JURNAL MAHKOTA AGRIBISNIS
Vol. 1, No. 1, September 2025, pp.25-29

Tata Niaga Pemasaran Kakao antara Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang

Nelva Meyriani Ginting[a,1,*], Indra Budiman[b,2], Melvin Zendrato[b,3]

[a,b,c] Universitas Mahkota Tricom Unggul
[1]nelva.meyriani@gmail.com*; [2]indrabudiman6655@gmail.com, [3] melvinzendrato98@gmail.com

Abstract

Cocoa bean channel pattern needs to be done so that it can be known which channel is more efficient. The purpose of this study is to determine the efficient channel pattern (trade system) that can provide benefits to farmers and institutions involved in the efficient trade system channel by looking at the state of infrastructure in Karo Regency and Deli Serdang Regency. The research method used is descriptive analysis with interviews with respondents to analyze the marketing trade system between Karo Regency and Deli Serdang Regency. The data used is primary data through direct interviews with selected respondents. The results showed that the effective and efficient cocoa trade (marketing channel) in Karo Regency is the third trade channel involving farmers, wholesalers and exporters. The effective and efficient cocoa marketing channel in Deli Serdang Regency is in Marketing Channel I involving farmers, wholesalers and factories.

Keywords: trade system; marketing; cocoa

1. Pendahuluan

Produk dan produksi pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk industri. Karakteristik yang menyangkut produksi, meliputi produksi musiman, spesifik lokasi, dan kondisional, desentralisasi pengambilan keputusan berproduksi oleh banyak petani, ketidakpastian cuaca dan harga, pemusatan produksi secara geografis, biaya produksi yang bervariasi, serta sangat dipengaruhi oleh industri input pertanian; sedangkan karakteristik produk, antara lain sebagian besar berupa bahan mentah/baku, bulky, mudah rusak/busuk, variasi kualitas (Nasrudin & Musyadar, 2015).

Biji kakao merupakan biji yang dihasilkan oleh tanaman kakao yang dibersihkan dan dikeringkan. Mutu biji kakao merupakan salah satu hal terpenting dalam menentukan tingkat harga di pasar internasional (Stiadi et al., 2021). Rendahnya produktivitas kakao baik secara kuantitas maupun kualitas disebakan oleh bahan tanam tidak unggul, pemanfaatan tanaman pelindung belum produktif, rendahnya pengetahuan petani dan juga adanya masa trek (tanaman kakao tidak berbuah) (Dewi, 2012).

Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang merupakan kabupaten penghasil kakao terbesar di Sumatera Utara. Sebagai wilayah penghasil biji kakao maka diperlukan rantai tata niaga yang efektif dan efisien agar saluran tata niaga tiap level dari petani sampai pedagang besar ataupun eksportir dapat berjalan dengan baik. Tersedianya pasar di wilayah Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang akan memudahkan petani untuk memasarkan hasil produksi pertaniannya. Sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi. Dalam pendistribusian Biji Kakao sampai ke konsumen akhir tataniaga biji Kakao di wilayah tersebut sangat berperan. Pendistribusian tataniaga Biji Kakao di wilayah ini juga di pengaruhi oleh keadaan infrastruktur

di masing-masing kabupaten yang menyebabkan peran pelaku tataniaga berbeda yang nantinya berdampak pada efisiensi tataniaga yang berada di setiap saluran tataniaga (Maniku et al., 2021).

Rantai pemasaran yang panjang dan luas sangat berpengaruh terhadap pendapatan petani. Rantai pasar yang panjang merupakan salah satu penyebab rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani dalam setiap volume penjualan biji kakao. Sehingga perlu adanya saluran pemasaran (rantai tata niaga) yang pendek agar pemasaran biji kakao untuk setiap level pemasaran yang ada berjalan dengan baik(Taariwuan, 2017). Tataniaga pada pola saluran Biji Kakao perlu dilakukan sehingga dapat diketahui saluran mana yang lebih efisien. Tujuan penelitian ini adalah adanya pola saluran (tata niaga) yang efisien dapat diketahui saluran tataniaga yang dapat memberikan manfaat bagi petani dan lembaga yang terlibat dari saluran tataniaga yang efisien dengan melihat keadaan infrastruktur yang berada di Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena merupakan salah satu daerah penghasil Kakao di Sumatera Utara. Sampel yang digunakan sebagai sampel menggunakan metode sampling yang tidak sengaja (accidental sampling), yang berarti stakeholder secara tidak sengaja ditemui peneliti dan memiliki karakteristik yang sama dapat dijadikan sampel (Porter, 2012). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan wawancara kepada sampel yang mengetahui tata niaga kakao di Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang.

3. Hasil dan Pembahasan

Tata Niaga Kakao di Kabupaten Karo

Sasaran pengembangan yang ingin dicapai dalam pemasaran biji kakao adalah peningkatan kualitas dan kuantitas biji kakao yang dihasilkan oleh petani. Hingga saat ini implementasi fermentasi biji kakao untuk mendapatkan kualitas biji kakao yang baik belum dapat diterapkan oleh petani di Kabupaten Karo. Hal ini disebabkan oleh kesadaran petani untuk menghasilkan biji kakao yang berkualitas masih sangat rendah karena masalah ekonomi akibat desakan kebutuhan rumah tangga mendesak yang menuntut penjualan hasil panen dilakukan secepat mungkin. Rantai pemasaran yang panjang juga memperngaruhi pendapatan petani. lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kakao di Kabupaten Karo adalah: petani, pedagang desa, pedagang kecamatan, dan pedagang provinsi/eksportir. Berdasarkan skema pola jalur distribusi biji kakao, terdapat tiga pola saluran yang terbentuk pada aktifitas perdagangan biji kakao di Kabupaten Karo yaitu:

1. **Saluran 1 → Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Besar → Eksportir**

   Saluran Tataniaga di Kabupaten Karo melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan eksportir. Petani kakao di Kabupaten Karo menjual produk berupa biji kakao kering kepada pedagang pengumpul desa dengan harga yang telah disepakati bersama. Selanjutnya pedagang pengumpul desa ini menjual biji kakao kering tersebut kepada pedagang kecamatan yang cakupannya sudah pedagang beberapa desa. Sistem alur transaksi yang membedakan adalah pedagang kecamatan menyalurkan ke pedagang besar yang lain dengan cara mengantarkan ke tempat tujuan pedagang besar, pada bagian ini pedagang besar sudah jeli melihat kualitas dan kuantitas biji kakao kering,karena untuk tujuan ekspor jika kualitas kakao yang dihasilkan baik. Pada saluran I ini rantai pemasaran pada tiap lembaga pemasaran cukup rumit karena tiap tingkatan ada lembaga pemasaran yang menampung biji kakao tersebut,sehingga karena panjangnya rantai tata niaga kakao tersebut untuk saluran pemasaran I dapat dikatakan tidak efisien (Purnami, Widuri Susilawati, 2018).

2. **Saluran II → Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Besar → Eksportir**

   Saluran tataniaga yang kedua adalah saluran tataniaga yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar. Pada saluran ini tidak melibatkan pedagang desa karena petani lebih memilih menjual ke pedagang kecamatan. Petani kakao menjual biji kakao yang sudah dikeringkan beberapa hari kepada pedagang kecamatan. Kemudian pedagang kecamatan akan menjual ke pedagang besar. . Pedagang kecamatan yang terlibat dalam saluran ini ada beberapa pedagang yang seluruhnya bersaing secara sehat sehingga jarang menimbulkan *gap* antar pedagang yang berasal dari komoditi kakao. Hal ini karena pedagang menetapkan *plafon* yang sama dan pedagang besar yang dituju oleh masing-masing pedagang pun sama. Selain itu sifat biji kakao yang sangat *perishable* membuat pedagang tidak berani mengambil risiko untuk menampung biji jumlah terlalu besar dan jangka waktu lama. *Service* dari pedagang besar yang mengambil barang sesuai permintaan pedagang kecamatan membuat banyak kepuasan tersendiri. Pedagang besar kemudian menjual biji kakao kering kepada eksportir biji kakao, dalam hal ini kualitas dan kuantitas biji kakao kering sangat diperhatikan agar dapat diterima dengan baik sesuai dengan kriteria yang sudah diberikan oleh negara pengimpor biji kakao. Pada saluran II ini rantai pemasaran pada tiap lembaga pemasaran cukup Panjang hanya yang membedakan dari saluran pemasaran I adalah tidak ada pedagang pengumpul desa. Panjangnya rantai tata niaga kakao tersebut untuk saluran pemasaran II membuat banyak biaya yang harus ditanggung setiap lembaga pemasaran sehingga hal ini membuat saluran pemasaran II tidak efisien.

3. **Saluran III → Petani Kakao → Pedagang Besar → Eksportir**

   Saluran tataniaga III biji kakao kering di Kabupaten Karo melibatkan petani, pedagang besar dan eksportir. Adanya relasi membuat petani kakao dapat berhubungan langsung dengan pedagang besar tanpa adanya pedagang perantara. Namun pada bagian ini petani harus memenuhi kriteria biji kakao kering sesuai permintaan pedagang besar. Baik dalam hal kualitas biji kakao dalam hal pengeringan dan fermentasi, kuantitas yang diinginkan pedagang besar dan juga pengemasan dan penyimpanan biji kakao kering harus lebih diperhatikan oleh petani. Dengan demikian kerja sama antara petani dan pedagang besar dapat berjalan dalam jangka waktu yang lama. Kemudian setelah pedagang besar memperoleh biji kakao kering sesuai kriteria maka akan dijual kepada Eksportir (Purnami, 2018). Pedagang besar juga melakukan sortasi dan grading kembali agar kuantitas dan kualitas biji kakao kering tetap terjaga dan diterima oleh eksportir dengan baik. Hal ini bertujuan agar pada saat proses pendistribusian ke negara pengimpor biji kakao, kualitasnya tetap terjaga sehingga negara pengimpor dapat membeli kembali kakao kering tersebut. Pada saluran III ini rantai pemasaran pada tiap lembaga pemasaran cukup pendek dan efisien karena hanya menggunakan 2 lembaga pemasaran saja yaitu Pedagang Besar dan Eksportir. Semakin pendek rantai tata niaga nya maka semakin terjaga kualitas dan kuantitas biji kakao tersebut, serta untuk biaya yang ditanggung setiap lembaga pemasaran cukup murah karena rantai tata niaga yang pendek. Sehingga disimpulkan dari tiga saluran pemasaran kakao di Kabupaten Karo yang paling efektif dan efisien adalah saluran pemasaran III.

Tata Niaga Kakao di Kabupaten Deli Serdang

Sistem tata niaga atau saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar. Proses pemasaran kakao sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran kakao (Manalu, 2019).

Dalam proses pemasaran ini kakao yang dipasarkan adalah kakao kering. Kabupaten Deli Serdang memiliki dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut:

1. **Saluran I → Petani Kakao → Pedagang Pengumpul (Pedagang Besar) → Pabrik → Diolah dalam bentuk bubuk coklat/tepung coklat → Dipasarkan kakao olahan ke dalam negeri atau luar negeri**
   Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul di Kabupaten Deli Serdang membeli kakao langsung kepada pihak petani Kabupaten Deli Serdang dan ada juga petani yang menjual kakao langsung kelokasi pedagang pengumpul, yang kemudian pedagang pengumpul menjual kakao tersebut ke PT. Cocoa Ventures Indonesia (Medan – Belawan Km 10,5, Kota Medan). PT. Cocoa Ventures Indonesia mengolah biji kakao kering menjadi tepung coklat. Dari hasil produksi bubuk atau tepung coklat kemudian dipasarkan oleh pihak perusahaan didalam negeri dan ada juga yang dipasarkan keluar negeri. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar) karena akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada agen kecil. Pada tipe saluran pemasaran I ada sebagian petani yang menjual hasil produksinya dengan cara mengantar langsung kepada pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul (agen besar) menjual ke pabrik (Made et al., 2018).

2. **Saluran II → Petani Kakao → Agen Kecil → Agen Besar → Pabrik → Diolah dalam bentuk bubuk coklat/tepung coklat → Dipasarkan kakao olahan ke dalam negeri atau luar negeri**
   Pada tipe saluran pemasaran II ini petani Kabupaten Deli Serdang langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Agen kecil yang membeli hasil kakao petani langsung menjemput tempat petani. Agen kecil menjual kakao kepada pedagang pengumpul (agen besar) yang berada disekitar daerah daerah di Kabupaten Deli Serdang. Ttipe saluran pemasaran II ini harga jual kakao petani lebih murah dibanding pada saluran pemasaran pertama hal ini dikarenakan pada pemasaran II ada pertambahan lembaga pemasaran. Hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada agen kecil :
   a. Petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani kakao kepada agen kecil dengan melakukan perjanjian dengan pihak agen kecil hasil produksi dari usahatani kakao dijual kepada sipemberi modal.
   b. Produksi dari usahatani kakao yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila petani menjualnya kepada agen besar petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi.
   c. Faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih memiliki hubungan saudara dengan agen.
   d. Jarak lokasi petani dengan pedagang mengumpul yang cukup jauh

Keunggulan dari tipe saluran pemasaran I adalah, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses mendistribusikan kakao hingga sampai kepabrik lebih murah dibandingkan saluran pemasaran II, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I proses pemasaran kakao hingga sampai kepabrik tidak banyak melalui lembaga pemasaran dan harga jual petani ditingkat saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan saluran II Keunggulan dari tipe saluran pemasaran II, pada proses pemasaran kakao petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi lagi dalam memasarkan hasil produksi kakaonya, dan transaksi kakao dapat dilakukan dirumah petani. Berdasarkan saluran tata niaga di Kabupaten Deli Serdang yang paling efektif dan efisien adalah Saluran Pemasaran I (Harya, 2018).

4. Kesimpulan

Tataniaga (saluran pemasaran) kakao di Kabupaten Karo yang efektif dan efisien adalah pada Saluran tataniaga III yang melibatkan petani, pedagang besar dan eksportir. Tataniaga (saluran pemasaran) kakao di Kabupaten Deli Serdang yang efektif dan efisien adalah pada Saluran tataniaga I yang melibatkan petani, Pedagang Pengumpul (Pedagang Besar) dan Pabrik.

Acknowledgment

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh responden di Kabupaten Karo dan Kabupaten Deli Serdang dan berbagai pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

References

[1] Dewi, N. (2012). Analisis Peluang Pilihan Kelembagaan Pemasaran Kakao di Provinsi Sulawesi Tengah. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE), 3(1), 1–12.

[2] Harya, G. I. (2018). analisis faktor – faktor yang mempengaruhi dan upaya meningkatkan daya saing kakao Jawa Timur. Berkala Ilmiah AGRIDEVINA, 7(1), 77–92. https://doi.org/10.33005/adv.v7i1.1132

[3] Made, N., Wahyu, A., D, D. P., Dewi, R. K., Studi, P., Agribisnis, M., Pertanian, F., & Udayana, U. (2018). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional. 6(1), 8–15.

[4] Manalu, R. (2019). Pengelolaan Mutu Biji Kakao Petani Perkebunan Rakyat Melalui Teknologi Fermentasi Untuk Memperoleh Nilai Ekonomi Yang Lebih Baik. Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 9(2), 99–112. https://doi.org/10.22212/jekp.v9i2.1006

[5] Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, L. R. J. (2021). Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. Jurnal Agrisosioekonomi, 17(3), 57–68.

[6] Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2015). Tataniaga Pertanian.

[7] Porter, D. N. G. D. C. (2012). Dasar-Dasar Ekonometrika Buku 2. Salemba Empat. http://perpus.unik-kediri.ac.id:80/index.php?p=show_detail&id=2246

[8] Purnami, Widuri Susilawati, A. I. (2018). Jurnal Agri Sains Vol, 2 No.01 Juni (2018). Jurnal Agri Sains, 2(01), 1–9.

[9] Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku Umkm. Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 8–11. https://doi.org/10.35130/bbjm.v2i1.212

[10] Taariwuan, S. (2017). Analisis Margin Pemasaran Biji Kakao Kering Di Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan. Jurnal AgroPet, 12(2), 36–45.