karlinda (2013) mengidentifikasi tiga pola saluran pemasaran kakao di Provinsi Sulawesi Barat. Diantara ketiganya, pola pemasaran yang paling umum adalah penjualan dari petani selaku produsen kepada pedagang tingkat desa, yang kemudian dilanjutkan ke pedagang tingkat kecamatan, pedagang besar, hingga ke pabrik pengolahan (Raharjo et al., 2017). Meskipun telah terdapat sejumlah studi mengenai efisiensi pemasaran kakao di wilayah Sulawesi Barat, sampai saat ini belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji struktur saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran di Kecamatan Luyo. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola - pola saluran yang terbentuk di Kecamatan Luyo, serta menganalisis margin, farmer's share, dan tingkat efisiensi pemasaran kakao pada setiap pola saluran yang ada.

MATERI DAN METODE

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli - September 2023 di Kecamatan Luyo, lokasi ini dipilih secara sengaja karena menjadi bagian dari wilayah Kabupaten Polewali Mandar yang menghasilkan biji kakao. Penentuan sampel menggunakan metode acak sederhana dari total populasi petani sebanyak 2.860 orang, populasi mencakup seluruh petani kakao yang ada di Kecamatan Luyo. Rumus penarikan sampel menerapkan rumus *slovin* dengan margin kesalahan 10%. Sehingga jumlah sampel yang diperoleh 97 orang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N (1 + Ne^2) \quad (1)$$

Keterangan : n = Jumlah minimum sampel, N = Jumlah Populasi, e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Hasil penerapan rumus *slovin*, jumlah sampel petani kakao yang digunakan sebanyak 97 orang. Kemudian, pada pemilihan responden dari lembaga pemasaran digunakan teknik *snowball sampling*, yang melibatkan 1 perusahaan, 1 pedagang kabupaten, 2 pedagang kecamatan, 4

pedagang tingkat desa, serta 3 kelompok tani. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan sebanyak 108 orang.

Studi ini menggunakan jenis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Digunakan dua pendekatan analisis yang berbeda. Pertama, metode analisis deskriptif diterapkan untuk mengurai tujuan awal. Kedua, untuk mengevaluasi kinerja saluran pemasaran, digunakan analisis deskriptif kuantitatif melalui pengukuran margin pemasaran, *farmer's share*, dan nilai efisiensi. Seluruh analisis tersebut didasarkan pada data primer dan sekunder yang diperoleh dari kombinasi metode observasi lapangan untuk pemahaman mendalam dan wawancara terstruktur berbasis kuesioner (Azhari et al., 2019).

1. Margin Pemasaran

$$Mpi = (Hpi - Hbi) \quad (2)$$

Keterangan: Mpi: Margin pemasaran (Rp/Kg), Hpi: Harga jual ditingkat pedagang (Rp/Kg), Hbi: Harga beli ditingkat produsen (Rp/kg)

2. Farmer's share

$$Fs = Pfi/Pri \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan: Fs: Bagian yang diterima produsen (Rp/Kg), Pfi: Harga yang berlaku di tingkat produsen (petani) (Rp/kg), Pri: Harga yang berlaku di tingkat *eksportir*/konsumen (Rp/kg)

3. Efisiensi Pemasaran

$$EPs = TBi/NPi \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan: EPs: Efisiensi pemasaran (%), TBi: Total biaya pemasaran (Rp/Kg), NPi: Nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani

Karakteristik responden petani yang diamati meliputi usia, pengalaman usahatani, tingkat pendidikan dan luas lahan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel. 1 Karakteristik petani

Karakteristik Petani Responden	Petani Kakao	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
20 - 30	1	1.03
31 - 40	17	17.53
41 - 50	36	37.11
51 - 60	30	30.93
61 >	13	13.40
Total	97	100.00
Tingkat Pendidikan Formal		
Tidak Sekolah	8	8.25
SD	55	56.70
SMP	17	17.53
SMA	14	14.43
Diploma/S1	3	3.09
Total	97	100.00
Pengalaman Usahatani		
01 - 10	13	13.40
11 - 20	12	12.37
21 - 30	46	47.42
31 >	26	26.80
Total	97	100.00

Tabel. 1 Karakteristik petani

Karakteristik Petani Responden	Petani Kakao	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Luas Lahan		
0,2 - 0,5	23	23.71
0,6 - 1,0	35	36.08
1,1 - 2,0	32	32.99
2,1 - 3,0	6	6.19
3,1>	1	1.03
Total	97	100.00

Usia merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tingkat aktivitas individu dalam mengelola usahanya. Secara umum, petani yang berusia muda dan berada dalam kondisi fisik yang sehat cenderung memiliki kapasitas kerja yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang berusia lanjut. Selain itu, petani muda umumnya lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan serta lebih mudah menerima hal yang baru sesuai dengan perkembangan pertanian modern (Juswandi & Sumarna, 2023). Dalam bertambahnya usia, seseorang akan mengalami fase usia belum produktif, produktif, dan usia sudah tidak produktif. Berdasarkan klasifikasi yang ditetapkan oleh Organisasi Perburuhan Internasional (ILO), rentang usia produktif dibagi ke dalam tiga kategori, yakni: usia dari 0 hingga 14 tahun dikategorikan belum produktif, usia dari 15 hingga 64 tahun tergolong dalam usia produktif, sementara usia lebih dari 65 tahun termasuk dalam kategori usia yang telah melewati masa produktif. Berdasarkan pada Tabel 1 rata – rata usia petani di dominasi oleh usia yaitu rentang 41-50 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 37.11%. Kemudian diikuti oleh usia yaitu rentang 51 - 60 tahun dengan persentase 30.93%. Pada usia produktif, petani mampu melakukan pekerjaan dengan baik karena didukung dengan fisik yang kuat untuk menyelesaikan pekerjaan.

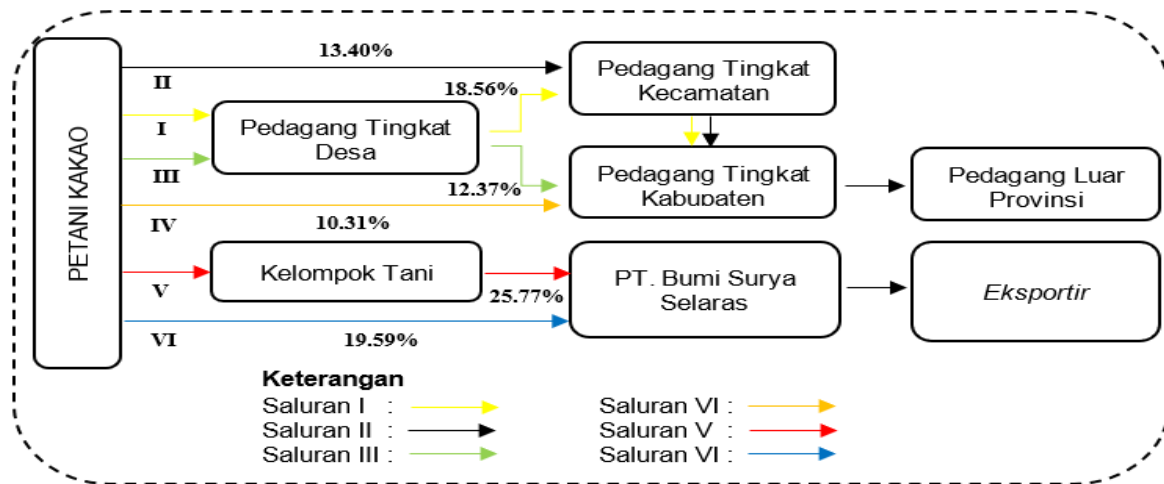
Tingkat pendidikan berperan penting dalam membentuk pola pikir dan sikap mental petani, khususnya dalam hal penerimaan terhadap inovasi. Pendidikan juga meningkatkan kemampuan petani dalam mengakses informasi serta memperkuat keterampilan manajerial yang dibutuhkan dalam pengelolaan usahatani secara efektif (Adnan et al., 2025). Tingkat pendidikan petani responden rata - rata memiliki tingkat pendidikan tergolong rendah (Tabel 1), sebagian dari petani (56.70%) hanya menyelesaikan pendidikan ditingkat sekolah dasar. Bahkan 8.25% responden tidak pernah menempuh pendidikan formal. Namun, bukan berarti petani tidak memiliki keterampilan dalam mengelola usahatani kakao (Andriani et al., 2019). Meskipun pendidikan formal berperan dalam membentuk sikap petani untuk menerima inovasi.

Pengalaman berusahatani merupakan faktor penting yang memengaruhi kualitas pengelolaan dan tingkat keberhasilan usahatani. Umumnya, semakin lama seseorang terlibat dalam kegiatan usahatani, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam mengelola usaha secara efektif (Tambulon & Saputra, 2024). Sebagian besar responden (Tabel 1) memiliki pengalaman berusahatani dalam rentang 21–30 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau sekitar 47,42%. Sementara itu, responden dengan pengalaman lebih 31 tahun tercatat sebanyak 26 orang, yang setara dengan 26,80%.

Lahan termasuk komponen utama dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Jika luas lahan yang dikelola secara optimal, maka semakin besar pula potensi produksi dan pendapatan yang dapat diperoleh petani (Pradnyawati & Cipta, 2021). Di Kecamatan Luyo, kepemilikan luas lahan oleh petani sangat beragam (Tabel 1). Kebanyakan petani memiliki lahan pada kisaran 0,6 hingga 1 hektar, dengan persentase sebesar 36,08% atau sebanyak 35 orang. Selanjutnya, luas lahan 1,1 hingga 2 hektar menempati posisi kedua dengan persentase 32,99% atau 32 orang. Sementara itu, petani dengan kepemilikan lahan lebih dari 3 hektar tercatat paling rendah, yakni hanya 1,03%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa rata - rata petani mempunyai luas lahan kisaran 0,6 hingga 1 hektar.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui proses penyaluran barang. Dalam praktiknya, distribusi produk umumnya melibatkan sejumlah lembaga pemasaran yang saling terhubung dan berperan penting. Keberadaan lembaga-lembaga ini sangat diperlukan guna mendukung petani dalam menyalurkan hasil panen mereka secara lebih efektif hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Sarwedi et al., 2021). Sistem pemasaran kakao di Kecamatan Luyo meliputi beberapa pelaku diantaranya petani, pedagang, kelompok tani, perusahaan maupun *eksportir*. Sementara patokan harga biji kakao kering non fermentasi berdasarkan pada harga yang berlaku yaitu sebesar \$3,7/kg dengan nilai tukar Rp. 15.350,00,-.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo

Berdasarkan skema saluran pemasaran biji kakao yang ditunjukkan pada Gambar 1, terdapat enam saluran pemasaran yang berbeda di Kecamatan Luyo. Saluran pemasaran tersebut antara lain: (1) Petani melakukan penjualan kepada pedagang tingkat desa, melalui pedagang tingkat kecamatan, pedagang tingkat kabupaten, dan pedagang di luar provinsi; (2) Petani melakukan penjualan kepada pedagang tingkat kecamatan, kemudian disalurkan kepada pedagang tingkat kabupaten, dan pedagang luar provinsi; (3) Petani melakukan penjualan kepada pedagang tingkat desa, kemudian melalui pedagang tingkat kabupaten dan pedagang luar provinsi; (4) Petani menjual langsung kepada pedagang tingkat kabupaten, dan kemudian dilanjutkan pedagang luar provinsi; (5) Petani menjual langsung kepada kelompok tani, melalui perusahaan PT. Bumi Surya Selaras, dan akhirnya kepada pihak *eksportir*, sedangkan pola saluran (6) Petani melakukan penjualan melalui perusahaan PT. Bumi Surya Selaras, kemudian dilanjutkan kepada pihak *eksportir*. Keenam pola ini menunjukkan keberagaman saluran pemasaran yang digunakan petani dalam menyalurkan hasil panen biji kakao dari tingkat produksi hingga ke pasar ekspor.

Sebagian besar petani melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul dan sebagian lainnya menjual langsung ke kelompok tani maupun ke perusahaan (PT. Bumi Surya Selaras). Berdasarkan pada skema saluran pemasaran (Gambar 1) dapat dilihat bahwa persentase petani yang melakukan penjualan kepada kelompok tani lebih tinggi dibandingkan ke lembaga pemasaran lainnya dengan persentase sebesar 25,77%. Kemudian diikuti dengan saluran pemasaran keenam dengan persentase sebesar 19,59%. Sedangkan persentase petani memilih saluran pemasaran pertama, kedua, ketiga dan keempat, masing – masing memperoleh sebesar 18,56%, 13,40%, 12,37% dan 10,31%. Petani cenderung memilih saluran pemasaran kelima (kelompok tani) dan keenam (PT. Bumi Surya Selaras) karena kedua saluran pemasaran tersebut menawarkan harga yang lebih tinggi. Selain itu, petani juga memiliki keuntungan tambahan berupa *premi* penjualan yang diberikan kelompok tani sebesar Rp. 500/kg dan perusahaan (PT. Bumi Surya Selaras) sebesar Rp. 700/Kg yang dapat meningkatkan pendapatan mereka. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan bagi petani dalam menentukan lembaga pemasaran. Harga jual produk pertanian dapat mempengaruhi keputusan petani dalam menentukan saluran pemasaran atau lembaga pemasaran (Wardani et al., 2022).

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rusyanti & Pramujo (2023), yang menemukan tiga saluran pemasaran yang digunakan petani di Desa Metun, Kecamatan Tanjung Palas Timur, untuk menjual produk mereka. Dari ketiga saluran tersebut, petani menjual langsung ke perusahaan yang kemudian mengirimkan produk ke eksportir memberikan harga yang lebih tinggi bagi petani dibandingkan jalur distribusi lainnya, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi bagi petani.

Margin Pemasaran

Untuk menganalisis kinerja sistem pemasaran serta mengetahui jalur distribusi barang dari produsen sampai ke pihak eksportir/konsumen akhir, digunakan pendekatan margin pemasaran (Azhari et al., 2019). Margin merupakan pengurangan dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tiap lembaga pemasaran memperoleh margin yang berbeda pada setiap saluran

pemasaran. Perbedaan tersebut disebabkan adanya variasi saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Luyo.

Tabel 2. Margin saluran pemasaran di Kecamatan Luyo

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Pembelian (Rp/Kg)	Harga Penjualan (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	
Saluran Pemasaran I							
1.	Petani	-	38.000	-	-	-	
2.	Pedagang Tingkat Desa	38.000	44.000	550,00	6.000	5.450,00	
3.	Pedagang Tingkat Kecamatan	44.000	50.000	600,00	6.000	5.400,00	
4.	Pedagang Tingkat Kabupaten	50.000	55.000	776,15	5.000	4.223,85	
Total				1.926,15	17.000	15.073,85	
Saluran Pemasaran II							
1.	Petani	-	44.000	-	-	-	
2.	Pedagang Tingkat Kecamatan	44.000	50.000	600,00	6.000	5.400,00	
3.	Pedagang Tingkat Kabupaten	50.000	55.000	776,15	5.000	4.223,85	
Total				1.376,15	11.000	9.623,85	
Saluran Pemasaran III							
1.	Petani	-	45.000	-	-	-	
2.	Pedagang Tingkat Desa	45.000	50.000	600,00	5.000	4.450,00	
3.	Pedagang Tingkat Kabupaten	50.000	55.000	776,15	5.000	4.223,85	
Total				1.326,15	10.000	8.673,15	
Saluran Pemasaran IV							
1.	Petani	-	50.000	100,00	-	-	
2.	Pedagang Tingkat Kabupaten	50.000	55.000	776,15	5.000	4.223,85	
Total				876,15	5.000	4.223,85	
Saluran Pemasaran V							
1.	Petani	-	51.500	-	-	-	
2.	Kelompok Tani	51.500	53.000	250,00	1.500	1.250,07	
3.	Perusahaan	53.000	55.000	389,93	2.000	1.610,07	
Total				Total	639,93	3.500	2.860,07
Saluran Pemasaran VI							
1.	Petani	-	53.000	100,00	-	-	
2.	Perusahaan	53.000	55.000	389,93	2.000	1.610,07	
Total				489,93	2.000	1.610,07	

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Terdapat perbedaan total biaya diantara berbagai saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Luyo (Tabel 2). Perbedaan ini terjadi karena tiap saluran menggunakan jumlah lembaga pemasaran yang berbeda. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan tenaga kerja, seperti biaya pengeringan dan pemindahan biji kakao. Semua komponen biaya ini berperan dalam menentukan harga jual di setiap lembaga pemasaran. Arwan et al. (2023) menyatakan bahwa ketika lebih banyak lembaga terlibat dalam suatu saluran pemasaran, maka total biaya pemasaran akan mengalami peningkatan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi harga yang diterima oleh produsen.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 2, saluran pemasaran pertama memiliki total biaya pemasaran tertinggi, yakni sebesar Rp1.926,15/kg, dengan harga jual sebesar Rp38.000/kg. Sebaliknya, saluran pemasaran keenam mencatat total biaya pemasaran paling rendah, yaitu sebesar Rp489,93/kg, dengan harga jual mencapai Rp55.000/kg. Rendahnya biaya pada saluran keenam disebabkan karena petani menjual langsung kepada perusahaan tanpa melalui perantara, sehingga proses distribusi menjadi lebih efisien. Selain itu, panjangnya rantai distribusi pada saluran pemasaran juga berdampak pada besarnya margin yang berdampak pada penurunan *share margin* atau nilai yang diterima produsen.

Tingkat margin tiap lembaga pemasaran pada masing - masing saluran yang terbentuk di Kecamatan Luyo sangat bervariasi. Hal ini terlihat (Tabel 2) pada margin saluran pertama yang mencapai Rp17.000/kg, jauh lebih tinggi dibandingkan margin pada saluran keenam yang hanya sebesar Rp2.000/kg. Kondisi ini menunjukkan saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung

memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi petani, terutama dari sisi penerimaan harga dan efisiensi biaya.

Serupa dengan temuan Sianturi et al., (2020) yang mengidentifikasi tiga pola saluran pemasaran di Kecamatan Juhar. Saluran pemasaran pertama memiliki margin dan biaya pemasaran tertinggi dibandingkan dua saluran lainnya, dengan total margin sebesar Rp5.924/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp2.338/kg. Tingginya margin dan biaya pada saluran ini dipengaruhi oleh banyaknya pedagang yang terlibat.

Farmer's Share

Untuk mengukur seberapa besar manfaat ekonomi yang diterima produsen dari suatu sistem pemasaran, digunakan pendekatan nilai farmer's share. Pendekatan ini dapat dihitung dengan membandingkan harga yang berlaku ditingkat produsen dengan harga yang berlaku di tingkat konsumen akhir. Oleh karena itu, nilai *farmer's share* yang semakin mendekati 100% mencerminkan sistem pemasaran yang lebih efisien dan adil bagi produsen sebagai pelaku utama (Maniku et al., 2021).

Tabel 3. Farmer's share saluran pemasaran di Kecamatan Luyo

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat Pedagang Provinsi/Eksporir (Rp/Kg)	Farmer's share (%)
Saluran I	38.000	55.000	69,09
Saluran II	44.000	55.000	80,00
Saluran III	45.000	55.000	81,82
Saluran IV	50.000	55.000	90,91
Saluran V	51.500	55.000	93,64
Saluran VI	53.000	55.000	96,36

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Tabel 3 menyajikan bahwa saluran keenam mempunyai persentase tertinggi sebesar 96,36%, sementara saluran pertama mempunyai persentase terendah sebesar 69,09%. Tingginya proporsi yang diterima petani pada saluran keenam dipengaruhi oleh harga jual yang lebih tinggi. Hal ini terjadi karena petani melakukan penjualan secara langsung kepada perusahaan, sehingga harga yang ditawarkan perusahaan kepada petani tidak jauh berbeda dengan harga yang berlaku ditingkat eksportir. Artinya, petani selaku produsen mendapatkan 96,36% dari jumlah yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yaitu eksportir. Temuan ini sejalan dengan temuan Nurhikamayanti et al., (2025), yang menunjukkan bahwa petani yang melakukan penjualan secara langsung kepada perusahaan memperoleh porsi harga yang lebih besar dibandingkan yang menjual melalui lembaga pemasaran lainnya. Penjualan tanpa melalui perantara, seperti pedagang pengumpul, umumnya memberikan keuntungan harga yang lebih besar bagi petani. Hal ini dipengaruhi oleh pendeknya rantai pemasaran, yang mengurangi biaya pemasaran dan menurunkan margin.

Dari hasil nilai farmer's share dari tiap saluran yang terbentuk di Kecamatan Luyo dapat dianggap sudah efisien. Pada umumnya, rantai pemasaran yang efisien apabila memiliki nilai farmer's share diatas 50%. Menurut Purnami et al., (2018) ketika petani memperoleh bagian diatas 50%, maka sistem pemasaran tersebut dapat dianggap sudah efisien.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diartikan sebagai perbandingan antara total biaya yang timbul dalam setiap tahapan distribusi dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin rendah perbandingan tersebut, semakin tinggi tingkat efisiensi yang dicapai. Sebaliknya, apabila rasio antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang berlaku di pasar tinggi, maka dapat digolongkan bahwa aktivitas pemasaran tersebut tidak efisien (Sianturi et al., 2020).

Tabel 4. Efisiensi saluran pemasaran di Kecamatan Luyo

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	1.926,15	55.000,00	3,50
Saluran II	1.376,15	55.000,00	2,50
Saluran III	1.326,15	55.000,00	2,41
Saluran IV	876,15	55.000,00	1,59
Saluran V	639,93	55.000,00	1,16
Saluran VI	489,93	55.000,00	0,89

Sumber : Analisis Data Primer, 2023

Tingkat efisiensi pemasaran terhadap saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga masing – masing memperoleh nilai efisiensi sebesar 3,5%, 2,5% dan 2,41% (Tabel 4). Untuk saluran pemasaran keempat, kelima dan keenam masing – masing memperoleh nilai efisiensi sebesar 1,59%, 1,16% dan 0,89%. Hasil nilai efisiensi pemasaran (Tabel 4) memperlihatkan bahwa nilai efisiensi tertinggi berada pada saluran pemasaran pertama sebesar 3,5%. Kemudian, saluran pemasaran yang memperoleh nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu saluran keenam dan diikuti dengan saluran kelima dengan nilai persentase sebesar 0,89% dan 1,16%.

Jika ditinjau dari nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran, tidak memiliki perbedaan yang cukup jauh. Adanya kesamaan biaya pemasaran yang dimungkinkan oleh faktor lokasi pembelian yang relatif dekat dengan pusat kegiatan perdagangan, serta arus informasi harga melalui pedagang memperkuat kesamaan tersebut. Akibatnya, rasio antara biaya pemasaran dan harga ditingkat *eksportir tidak* menunjukkan perbedaan yang terlalu jauh pada tiap saluran.

Total biaya yang dikeluarkan saluran pemasaran keenam relatif lebih rendah, sebesar Rp. 498,93/kg. Rendahnya biaya tersebut dikarenakan hanya menggunakan dua lembaga pemasaran, tidak seperti saluran pemasaran pertama yang menggunakan lebih banyak lembaga pemasaran, sehingga biaya yang dikeluarkan relatif lebih besar. Hasil ini mendukung temuan (Heliawaty et al., 2024), yang menunjukkan bahwa dua rantai pemasaran telah terbentuk di Kecamatan Mangkuana, Kabupaten Luwu Timur. Saluran pertama memiliki nilai efisiensi paling rendah, 4,4%, yang disebabkan oleh biaya pemasaran yang relatif rendah.

Menurut Lestari & Lamusa (2021) rantai distribusi yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran dikeluarkan relatif lebih tinggi, sehingga semakin besar nilai efisiensinya. Pemasaran dikatakan sudah efisien ketika total biaya pemasaran dikeluarkan lebih rendah. Tingkat efisiensi pemasaran juga dapat diukur melalui analisis terhadap besarnya margin pemasaran, total biaya yang dikeluarkan, serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku dari aktivitas pemasaran tersebut (Nurjannah et al., 2015).

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat enam pola saluran yang diketahui di Kecamatan Luyo. Dari hasil analisis, saluran keenam merupakan saluran yang paling efisien, dengan total margin pemasaran sebesar Rp. 2.000/Kg, farmer's share mencapai 96,36%, serta tingkat efisiensi tercatat sebesar 0,89%. Temuan penelitian ini menggarisbawahi bahwa pentingnya desain saluran pemasaran yang sederhana dan langsung sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mengakumulasi biaya pemasaran dan memperbesar margin di tingkat perantara, sehingga mengurangi proporsi harga yang diterima oleh petani. Oleh karena itu, petani diharapkan dapat melakukan kemitraan dengan lembaga pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan. Selain itu, perlu adanya perhatian pemerintah Kabupaten Polewali Mandar dalam memfasilitasi model pemasaran secara langsung melalui kemitraan dengan perusahaan.

REFERENSI

- Adha, W. M. (2017). Integrasi Rantai Pasok terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/866>
- Adnan, N., Rehman, H. M., & Alam, M. N. (2025). Exploring agricultural innovation: an empirical investigation of factors influencing the adoption and non-adoption of smart fertilizer technology among farmers in developing countries. *Agriculture and Food Security*, 14(1), 2–26. <https://doi.org/10.1186/s40066-025-00529-0>
- Andriani, R., Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Fatimah, S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Penyuluhan*, 15(2), 286–298. <https://doi.org/10.25015/PENYULUHAN.V15I2.27736>
- Arwan, A., Tinaprilla, N., & Burhanuddin, B. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Perkebunan Rakyat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 39–47. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.39-47>
- Asman, Rosmana, A., & Zainal. (2020). Pendampingan Petani Melalui Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Untuk Peningkatan Produktivitas Kakao Di Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 5(2), 2528–3219. <https://doi.org/10.20956/jdp.v5i2.10136>
- Azhari, M., Masahid, M., & Su'udi, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada di Desa Sdoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Jurnal ORYZA*, 2(2), 37–46. <https://doi.org/10.56071/oryza.v4i1.508>

- BPS Kabupaten Polewali Mandar. (2022). *Polewali Mandar Regency in Figures*.
- BPS Provinsi Sulawesi Barat. (2022). *Provinsi Sulawesi Barat Dalam Angka*.
- Bulkis, S., Fahmid, I. M., Hidayah, H., Arsyad, M., Amiruddin, A., Khaerati, R., Situmorang, F. C., & Amrullah, A. (2019). Competitiveness analysis of cocoa commodities in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012106>
- Depparaba, F., & Karim, H. A. (2018). Prospek Kakao Nasional dalam Perspektif Kebijakan. *Jurnal Ilmu Pertanian Universitas Al Asyariah Mandar*, 3(1), 14–17. <http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v3i1.215>
- Heliawaty, H., Rukmana, D., & Hotimah, I. W. (2024). Cocoa Marketing Analysis In Margolembo Village, Mangkutana District, East Luwu Regency. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian (Agrisocionomics)*, 8(1), 336–349. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v8i1.17978>
- Hikmah, A. N., Dambe, J., & Dassir, M. (2022). Peranan Aset Nafkah Rumah Tangga Petani Kakao di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. *Media Agribisnis*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2644>
- H.M, R., Darma, R., Nasaruddin, N., & Arsyad, M. (2022). Partisipasi dan Peran Perempuan Sebagai Suatu Inklusifitas pada Usahatani Kakao. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i1.1080>
- Juswandi, J., & Sumarna, P. (2023). Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Pertanian dan Korelasinya dengan Usia Petani di Jawa Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 11(2), 361–369. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v11.i2.630>
- Kasim, N., Mustari, K., Iswari, I., Nasaruddin, Padjung, R., & Widiyani, N. (2021). Effect of the application of chicken manure compost tea on the growth of certified cocoa (*Theobroma cacao* L.) seedlings. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 807(4). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/4/042050>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Lestari, S., & Lamusa, A. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kakao Di Desa Makmur Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*, 9(6), 1367–1373.
- Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, L. R. J. (2021). Analisis Pemasaran Kakao Di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Perikanan, Sosial Dan Ekonomi)*, 5(3), 2685–063. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/view/37516>
- Nurhikamayanti, N., Fattah, A., & Amiruddin, A. (2025). Analisis Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 112–119. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.11>
- Nurjannah, Y. A., Cepriadi, C., & Tety, E. (2015). Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. *Journal Jom Faperta*, 2(2), 1–14.
- Panna, M. R., Marhawati, M., Nurdiana, N., Mustari, M., & Supatminingsih, T. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi produksi kakao di Kecamatan Tapango Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.26858/societies.v1i2.20358>
- Pradnyawati, G. A. Bi., & Cipta, W. (2021). Pengaruh Luas Lahan, Modal dan Jumlah Produksi Terhadap Pendapatan Petani Sayur Di Kecamatan Baturiti. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.27562>
- Purnami, P., Susilawati, W., & Is, A. (2018). Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao* L) Di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. *Journal Agri Sains*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.175>
- Raharjo, A., Muljono, P., & Matindas, K. (2017). Cocoa Marketing Communications Network at District of Anreapi, Polewali Mandar, West Sulawesi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 1–14. <https://doi.org/10.46937/15201722763>
- Rheza, B., & Karlinda, E. (2013). *Kakao dengan Pendekatan Rantai Nilai & Evaluasi Gerakan Nasional Peningkatan dan Mutu Kakao (GERNAS KAKAO): Studi Kasus Kabupaten Majene Sulawesi Barat* (Vol. 1). https://www.kppod.org/backend/files/laporan_penelitian/1-FORD-Rantai-Nilai-Kakao-n-Gernas-Kab-Majene.pdf

- Salman, D., Mahyuddin, Summase, I., Fudjaja, L., Tiring, D. N., Rusmidin, & Rayuddin. (2021). Productivity and income analysis of certified cacao farmers (UTZ Certified) and non-certified cacao farmers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012049>
- Sarwedi, E., Pingkan, wildana, & Mappatoba, M. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Kakao Dari Desa Sausu Pakareme Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis : E - Jurnal Ilmu Pertanian*, 9(2), 314–322. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/912>
- Sianturi, A., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Jahur Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>
- Supristiwendi, L. K. (2017). Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao*, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.33059/JPAS.V4i1.259>
- Tambulon, C., & Saputra, H. (2024). Pengaruh Tenaga Kerja, Pelatihan dan Pengalaman terhadap Produktivitas Usaha Tani Padi pada Kelompok Tani Mekar Bangun Setia, Desa Amplas. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 518–531. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.38826>
- Wardani, T. E., & Fauziyah, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menjual Sayuran Ke Sub Terminal Agribisnis Ngoro. *JURNAL AGRICA*, 15(2), 134–144. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.7619>