



## Intisari

Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dalam produksi kakao. Biji kakao adalah komoditas perdagangan yang potensial. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran biji kakao, faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran biji kakao, besarnya *farmer's share*, tingkat monopoli pada setiap lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran biji kakao. Lokasi Penelitian ditentukan secara sengaja, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah 40 orang petani, dan *snowball sampling* dengan 3 kelompok tani, 2 orang pedagang pengumpul kecil, 2 pedagang pengumpul besar serta 1 industri yaitu PT. Pagilaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk ada 4 yaitu pada saluran I *farmer's share* sebesar 92,827%, margin sebesar Rp 1.485/kg, pada saluran II *farmer's share* sebesar 92,440%, margin sebesar Rp. 1.694/kg, pada saluran III *farmer's share* sebesar 92,819%, margin sebesar Rp 1.556/kg, dan saluran IV *farmer's share* sebesar 92,380%, margin sebesar Rp 1.574/kg. Penelitian ini menggunakan OLS untuk menentukan faktor yang mempengaruhi margin pemasaran biji kakao. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran adalah volume pemasaran, saluran pemasaran yaitu saluran II dan saluran III. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kelompok tani adalah lembaga pemasaran yang bersifat sangat memonopoli dengan monopoli indeks sebesar 2,2 dan semua saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien.

Kata Kunci : Biji kakao, saluran dan margin pemasaran, *farmer's share*, monopoli indeks, efisiensi pemasaran.



### ***Abstract***

*Indonesia is the third largest producer of cacao beans in the world. Cocoa beans are a potential trading commodity. Therefore, the purpose of this study was to identify the channel of cacao beans marketing and the amount of margin has accepted by farmer in each marketing organization, the factors of cacao beans marketing margin, the amount of farmer's share, the monopoly index in each marketing organization, and marketing efficiency of cacao beans. The study areas defined as purposive sampling, done by using simple random sampling with 40 farmers, and using snowball sampling with 3 farmer groups, 2 district middlemen, 2 wholesaler and 1 industry is PT. Pagilaran. Result showed that there are four channels of marketing system, the channel I resulted farmer's share to 90.24% with margin of Rp 1.485/Kg, channel II farmer's share 92,440%, with margin of Rp 1.694/Kg, channel III farmer's share 92,819%, with margin of Rp 1.556/Kg, while channel IV farmer's shares 92,380%, with margin of Rp 1.574/Kg. This study invoked OLS to determine the factors affecting marketing margin of cacao beans. The factors of cacao beans marketing margin found three variables were significant, volume of cacao beans marketing and channels of marketing (second channel and third channel). Besides, Result of analyse revealed that farmer groups are the most monopolies marketing organization which have monopoly index of 2,2 and all marketing channels in this study have been efficient.*

*Key words : Cacao beans, channel and margin of marketing, farmer's share, monopoly index, marketing efficiency.*