Journal Tabaro Agriculture Science
Volume 8, Nomor 1, Mei 2024, 19-28

ISSN 2580-6165 (print)
ISSN 2597-8632 (online)

Struktur Pasar Oligopsoni dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao* L.): Analisis Margin, *Farmer's Share*, dan Rasio Konsentrasi CR4 di Kabupaten Kolaka Utara

Haeryl Iqbal[1*], Sukriming Sapareng[2], Yumna[3]

[1*] Program Studi Ilmu Pertanian, Program Pascasarjana, Universitas Andi Djemma
[2] Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian, Universitas Andi Djemma
[3] Program Studi Kehutanan Fakultas Kehutanan, Universitas Andi Djemma

**Corresponding Author:* haeryliqbal@gmail.com

Kata Kunci:
kakao, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, CR4, oligopsoni

Abstrak. Ketimpangan struktur pasar pada komoditas perkebunan rakyat kerap menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah. Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran, margin, farmer's share, efisiensi pemasaran, serta struktur pasar biji kakao (*Theobroma cacao* L.) di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel petani ditentukan secara simple random sampling sebanyak 48 orang (10% dari populasi 480 petani), sedangkan 5 pedagang pengumpul dan 4 pedagang besar ditentukan secara purposive. Data dianalisis menggunakan rumus margin pemasaran (Mp = Pr − Pf), farmer's share (Fs = Pf/Pr × 100%), efisiensi pemasaran (Eps = BP/HK × 100%), dan rasio konsentrasi empat pelaku terbesar (CR4). Hasil penelitian menunjukkan terbentuk empat saluran pemasaran, dengan Saluran IV (petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen) sebagai saluran dominan yang digunakan 37 petani (77,08%). Saluran II memberikan margin Rp33.081/kg, keuntungan Rp30.231/kg, dan farmer's share tertinggi 91,38%; Saluran III bermargin Rp23.738/kg dengan farmer's share 87,78%; sedangkan Saluran IV bermargin Rp21.038/kg dengan farmer's share terendah 83,72% dan efisiensi 72,06%. Analisis CR4 memperoleh nilai 60,00% pada pedagang pengumpul I serta 100,00% pada pedagang pengumpul II dan pedagang besar, seluruhnya melampaui ambang 40% sehingga struktur pasar tergolong oligopsoni kuat. Kondisi ini melemahkan posisi tawar petani sehingga diperlukan penguatan kelembagaan petani dan transparansi informasi harga.

Keywords:
cocoa, marketing efficiency, marketing margin, CR4, oligopsony

Abstract. *Market structure inequality in smallholder plantation commodities often places farmers in a weak bargaining position. This study aimed to analyze marketing channels, margins, farmer's share, marketing efficiency, and the market structure of cocoa beans (Theobroma cacao L.) in Lasusua District, North Kolaka Regency. The research was using a quantitative descriptive approach. Farmer samples were determined by simple random sampling of 48 respondents (10% of the population of 480 farmers), while 5 collectors and 4 wholesalers were determined purposively. Data were analyzed using the marketing margin formula (Mp = Pr − Pf), farmer's share (Fs = Pf/Pr × 100%), marketing efficiency (Eps = BP/HK × 100%), and the four-firm concentration ratio (CR4). The results showed four marketing channels, with Channel IV (farmer → collector → wholesaler → consumer) as the dominant channel used by 37 farmers (77.08%). Channel II yielded a margin of IDR 33,081/kg, a profit of IDR 30,231/kg, and the highest farmer's share of 91.38%; Channel III had a margin of IDR 23,738/kg with a farmer's share of 87.78%; while Channel IV had a margin of IDR 21,038/kg with the lowest farmer's share of 83.72% and an efficiency of 72.06%. The CR4 analysis obtained 60.00% for collector I and 100.00% for collector II and wholesalers, all exceeding the 40% threshold, indicating a strong oligopsony market structure. This condition weakens farmers' bargaining position, requiring strengthened farmer institutions and price information transparency.*

PENDAHULUAN

Kakao (*Theobroma cacao* L.) merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis Indonesia yang berperan penting sebagai penyumbang devisa, penyedia lapangan kerja, dan sumber pendapatan utama bagi petani perkebunan rakyat. Sebagian besar produksi kakao nasional dihasilkan oleh perkebunan rakyat yang pengelolaannya masih bersifat tradisional (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2023). Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu sentra produksi kakao yang menopang perekonomian wilayah, dengan Kecamatan Lasusua sebagai salah satu kecamatan penghasil utama (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kolaka Utara, 2024).

Keberhasilan usaha tani kakao tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh sistem pemasaran yang efisien. Sistem pemasaran yang efisien ditandai oleh rendahnya biaya pemasaran, pendeknya rantai distribusi, serta tingginya bagian harga yang diterima petani (farmer's share) (Kohls & Uhl, 2002; Sudana, 2019). Pemasaran pertanian pada dasarnya merupakan rangkaian kegiatan yang mengalirkan produk dari produsen ke konsumen beserta seluruh fungsi yang menyertainya (Soekartawi, 2016; Sudiyono, 2004). Namun demikian, pemasaran komoditas perkebunan rakyat kerap dihadapkan pada rantai distribusi yang panjang dan struktur pasar yang tidak seimbang, di mana jumlah pembeli jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah penjual sehingga terbentuk struktur pasar oligopsoni (Anindita & Baladina, 2017).

Struktur pasar oligopsoni menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah karena harga cenderung ditentukan secara sepihak oleh segelintir pedagang yang menguasai pangsa pasar. Analisis struktur pasar dapat dilakukan menggunakan rasio konsentrasi empat pelaku terbesar (CR4), di mana nilai CR4 yang tinggi mengindikasikan tingkat konsentrasi pasar yang tinggi dan derajat persaingan yang rendah (Famelia, 2022; Hasyim, 2012). Struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan tiga aspek yang saling terkait dalam menilai sistem pemasaran agribisnis (Asmarantaka dkk., 2017), dan struktur pasar yang terkonsentrasi telah banyak dilaporkan pada pemasaran kakao di wilayah Sulawesi (Wahyuni & Pratama, 2023). Kelemahan posisi tawar petani ini dapat diatasi melalui penguatan kelembagaan petani, peningkatan kapasitas petani, dan perbaikan akses informasi pasar.

Perbaikan mutu biji kakao melalui penerapan praktik budidaya dan pascapanen yang baik juga menentukan daya tawar petani di pasar, sebagaimana upaya pengelolaan lahan dan bahan organik yang berkelanjutan pada komoditas perkebunan (Rasyid dkk., 2020; Sapareng dkk., 2017). Informasi mengenai efisiensi saluran pemasaran dan struktur pasar kakao di Kecamatan Lasusua masih terbatas, padahal informasi tersebut penting sebagai dasar perumusan kebijakan pemasaran yang berpihak kepada petani. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran, margin, farmer's share, efisiensi pemasaran, serta struktur pasar biji kakao di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara. Lokasi dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Lasusua merupakan salah satu sentra produksi kakao di Kabupaten Kolaka Utara.

Penentuan sampel dilakukan dengan dua cara. Sampel petani ditentukan menggunakan metode simple random sampling dari populasi 480 petani kakao, dengan proporsi pengambilan sebesar 10% sehingga diperoleh 48 responden petani. Penetapan proporsi ini mengacu pada Arikunto (2012) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel yang diambil sebanyak 10–25% atau lebih. Sementara itu, pedagang pengumpul dan pedagang besar ditentukan secara purposive sampling berdasarkan pertimbangan keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran biji kakao, sehingga diperoleh 5 pedagang pengumpul dan 4 pedagang besar.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner terhadap petani dan lembaga pemasaran, meliputi harga di tingkat petani, harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran, dan volume perdagangan. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasi kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus $Mp = Pr - Pf$, dengan Mp adalah margin pemasaran (Rp/kg), Pr adalah harga di tingkat konsumen (Rp/kg), dan Pf adalah harga di tingkat produsen (Rp/kg) (Januwiata dkk., 2014). Farmer's share dihitung dengan rumus $Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$, yaitu persentase harga yang diterima petani terhadap harga di tingkat konsumen (Januwiata dkk., 2014).

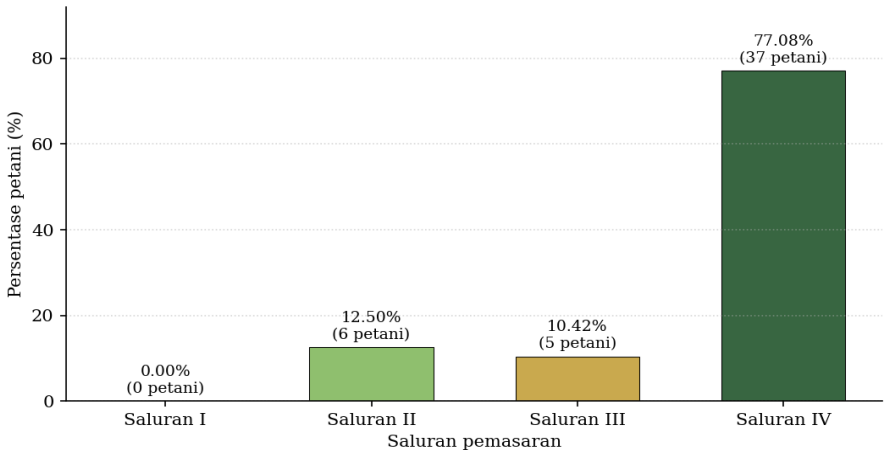
Efisiensi pemasaran dihitung menggunakan rumus $Eps = (BP/HK) \times 100\%$, dengan Eps adalah efisiensi pemasaran (%), BP adalah total biaya pemasaran (Rp/kg), dan HK adalah harga di tingkat konsumen (Rp/kg), dengan kaidah Eps < 50% tergolong efisien dan Eps > 50% tergolong tidak efisien (Sudana, 2019). Struktur pasar dianalisis menggunakan rasio konsentrasi empat pelaku terbesar (CR4) dengan rumus $CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$, yaitu penjumlahan pangsa pasar empat pembeli terbesar. Apabila $CR4 \geq 40\%$ maka struktur pasar cenderung oligopsoni, sedangkan apabila $CR4 \leq 40\%$ maka struktur pasar cenderung mendekati persaingan sempurna (Famelia, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Biji Kakao

Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya empat saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Lasusua, yaitu Saluran I (petani → konsumen), Saluran II (petani → pedagang pengumpul → konsumen), Saluran III (petani → pedagang besar → konsumen), dan Saluran

IV (petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen). Distribusi petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Distribusi petani responden berdasarkan saluran pemasaran biji kakao

Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak seorang pun dari 48 responden menggunakan Saluran I (0,00%), yang mengindikasikan bahwa penjualan langsung dari petani ke konsumen akhir tidak dipraktikkan di lokasi penelitian. Sebanyak 6 petani (12,50%) menggunakan Saluran II dan 5 petani (10,42%) menggunakan Saluran III. Mayoritas petani, yaitu 37 orang (77,08%), menggunakan Saluran IV sebagai saluran pemasaran utama. Dominasi Saluran IV yang merupakan saluran terpanjang menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih bergantung pada pedagang pengumpul sebagai perantara pertama, meskipun saluran tersebut melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

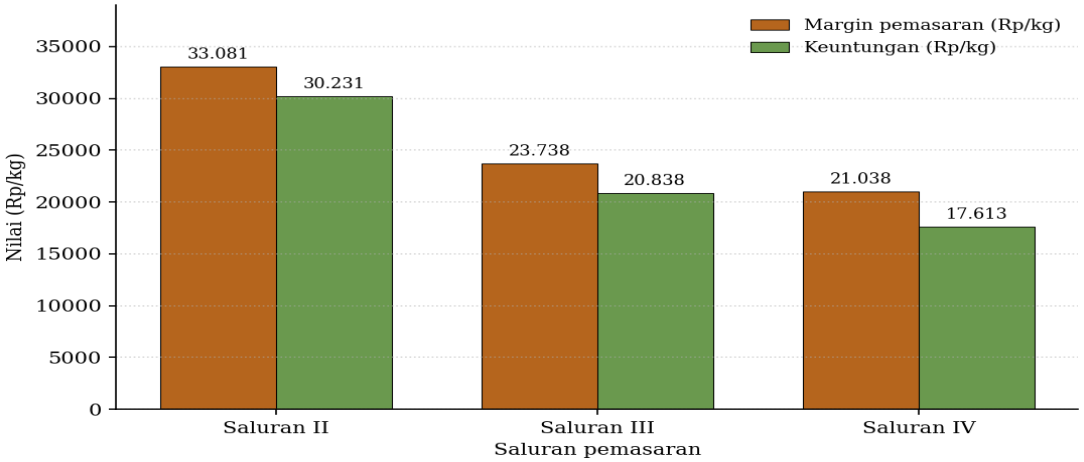
Margin, Keuntungan, dan Farmer's Share

Analisis margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, dan farmer's share pada masing-masing saluran disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 2.

Tabel 1. Margin pemasaran, keuntungan, farmer's share, dan efisiensi pemasaran biji kakao pada setiap saluran

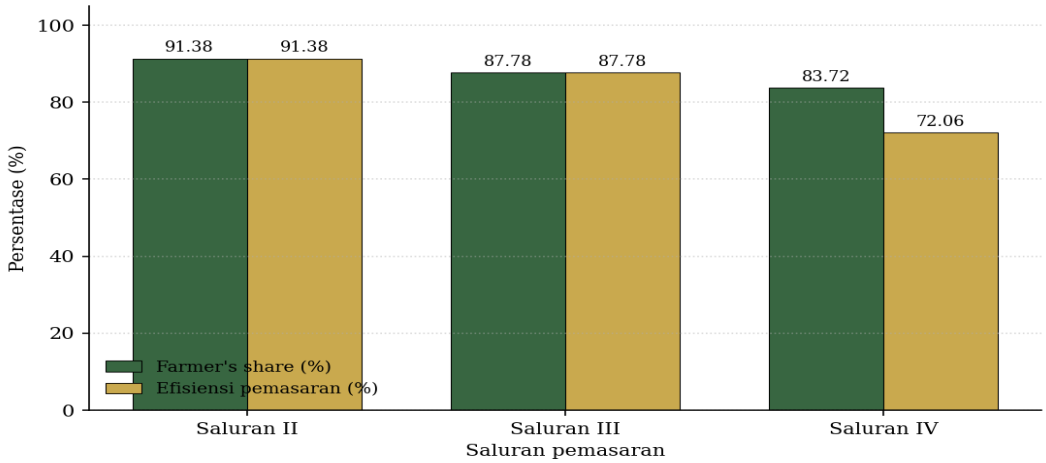
Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Efisiensi (%)
Saluran I (Petani → Konsumen)	0 (0,00%)	—	—	—	—
Saluran II (Petani → Pengumpul → Konsumen)	6 (12,50%)	33.081	30.231	91,38	91,38
Saluran III (Petani → Pedagang Besar → Konsumen)	5 (10,42%)	23.738	20.838	87,78	87,78
Saluran IV (Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen)	37 (77,08%)	21.038	17.613	83,72	72,06

Keterangan: n = 48 petani, 5 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar.



Gambar 2. Margin pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran pada setiap saluran

Gambar 2 menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada Saluran II sebesar Rp33.081/kg dengan keuntungan Rp30.231/kg, diikuti Saluran III sebesar Rp23.738/kg dengan keuntungan Rp20.838/kg, dan Saluran IV sebesar Rp21.038/kg dengan keuntungan Rp17.613/kg. Perbedaan margin ini mencerminkan variasi harga jual di tingkat konsumen serta struktur biaya pemasaran yang ditanggung masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran.



Gambar 3. Farmer's share dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran

Gambar 3 memperlihatkan bahwa farmer's share tertinggi diperoleh pada Saluran II sebesar 91,38%, diikuti Saluran III sebesar 87,78%, dan Saluran IV sebesar 83,72%. Pola serupa terlihat pada tingkat efisiensi pemasaran, di mana Saluran II mencapai 91,38%, Saluran III sebesar 87,78%, dan Saluran IV sebesar 72,06%. Dengan demikian, Saluran II merupakan saluran pemasaran paling efisien, sedangkan Saluran IV yang justru paling banyak digunakan petani merupakan saluran dengan farmer's share dan efisiensi terendah.

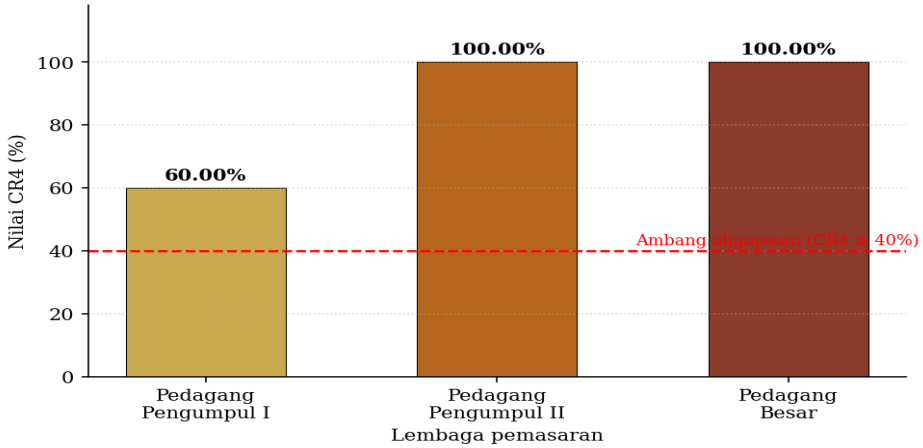
Struktur Pasar Berdasarkan Rasio Konsentrasi CR4

Analisis struktur pasar dilakukan menggunakan rasio konsentrasi empat pelaku terbesar (CR4) pada tiga kelompok lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, dan pedagang besar. Hasil perhitungan CR4 disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 4.

Tabel 2. Konsentrasi pasar dan struktur pasar lembaga pemasaran biji kakao

Lembaga Pemasaran	Total Kapasitas (kg)	Pangsa Pasar (%)	CR4 (%)	Struktur Pasar
Pedagang pengumpul I	5.000	40,00; 20,00; 40,00	60,00	Oligopsoni
Pedagang pengumpul II	7.500	66,67; 33,33	100,00	Oligopsoni kuat
Pedagang besar	147.000	34,01; 40,82; 14,97; 10,20	100,00	Oligopsoni kuat

Keterangan: struktur pasar tergolong oligopsoni apabila CR4 ≥ 40%.



Gambar 4. Nilai CR4 pada setiap lembaga pemasaran dibandingkan ambang oligopsoni

Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai CR4 pada pedagang pengumpul I sebesar 60,00%, sedangkan pada pedagang pengumpul II dan pedagang besar masing-masing mencapai 100,00%. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas 40%, sehingga struktur pasar biji kakao di Kecamatan Lasusua tergolong oligopsoni. Pada pedagang pengumpul II dan pedagang besar, nilai CR4 yang mencapai 100% menunjukkan bahwa pasar sepenuhnya terkonsentrasi pada segelintir pelaku, yang mengindikasikan struktur oligopsoni kuat.

Pembahasan

Dominasi Saluran Terpanjang dan Ketergantungan pada Pedagang Pengumpul

Temuan bahwa 77,08% petani menggunakan Saluran IV, yaitu saluran terpanjang yang melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang besar sebelum mencapai konsumen, merupakan fenomena yang tampak paradoksal apabila ditinjau dari sisi efisiensi. Secara teoretis, semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar akumulasi biaya dan margin yang terbentuk, sehingga bagian harga yang diterima petani semakin kecil (Kohls & Uhl, 2002). Hasil penelitian ini mengonfirmasi hal tersebut, di mana Saluran IV memiliki farmer's share terendah (83,72%) dan efisiensi terendah (72,06%) di antara seluruh saluran yang terbentuk.

Dominasi Saluran IV dapat dijelaskan oleh beberapa faktor struktural yang dihadapi petani. Pertama, pedagang pengumpul umumnya berada di dekat lokasi kebun sehingga petani tidak perlu menanggung biaya transportasi dan waktu untuk menjangkau pedagang besar. Kedua, pedagang pengumpul kerap memberikan pinjaman modal atau sarana produksi kepada petani sebelum masa panen, yang menciptakan keterikatan ekonomi sehingga petani wajib menjual hasil panennya kepada pedagang tersebut. Ketiga, volume produksi petani secara individu relatif kecil sehingga tidak memenuhi skala minimum yang

disyaratkan pedagang besar. Panjang pendeknya saluran distribusi memang ditentukan oleh karakteristik produk, skala transaksi, dan kapasitas pelaku di dalamnya (Kotler & Keller, 2016). Kombinasi ketiga faktor tersebut menjadikan pilihan petani atas saluran pemasaran bukan semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, melainkan pada kemudahan akses dan keterikatan sosial-ekonomi dengan pedagang pengumpul.

Tidak adanya petani yang memanfaatkan Saluran I (petani → konsumen) menegaskan bahwa petani tidak memiliki akses langsung ke pasar akhir. Konsumen biji kakao dalam konteks penelitian ini adalah perusahaan pengolah di Makassar yang menuntut volume besar, keseragaman mutu, dan kontinuitas pasokan—persyaratan yang tidak dapat dipenuhi oleh petani secara individu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan struktural antara kapasitas petani perorangan dengan tuntutan pasar formal, yang hanya dapat dijembatani melalui aksi kolektif dalam bentuk kelembagaan petani.

Anomali Margin dan Interpretasi Efisiensi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan pola yang menarik, yaitu Saluran II justru memiliki margin pemasaran tertinggi (Rp33.081/kg) namun sekaligus memiliki farmer's share dan efisiensi tertinggi (91,38%). Kondisi ini tampak bertentangan dengan asumsi umum bahwa margin yang besar selalu merugikan petani. Penjelasannya terletak pada perbedaan harga jual di tingkat konsumen antar saluran: pada Saluran II, pedagang pengumpul mampu menjual langsung ke konsumen di Makassar dengan harga yang lebih tinggi, sehingga meskipun margin absolut besar, proporsi harga yang diterima petani terhadap harga konsumen tetap tinggi. Hal ini menegaskan bahwa margin absolut bukan merupakan indikator tunggal yang memadai untuk menilai keberpihakan suatu saluran terhadap petani; farmer's share merupakan indikator yang lebih representatif karena bersifat relatif terhadap harga akhir (Anindita & Baladina, 2017). Temuan serupa dilaporkan pada pemasaran kakao rakyat, di mana saluran yang lebih pendek konsisten memberikan farmer's share yang lebih tinggi meskipun margin absolutnya bervariasi (Rahman & Hidayat, 2021).

Ditinjau dari kaidah efisiensi Sudana (2019), yaitu Eps < 50% tergolong efisien, seluruh saluran pemasaran dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 50%. Namun demikian, apabila efisiensi diinterpretasikan sebagai proporsi nilai yang sampai kepada petani, maka Saluran II dengan capaian 91,38% merupakan saluran paling efisien, diikuti Saluran III (87,78%) dan Saluran IV (72,06%). Perbedaan efisiensi antara Saluran II dan Saluran IV yang mencapai 19,32 poin persentase menunjukkan bahwa pemendekan rantai pemasaran satu tingkat saja berpotensi meningkatkan bagian nilai yang diterima petani secara substansial.

Implikasi praktis dari temuan ini cukup signifikan. Apabila petani yang saat ini menggunakan Saluran IV dapat dialihkan ke Saluran II atau Saluran III melalui penguatan kelembagaan pemasaran, maka terdapat potensi peningkatan farmer's share sebesar 4,06 hingga 7,66 poin persentase. Pada volume perdagangan yang besar, peningkatan tersebut berarti tambahan pendapatan yang nyata bagi rumah tangga petani kakao. Upaya ini sejalan dengan pendekatan peningkatan kapasitas petani melalui pelatihan dan pendampingan yang telah terbukti memperbaiki pengelolaan usaha tani kakao di tingkat lapangan.

Struktur Oligopsoni dan Implikasinya terhadap Posisi Tawar Petani

Nilai CR4 sebesar 60,00% pada pedagang pengumpul I serta 100,00% pada pedagang pengumpul II dan pedagang besar menunjukkan tingkat konsentrasi pasar yang sangat tinggi. Sesuai kriteria Famelia (2022), nilai CR4 yang melampaui 40% mengindikasikan struktur pasar oligopsoni, yaitu kondisi di mana jumlah pembeli jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah penjual. Pada tingkat pedagang besar, empat pelaku menguasai keseluruhan volume perdagangan sebesar 147.000 kg dengan pangsa pasar terbesar mencapai 40,82%. Konsentrasi yang tinggi ini memberikan kekuatan pasar (market power) kepada pembeli untuk memengaruhi pembentukan harga di tingkat petani.

Dalam struktur oligopsoni, harga tidak terbentuk melalui mekanisme persaingan sempurna, melainkan cenderung ditentukan secara sepihak oleh pembeli yang dominan. Petani sebagai penjual yang jumlahnya banyak dan tersebar tidak memiliki kekuatan untuk menegosiasikan harga, sehingga menjadi price taker. Kondisi ini diperburuk oleh keterbatasan akses petani terhadap informasi harga di tingkat pasar yang lebih tinggi, asimetri informasi antara petani dan pedagang, serta karakteristik biji kakao yang tidak tahan simpan lama sehingga petani terdesak untuk segera menjual hasil panennya. Akibatnya, harga yang diterima petani relatif lebih rendah dibandingkan harga di tingkat pedagang besar maupun eksportir.

Struktur oligopsoni juga berimplikasi pada rendahnya insentif bagi petani untuk memperbaiki mutu produk. Apabila selisih harga antara biji kakao bermutu tinggi dan bermutu rendah tidak dihargai secara memadai oleh pembeli, maka petani kehilangan motivasi untuk menerapkan praktik pascapanen yang baik seperti fermentasi dan pengeringan yang tepat. Padahal, perbaikan mutu melalui praktik budidaya dan pengelolaan lahan yang baik merupakan kunci peningkatan nilai tambah komoditas perkebunan (Rasyid dkk., 2020). Dengan demikian, struktur pasar yang tidak kompetitif tidak hanya merugikan petani secara langsung melalui harga yang rendah, tetapi juga menghambat peningkatan kualitas produk secara agregat.

Strategi Penguatan Posisi Tawar Petani

Berdasarkan temuan struktur oligopsoni dan rendahnya efisiensi pada saluran dominan, diperlukan intervensi yang bersifat struktural untuk memperbaiki sistem pemasaran kakao di Kecamatan Lasusua. Strategi pertama adalah penguatan kelembagaan petani melalui pembentukan atau revitalisasi kelompok tani dan koperasi pemasaran. Melalui aksi kolektif, petani dapat mengumpulkan hasil panen dalam volume yang memenuhi skala minimum pedagang besar atau bahkan eksportir, sehingga rantai pemasaran dapat dipersingkat dan farmer's share meningkat. Kelembagaan yang kuat juga meningkatkan daya tawar kolektif petani dalam negosiasi harga (Hermanto & Swastika, 2011).

Strategi kedua adalah perbaikan akses informasi pasar. Asimetri informasi merupakan salah satu sumber utama kekuatan pasar pedagang. Penyediaan informasi harga yang transparan dan terkini, misalnya melalui platform digital atau papan informasi harga di tingkat desa, dapat mengurangi kesenjangan informasi antara petani dan pedagang serta meningkatkan kemampuan petani dalam menentukan waktu dan tempat penjualan yang optimal (Nugroho & Lakner, 2022). Strategi ketiga adalah fasilitasi pemerintah daerah

dalam penyediaan sarana pascapanen bersama, seperti unit fermentasi dan pengeringan kolektif, guna meningkatkan mutu biji kakao sehingga memperoleh harga premium.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persoalan pemasaran kakao di Kecamatan Lasusua bukan semata-mata persoalan teknis distribusi, melainkan persoalan struktural yang berakar pada ketimpangan kekuatan pasar. Kebijakan yang hanya berfokus pada peningkatan produksi tanpa memperbaiki struktur pemasaran berisiko tidak memberikan manfaat optimal bagi petani, karena tambahan produksi akan terserap oleh margin lembaga pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan terpadu yang mengombinasikan penguatan kelembagaan petani, transparansi informasi harga, perbaikan mutu produk, dan fasilitasi akses pasar agar sistem pemasaran kakao menjadi lebih efisien, adil, dan berkelanjutan. Keberlanjutan usaha tani kakao pada akhirnya juga bergantung pada pengelolaan sumber daya lahan dan air di wilayah produksi secara bijaksana.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdapat empat saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Lasusua, dengan Saluran IV (petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen) sebagai saluran dominan yang digunakan oleh 37 petani (77,08%). Saluran II merupakan saluran paling efisien dengan farmer's share dan efisiensi sebesar 91,38%, diikuti Saluran III (87,78%), sedangkan Saluran IV memiliki farmer's share terendah (83,72%) dengan efisiensi 72,06%. Semakin panjang saluran pemasaran, margin yang terbentuk semakin terdistribusi ke lembaga perantara sehingga bagian harga yang diterima petani semakin kecil. Analisis CR4 memperoleh nilai 60,00% pada pedagang pengumpul I serta 100,00% pada pedagang pengumpul II dan pedagang besar, yang seluruhnya melampaui ambang 40% sehingga struktur pasar biji kakao tergolong oligopsoni kuat dan menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah.

Disarankan agar petani memperkuat kelembagaan seperti kelompok tani atau koperasi pemasaran agar dapat menyalurkan biji kakao langsung ke pedagang besar atau eksportir sehingga rantai pemasaran dapat dipersingkat. Pemerintah daerah perlu mendorong transparansi informasi harga, memfasilitasi sarana pascapanen bersama untuk meningkatkan mutu biji kakao, serta menyediakan sarana distribusi yang memadai guna menekan biaya pemasaran. Penelitian lanjutan disarankan mengkaji faktor-faktor determinan pilihan saluran pemasaran petani serta dampak penguatan kelembagaan terhadap peningkatan farmer's share.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran produk pertanian. Andi Offset.

Arikunto, S. (2012). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia, 5(2), 151–172.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kolaka Utara. (2024). Kabupaten Kolaka Utara dalam angka 2024. BPS Kabupaten Kolaka Utara.

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2023). Statistik perkebunan unggulan nasional 2022–2024: Kakao. Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian.

Famelia, R. (2022). Analisis struktur pasar dan efisiensi pemasaran komoditas perkebunan. Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian, 7(1), 44–56.

Hasyim, A. I. (2012). Tataniaga pertanian. Universitas Lampung Press.

Hermanto, & Swastika, D. K. S. (2011). Penguatan kelompok tani: Langkah awal peningkatan kesejahteraan petani. Analisis Kebijakan Pertanian, 9(4), 371–390.

Januwiata, I. K., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Analisis efisiensi pemasaran hasil pertanian. Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1), 1–10.

Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of agricultural products (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, A. D., & Lakner, Z. (2022). Impact of digital information access on smallholder farmers' market participation and income. Agricultural Economics – Czech, 68(7), 253–264.

Rahman, S., & Hidayat, T. (2021). Analisis margin dan farmer's share pada pemasaran kakao rakyat. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 17(2), 145–157.

Rasyid, B., Ala, A., Kuswinanti, T., & Sapareng, S. (2020). Exploring functional fungi on organic matter decomposition of oil palm empty bunches as bio-resource in land remediation. Biodiversitas, 21(9), 4247–4252. https://doi.org/10.13057/biodiv/d210941

Sapareng, S., Akmal, & Halid, I. (2017). Sistem budidaya lorong (alley cropping) pada pertanaman kakao dengan tanaman nilam di Kecamatan Malangke, Kabupaten Luwu Utara. Jurnal Balireso, 2(1), 28–36.

Soekartawi. (2016). Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi. Rajawali Press.

Sudana, I. W. (2019). Analisis efisiensi pemasaran komoditas pertanian. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 8(2), 210–221.

Sudiyono, A. (2004). Pemasaran pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wahyuni, S., & Pratama, A. (2023). Struktur pasar dan perilaku lembaga pemasaran komoditas kakao di Sulawesi. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 7(3), 890–902.