

ANALISIS RANTAI PEMASARAN BIJI KAKAO di KAWASAN TAMAN HUTAN RAYA (TAHURA) NURAKSA KECAMATAN NARMADA KABUPATEN LOMBOK BARAT
Analysis of the Cocoa Bean Marketing Chain in the Nuraksa Grand Forest Park, Narmada District, West Lombok Regency

Peni Wulandari*); Dwi Praptomo Sudjatkiko**); dan M Yusuf**)

*) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

***) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis rantai pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat. (2) menganalisis efisiensi pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat. (3) mengetahui kendala-kendala pemasaran yang dihadapi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik survei. Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat secara *purposive sampling*, dengan tiga desa sampel yaitu Desa Lebah Sempaga, Desa Pakuan dan Desa Buwun Sejati dan dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat 2 (dua) rantai pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya (TAHURA) Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yaitu: (I): Petani – Pedagang Antar Pulau (PAP) dan (II): Petani – Pedagang Pengepul Desa (PPD) – Pedagang Antar Pulau (PAP); (2) Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa, Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat sudah efisien, dari perhitungan share petani dan distribusi keuntungan. Dari sisi margin pemasaran, rantai pemasaran I lebih efisien daripada rantai pemasaran II, sedangkan dari sisi volume penjualan rantai pemasaran I lebih efisien juga daripada rantai pemasaran II.; (3) Kendala yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan biji kakao yaitu : modal yang kurang dan cuaca yang tidak menentu, sedangkan kendala pada lembaga pemasaran yaitu : modal yang kurang dan transportasi yang kurang memadai.

Kata Kunci: Rantai Pemasaran, Biji Kakao

ABSTRACT

The aims of this research are to: (1) The analyze marketing chain of cocoa beans in the Nuraksa Forest Park area, West Lombok Regency, (2) Analyzing the efficiency of cocoa bean marketing in the Nuraksa Forest Park area, West Lombok Regency, (3) Knowing the marketing constraints faced. The method used in this study is a descriptive method, while the method used in data collection is a survey technique. This research was conducted in the Nuraksa Forest Park area, West Lombok Regency, namely Lebah Sempaga Village, Pakuan Village and Buwun Sejati Village.

The results showed that: (1) There are 2 (two) marketing chains for cocoa bean in the Nuraksa Forest Park area, West Lombok Regency namely: (I): Farmers – Inter Island Traders (PAP), and (II):Farmers – Village Collecting Traders (PPD) – Inter Island Traders (PAP);(2)Cocoa bean marketing in the Nuraksa Forest Park area, Narmada District, West Lombok Regency has been efficient, from the calculation of farmer share and profit distribution. In terms of marketing margins, marketing chain I is more efficient than marketing chain II, while in terms of sales volume, marketing chain I is also more efficient than marketing chain II; (3) Obstacles faced by farmers in marketing cococa beans are: lack and uncertain weather, while the constraints at marketing agency are: lack of capital and inadequate transportation.

Keyword:Marketing Chain, Cocoa Beans

PENDAHULUAN

Subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, diantaranya subsektor tanaman pangan, subsektor kehutanan, subsektor peternakan, subsektor perikanan dan subsektor perkebunan. Subektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Peran subsektor perkebunan diantaranya sebagai penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, penghasil devisa negara dan sebagainya (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020).

Salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian masyarakat adalah tanaman kakao. Tanaman kakao (*Theobroma cacao L*) merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang bernilai ekonomi cukup tinggi. Kakao merupakan bahan baku coklat yang dapat berbuah sepanjang tahun dan termasuk golongan tumbuhan tropis yang cocok dengan kultur tanah dan iklim Indonesia. Biji kakao dapat dibuat menjadi berbagai macam produk seperti olahan makanan dan minuman, sabun, parfum, obat-obatan, kosmetik dan berbagai macam olahan agroindustri lainnya. Komoditas perkebunan ini memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia yakni sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan petani, pencipta lapangan pekerjaan, mendorong agribisnis dan agroindustri dalam negeri, pelestarian lingkungan serta pengembangan wilayah (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu penghasil kakao yang potensial di Indonesia. Produksi kakao di NTB mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir yaitu mulai dari tahun 2016 – 2020. Pada tahun 2016 produksi kakao sebesar 1.562 ton, pada tahun 2017 menurun menjadi 1.544 ton, pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 1.996 ton, pada tahun 2019 meningkat lagi menjadi 2.497 ton dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 2.506 ton. Wilayah pengembangan kakao di NTB tersebar di beberapa Kabupaten diantaranya Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Timur, Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Dompu dan sebagainya (Nusa Tenggara Barat dalam angka, 2020).

Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Narmada penghasil kakao/coklat yang lokasinya tersebar di tiga Desa dan dua Kabupaten. Di Kabupaten Lombok Barat lokasinya berada di Desa Pakuan dan Desa Lebah Sempage, sedangkan di Kabupaten Lombok Tengah lokasinya berada di Desa Karang Sidemen. Taman Hutan Raya Nuraksa terdiri dari beberapa blok. Blok pemanfaatan dan blok tradisional yang dimanfaatkan petani untuk menghasilkan berbagai macam hasil hutan bukan kayu yang memiliki ekonomi tinggi seperti kakao. Menurut data dari UPTD Balai Taman Hutan Raya Nuraksa, pada tahun 2020 jumlah produksi kakao pada blok pemanfaatan mencapai 5 ton sedangkan pada blok tradisional mencapai 25 ton (UPTD Balai Taman Hutan Raya Nuraksa, 2020).

Dalam hal pemasaran, petani menjual kakao dalam bentuk biji kakao/coklat yang sudah kering dan belum ada pengolahan dari biji kakao tersebut. Proses pendistribusian biji kakao dari petani sebagai produsen biasanya tidak langsung kepada konsumen akhir melainkan kepada para pedagang pengumpul yang berada di sekitar desa. Proses pemasaran seperti ini tentu memerlukan biaya yang lebih karena mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani, pedagang pengumpul baik desa/kecamatan/kabupaten, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran memiliki kontribusi terhadap penambahan harga biji kakao di setiap mata rantai pemasaran.

Mengingat pentingnya usahatani kakao bagi petani di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa, maka usahatani kakao harus menghasilkan margin keuntungan yang tinggi agar dapat mensejahterakan masyarakat. Oleh sebab itu, perlu adanya perbaikan pada sistem pemasaran, sehingga para petani di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahatani.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Rantai Pemasaran Biji Kakao Di Kawasan Taman Hutan Raya (TAHURA) Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat**”.

Tujuan penelitian ini antara lain: (1) Menganalisis rantai pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat, (2) Menganalisis efisiensi pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat, (3) Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya (TAHURA) Nuraksa Kabupaten Lombok Barat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, sedangkan cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei (Nazir, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani/produsen biji kakao dan lembaga pemasaran biji kakao yang ada di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa, Kabupaten Lombok Barat dan sekitarnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jenis variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi jumlah produksi, jumlah yang

dibeli, jumlah yang dijual, volume pembelian, volume penjualan, harga beli produksi dan harga jual produksi.

Metode analisis rantai pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sedangkan efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan empat indikator yang terdiri dari margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan dan volume penjualan. Adapun rumus untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut (Hudson *dalam* Ikhral, 2018)

1. *Margin Pemasaran*

Berikut adalah rumus perhitungannya (Sudiyono *dalam* Nurlaila, 2009):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat Konsumen (Rp)

Pf = Harga ditingkat Produsen (Rp)

Jika margin pemasaran semakin rendah, maka pemasaran dikategorikan semakin efisien.

2. *Share Petani (Farmer's Share)*,

Berikut adalah rumus perhitungannya (Siti C. Delia, 2017):

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

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani biji kakao (Rp/Kg)

Pf = Harga biji kakao ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga biji kakao ditingkat pedagang (Rp/Kg)

Dengan kriteria keputusan:

Jika $Fs \geq 60\%$ maka pemasaran biji kakao adil

Jika $Fs \leq 60\%$ maka pemasaran biji kakao tidak adil

3. *Distribusi Keuntungan*

Berikut adalah rumus perhitungannya (Tajidan dan Rakhman *dalam* Sulistyani, 2016):

$$DK = \frac{\pi_{\text{terendah}}}{\pi_{\text{tertinggi}}}$$

Keterangan :

DK : Distribusi keuntungan(Rp/Kg)

π : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

c :Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Dengan kriteria keputusan:

Jika DK antara 50% - 100% berarti pembagian keuntungan kepada semua lembaga pemasaran biji kakao yang terlibat dikategorikan adil.

Jika $DK < 50\%$ berarti pembagian keuntungan kepada semua lembaga pemasaran biji kakao yang terlibat dikategorikan tidak adil.

4. *Volume Penjualan*

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan besar atau banyaknya jumlah barang yang terjual, semakin besar jumlah barang yang dijual maka semakin efisien pemasaran pemasaran yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan dan status lahan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Berikut:

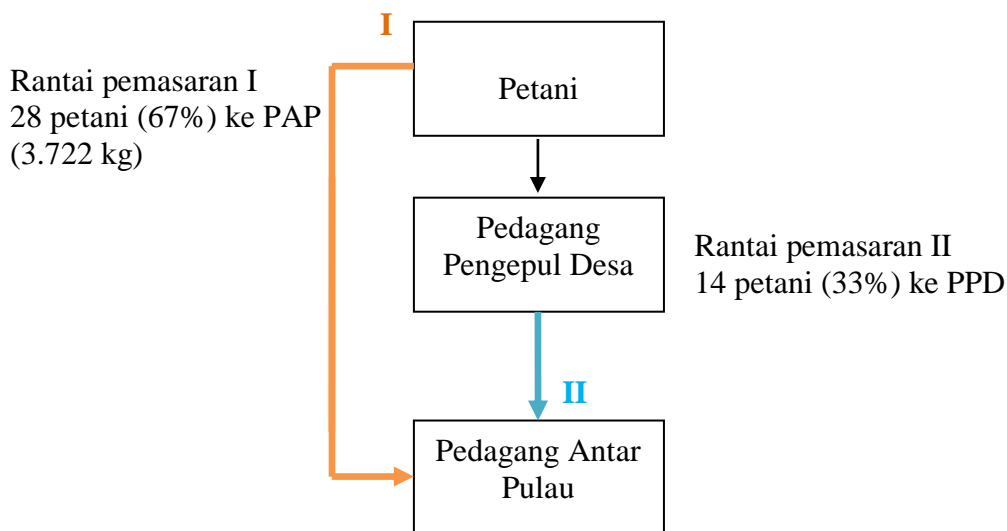
Tabel 1. Karakteristik Responden Rantai Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat, Tahun 2022

No	Uraian	Keterangan	
		Petani Responden (orang)	lembaga Pemasaran (orang)
1	Responden (N)	42	5
2	Umur (Thn)		
	Rata-rata	43	40
	Kisaran	28-55	34-50
3	Tingkat Pendidikan		
	Tidak Sekolah	6 (14%)	0
	SD	10 (24%)	1 (20%)
	SMP	15 (35%)	3 (60%)
	SMA/SMK	11 (27%)	1 (20%)
	PT	0	0
4	Pengalaman Usahatani/Berdagang (Thn)		
	Rata-rata	31	25
	Kisaran	10-50	10-50
5	Tanggungan Keluarga (Thn)		
	Rata-rata	3	2
	Kisaran	2-5	2-3
6	Luas Lahan (Ha)		
	Rata-rata	0.75	0
	Kisaran	0.5-1	0
7	Status Lahan (Ha)	Hutan Milik Negara (100%)	

2. Rantai Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 rantai pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Kabupaten Lombok Barat yaitu : I: Petani – Pedagang Antar Pulau (PAP); II: Petani – Pedagang Pengepul Desa (PPD) – Pedagang Antar Pulau (PAP).

Rantai Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat disajikan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Rantai Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa, Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat

a Rantai Pemasaran I

Petani yang menggunakan rantai pemasaran I ini sebanyak 28 orang dan jumlah pedagang antar pulau (PAP) 1 orang dari jumlah petani dan pedagang biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa yang dijadikan responden. Pedagang antar pulau (PAP) tersebut berada di Desa Buwun Sejati. Petani menjual biji kakao kering kepada pedagang antar pulau (PAP) dalam satuan kilogram. Biji kakao kering yang telah dibeli akan dikirim pada pagi dan sore hari. Menurut informasi yang diperoleh saat penelitian, pedagang antar pulau akan menjual biji kakao kering yang diperoleh dari petani kepada pedagang yang ada di Surabaya dan Bali. Pada rantai pemasaran ini, volume penjualan biji kakao kering sebanyak 3.722 kg dengan rata-rata harga Rp 26.000/kg.

b Rantai Pemasaran II

Petani yang menggunakan rantai pemasaran ini sebanyak 14 orang dengan jumlah pedagang pengepul desa (PPD) sebanyak 4 orang dari jumlah petani dan pedagang biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa yang dijadikan sebagai responden. Petani menjual biji kakao dalam satuan kilogram. Sebagian besar petani menjual biji kakao kepada PPD3 dan sebagian kecil petani menjual ke PPD1 dan PPD4. Jumlah petani yang menjual ke PPD3 yaitu sebanyak 9 orang dengan volume jual sebesar 1.450 kg dan rata-rata harga Rp. 24.000/kg. Kemudian petani yang menjual biji kakao kepada PPD4 sebanyak 3 orang dengan volume penjualan 372 kg dan rata-rata harga Rp 24.000/kg, dan petani yang menjual kepada PPD1 sebanyak 2 orang dengan volume penjualan sebanyak 194 kg dan rata-rata harga Rp 24.000/kg. Selanjutnya, 3 orang pedagang pengepul desa (PPD) menjual biji kakao kepada pedagang antar pulau (PAP) dengan total volume jual sebanyak 2.016 kg dan rata-rata harga Rp 26.000/kg. Kemudian pedagang antar pulau (PAP) menjual biji kakao kepada pedagang yang ada di luar Pulau Lombok yaitu Surabaya dan Bali dengan harga 32.000/kg.

3. Biaya dan Keuntungan

Biaya merupakan sejumlah penyaluran atau pengorbanan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran biji kakao. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh lembaga pemasaran sebagai hasil pemasaran dari biji kakao yang telah dikurangi dengan biaya pemasaran. Lembaga pemasaran dikatakan mendapat keuntungan apabila pendapatan yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Biaya dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat disajikan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Rata-rata Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Tahun 2022

No	Uraian	Lembaga Pemasaran	
		PPD (Pedagang Pengepul Desa)	PB (Pedagang Antar Pulau)
1	Rata-rata Nilai Pembelian	24.000	26.000
2	Rata-rata Nilai Penjualan	26.000	32.000
3	Rata-rata Biaya Pemasaran	145	568
	Rata-rata Keuntungan	1.855	5.432

Sumber: Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas biaya dan keuntungan pemasaran biji kakao yang diterima oleh pedagang pengepul desa sebesar Rp 1.855/kg, sedangkan untuk pedagang antar pulau rata-rata keuntungan yang diterima sebesar Rp 5.432/kg. Rata-rata keuntungan yang diterima oleh pedagang antar pulau lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul desa.

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui saluran rantai pemasaran yang paling efisien dari berbagai saluran yang terbentuk. Efisiensi yang dimaksud dalam kegiatan ini adalah efisiensi pemasaran biji kakao. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari 4 (empat) indikator yaitu margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan dan volume penjualan. Analisis efisiensi pemasaran biji kakao disajikan pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat Tahun 2022

No	Pedagang Perantara	Rantai Pemasaran	
		Rantai Pemasaran I (Rp/Kg)	Rantai Pemasaran II (Rp/Kg)
1	Petani/Produsen		
	a. Harga jual	26.000	24.000
2	Pedagang Pengepul Desa		
	a. Harga beli		24.000
	b. Harga jual		26.000
	c. Biaya pemasaran		145
	d. Margin pemasaran (b-a)		2.000
	e. Keuntungan (b-a-c)		1.855
	f. (π/c)		12,8
3	Pedagang Antar Pulau		
	a. Harga beli	26.000	26.000
	b. Harga jual	32.000	32.000
	c. Biaya pemasaran	568	568
	d. Margin pemasaran (b-a)	6.000	6.000
	e. Keuntungan (b-a-c)	5.432	5.432
	f. (π/c)	9,56	9,56
	Total biaya pemasaran	568	713
	Total keuntungan pemasaran	5.432	7.287
	total margin pemasaran	6.000	8.000
	Share petani (%)	81,25	75,00
	Distribusi keuntungan	1	0,75
4	Kriteria Efisiensi		
	Share petani (%)	Adil	Adil
	DK = 1 (mendekati 1) (> 0.5)	Efisien	Efisien
	Volume Penjualan	3.722	2.016

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kabupaten Lombok Barat, kedua saluran tersebut dikategorikan efisien. Hal ini ditunjukkan oleh keempat indikator efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan dan volume penjualan. Uraianya sebagai berikut:

a Margin Pemasaran

Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa total margin pemasaran terbesar berada pada rantai pemasaran II yaitu sebesar Rp 8.000 dikarenakan pada rantai pemasaran ini melibatkan dua lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengepul desa dan pedagang antar pulau. Sedangkan margin pemasaran terendah berada pada rantai pemasaran I yaitu sebesar Rp 6.000 dikarenakan pada rantai pemasaran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang antar pulau sehingga total margin yang didapatkan lebih rendah dibandingkan dengan total margin pemasaran pada rantai pemasaran II. Dengan demikian rantai pemasaran I lebih efisien, karena margin pemasarannya lebih kecil daripada rantai pemasaran II.

b Share Petani (*Farmer's Share*)

Rantai pemasaran I dan II termasuk dalam kriteria efisien, karena *share* petani yang didapatkan lebih besar dari 60% yaitu 81,25 % pada rantai pemasaran I dan 75% pada rantai pemasaran II. Artinya bagian harga yang diterima sudah dapat memberikan harga untung yang maksimal pada rantai pemasaran I dan II. Rantai pemasaran I lebih efisien dibandingkan rantai pemasaran II, karena *share* petaninya lebih besar.

c Distribusi Keuntungan

Pembagian keuntungan pada setiap lembaga pemasaran biji kakao dikatakan adil pada rantai pemasaran I dan II, karena pada kedua rantai pemasaran tersebut memiliki nilai distribusi keuntungan $\geq 0,5$ sampai dengan 1. Rantai pemasaran I lebih adil dan efisien karena distribusi keuntungannya = 1 dan lebih besar daripada rantai pemasaran II yaitu sebesar 0.75.

d Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan besar atau banyaknya jumlah bij kakao yang terjual. Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa volume penjualan terbesar terdapat pada rantai pemasaran I yaitu sebesar 3.722 kg, sedangkan untuk volume penjualan terendah terdapat pada rantai pemasaran II yaitu sebesar 2.016 kg. Dengan demikian rantai pemasaran I lebih efisien, karena volume penjualannya lebih besar daripada rantai pemasaran II.

5. Kendala Pemasaran

Kendala yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan biji kakao yaitu : modal yang kurang, cuaca yang tidak menentu dan hama lalat buah, sedangkan kendala pada lembaga pemasaran yaitu : modal yang kurang dan transportasi yang kurang memadai.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat 2 (dua) rantai pemasaran Biji Kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Nuraksa Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat yaitu : (a) Rantai Pemasaran I : Petani – Pedagang Antar Pulau (PAP) dan (b) Rantai Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengepul Desa (PPD) – Pedagang Antar Pulau (PAP); (2) Pemasaran biji kakao di Kawasan Taman Hutan Raya Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat sudah efisien dari perhitungan *share* petani dan distribusi keuntungan. Dari sisi margin pemasaran, rantai pemasaran I lebih efisien daripada rantai pemasaran II, sedangkan dari sisi volume penjualan rantai pemasaran I lebih efisien juga daripada rantai pemasaran II; (3) Kendala utama yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan produksi biji kakao adalah cuaca yang tidak menentu, kurangnya modal dan hama lalat buah, sedangkan kendala yang dihadapi oleh lembaga pemasaran adalah kurangnya modal dan transportasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut: (1) Diharapkan kepada petani sebelum melakukan pemasaran, petani hendaknya mencari tahu tentang informasi pasar, sehingga petani memiliki acuan dalam menentukan harga pada lembaga-lembaga pemasaran; (2) Diharapkan bagi petani dalam mengendalikan hama lalat buah dapat dilakukan dengan cara menyelubungi/membungkus dengan plastic atau lainnya, sedangkan bagi lembaga pemasaran perlu adanya kerjasama dengan lembaga permodalan untuk mengembangkan usahanya; (3) Bagi instansi terkait, diharapkan untuk bisa memberikan penyuluhan kepada petani dalam mengelola usahatannya, seperti cara penyimpanan yang harus dilakukan untuk mengurangi risiko cuaca yang menyebabkan biji kakao tidak kering dengan sempurna atau menyebabkan biji kakao menjadi hitam karena terlalu lama di simpan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2020. Statistik Tanaman Perkebunan. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik NTB. 2020. Statistik Produksi Tanaman Perkebunan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Badan Pusat Statistik NTB. Mataram.
- Departemen Perindustrian, 2018. Gambaran Sekilas Industri Kakao. Deperindag. Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan, 2019. Statistik Perkebunan Indonesia. Kakao. Jakarta.
- Ikhral, R., Jamil M., Supristiwendi. 2018. Analisis Pemasaran Pisang Barangan (*Musa acuminata*, L) di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Ejurnalunsam* 1:227-238. Banda Aceh.
- Nurlaila, Siti. 2009. Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) (Studi Kasus di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri). [Skripsi, unpublished]. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Indonesia.
- Siti C., Delia. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus, Monodon*) di Desa Suangi Lumpur Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogen.
- Sulistiyani, Ni Putu Rika. 2016. Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ikan Air Tawar di Kabupaten Lombok Barat. [Skripsi, unpublished]. Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Indonesia.
- UPTD Balai Taman Hutan Raya Nuraksa. 2020. Data Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Balai Tahura tahun 2020. Balai Taman Hutan Raya Nuraksa. Narmada.