BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang perekonomiannya bertumpuh pada sektor pertanian. Salah satu subsektor pertanian yang menjadi andalan adalah subsektor perkebunan. Komoditi unggulan dari sektor perkebunan yaitu, kalepa sawit, kelapa, karet, tebu, kakao, dan kopi. Masing-masing komiditi memiliki ke khasan yang membuat Indonesia menjadi salah satu eksportir terbesar di dunia (swadaya, 2013:3). Sejak tahun 1930 Kakao *Thebroma cocoa L* merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Tahun 2010 Indonesia merupakan pengekspor biji kakao terbesar dunia dengan produksi biji kering 550.000 ton setelah Negara Pantai Gading 1.242.000 ton dan Ghana dengan produksi 662.000 ton (ICCO, 2011). Pada tahun 2010, dari 1.651.539 ha area kakao Indonesia, sekitar 1.555.596 ha atau 94% adalah kakao rakyat (Ditjenbun, 2010). Hal ini mengindikasikan peran penting kakao baik sebagai sumber lapangan kerja maupun pendapatan bagi petani. Areal dan produksi kakao Indonesia juga terus meningkat pada dekade terakhir, dengan laju 5,99% per tahun (Ditjenbun, 2009).

Indonesia berada di urutan ke 3 dengan hasil produksi kakao 667,296 per ton setelah pantai Gading dengan hasil produksi 2,230,000 per ton dan Ghana hasil produksi kaako 1,108,663 per ton. Dari segi kualitas, kakao indonesia tidak kalah dengan kakao dunia dimana bila dilakukan fermentasi dengan baik dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana, Pantai

Gading dan kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak mudah meleleh. Sejalan dengan kelebihan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri. Dengan kata lain, potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong dan pertumbuhan distribusi pendapatan cukup terbuka (Kementerian Pertanian, 2016:115).

Petani merupakan seseorang yang melakukan kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati, khususnya di bidang pertanian, untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, maupun sumber pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah kakao, yang banyak di usahakan oleh masyarakat di pedesaan, termasuk di Desa Pejalan dan Desa Antutan. Usaha tani kakao tidak hanya sumber penghasilan utama bagi petani, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa.

Dalam kegiatan usaha tani kakao, tingkat produksi yang dihasilkan petani menjadi faktor penting yang menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi produksi kakao, maka semakin besar pula peluang petani untuk meningkatkan pendapatan mereka. Namun, produksi kakao tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti penggunaan pupuk, kualitas bibit, dan perawatan tanaman, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran.

Faktor-faktor pemasaran seperti harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keputusan petani dalam meningkatkan produksi kakao. Harga jual yang tinggi dapat mendorong petani untuk meningkatkan produksi, sedangkan harga yang

rendah dapat menurunkan semangat petani dalam mengelola usaha taninya. Selain itu, akses pasar yang mudah akan mempermudah petani dalam menjual hasil penen, sehingga dapat meningkatkan produksi. Sebaliknya, akses pasar yang sulit dapat menjadi hambatan bagi petani. Saluran pemasaran yang panjang, seperti melalui tengkulak atau perantara, seringkali menyebabkan harga yang diterima petani menjadi lebih rendah dibandingkan harga pasar. Sementara itu, biaya pemasaran yang tinggi seperti biaya transportasi dan distribusi dapat mengurangi pendapatan petani, sehingga berdampak pada kemampuan dan keinginan petani dalam meningkatkan produksi. Dengan demikian, faktor-faktor pemasaran tersebut menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan produksi kakao petani.

Desa Pejalan dan Desa Antutan yang terletak di kecematan tanjung palas merupakan wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas kakao. Sebagian besar masyarakat di kedua desa tersebut bermata pencaharian sebagai petani kakao. Kondisi agroklimat yang mendukung serta ketersedian lahan yang cukup luas menjadi faktor pendukung bagi pengembangan kakao di daerah tersebut. Desa antutan dipimpin oleh seorang kepala disebut kepala kampung dengan pusat desa yang berpindah-pindah. Pada tahun 1985 sebutan kepala kampung diganti menjadi Kepala Desa. Sebelum tahun 1925 penduduk Desa Antutan hanya terdapat beberapa rumah dengan jarak yang berjauhan, asal mulanya penduduk Desa Antutan adalah dari Tanjung Palas dan sebelum adanya Kepala Kampung yang memimpin Desa Antutan sistem pemerintahan Kerajaan Bulungan yang berpusat di Tanjung

Palas. Di tahun 2021 Desa Antutan dipimpin oleh Kepala Desa yaitu Bapak Aminuddin.

Desa Antutan merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Kabupaten Bulungan. Pengembangan tanaman kakao di Desa Antutan di mulai pada tahun 2019 yang merupakan progaram dari Dina Pertanian dan Dinas Perkebunan Kabupaten Bulungan serta Community Development PT. PKN (pesona Khatulistiwa Nusantara) sebagai pendamping bekerjasama dengan UPTD KPH (Kesatuan Pengelolahan Hutan) Bulungan (Tim Redaksi Berita Bulungan, 2021). Di desa Antutan memilki kurang lebih 1.400 Hektar perkebunan kakao dan memiliki 11 kelompok Tani yang berjumlah 25 orang perkelompok dengan luas kebun masing-masing kurang lebih 20.000 M^2.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan petani kakao di Desa Pejalin dan Desa Antutan, diketahui bahwa kondisi pemasaran dan produksi kakao masih menghadapi beberapa dinamika. Dari sisi harga jual, petani menyampaikan bahwa harga kakao ini berada pada kisaran Rp 30.000-Rp 35.000 per kilogram dan cenderung sering mengalami perubahan. Bahkan, pada waktu sebelumnya harga kakao pernah mencapai lebih dari Rp 100.000 per kilogram. Fluktuasi harga ini dipengaruhi oleh kondisi pasar dunia, sehingga petani tidak memiliki kendali dalam penentuan harga. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat keutungan yang diterima petani, di mana harga saat ini dirasakan kurang menguntungkan dibandingkan periode sebelumnya.

Dari aspek akses pasar, petani umumnya menjual hasil panen kepada pengepul yang berada di sekitaran desa. Jarak antara rumah dan lahan kebun

berkisar sekitar 1 jam perjalanan, namun akses pasar menuju lokasi penjualan relatif mudah karena masih berada dalam wilayah desa. Hal ini membuat transportasi tidak menjadi kendala utama dalam proses pemasaran. Keberadaan pengepul yang rutin membeli hasil panen juga membantu petani dalam menjual kakao tanpa harus mencari pasar yang lebih jauh.

Selanjutnya, dalam hal saluran pemasaran, petani cenderung memilih menjual kepada pengepul lokal karena jaraknya yang dekat serta dapat menghemat waktu dan biaya. Petani juga mengaku belum pernah mencoba saluran pemasaran lain dan tidak memiliki pertimbangan untuk beralih, sehingga pilihan saluran pemasaran masih terbatas. Dari sisi biaya pemasaran, pengeluaran yang dikeluarkan relatif kecil, yaitu sekitar Rp 13.000 untuk biaya bahan bakar saat menuju lahan pada waktu panen. Biaya tersebut tidak dianggap sebagai beban yang signitifkan dan tidak menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran.

Sementara itu, dari aspek produksi, petani menyatakan bahwa produksi kakao mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, peningkatan produksi tersebut tidak diikuti dengan kenaikan harga jual, sehingga pendapatan petani tidak meningkat secara signifikan. Faktor harga jual dan akses pasar menjadi faktor utama yang mempengaruhi produksi, karena keduanya berpengaruh terhadap motivasi dan kemampuan petani dalam mengelola kebun kakao. Selain itu, faktor pemasaran secara keseluruhan, termasuk akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran, turut mempengaruhi jumlah produksi. Semakin baik kondisi pemasaran, maka semakin besar peluang petani untuk meningkatkan hasil produksi kakao.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran terhadap produksi kakao petani di Desa Pejalin dan Desa Antutan, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran serta solusi dalam meningkatkan produksi dan kesejahteraan petani.

Berdasarkan latar belakang dan fenomen yang ditemukan pada obsesvasi awal, penelitian tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul " PENGARUH HARGA JUAL, AKSES PASAR, SALURAN PEMASARAN, DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PRODUKSI KAKAO DI DESA ANTUTAN KEC. TANJUNG PALAS "

1.2. Fokus Penelitian dan Asumsi

1.2.1. Fokus Penelitian

Agar dalam pelaksanaan lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan maka dilakukan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di wilayah Desa Pejalin dan Desa Antutan Kecematan Tanjung Palas
2. Penelitian dilakukan pada petani kakao
3. Harga jual kakao, akses pasar, saluran pemasaran, biaya pemasaran dan produksi kakao

1.2.2. Asumsi

1. Peningkatan harga jual akan mendorong petani untuk meningkatkan produksi karena adanya insentif keuntungan yang lebih tinggi.

2. Akses pasar yang lebih mudah akan meningkatkan produksi kakao, karena petani lebih terdorong untuk menjual hasilnya tanpa hambatan distribusi.
3. Saluran pemasaran yang lebih efisien akan meningkatkan produksi kakao, karena petani nemperoleh harga yang lebih baik dan kepastian penjualan.
4. Biaya pemasaran yang lebih rendah akan meningkatkan produksi kakao, karena beban biaya yang ditanggung petani berkurang sehingga keuntungan meningkat.
5. Kombinasi dari keempat faktor tersebut secara bersama-sama akan meningkatkan produksi kakao petani di Desa Antutan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga jual terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Kec. Tajung Palas?
2. Bagaimana pengaruh akses pasar terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Ke. Tanjung palas?
3. Bagaimana pengaruh saluran pemasaran terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas?
4. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Ke.Tanjung Palas?
5. Bagaimana pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, biaya pemasaran secara simultan terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga jual terhadap produksi kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh akses pasar terhadap produksi akkao di Desa Antutan Kec. Tanjung Palas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh saluran pemasaran terhadap produksi kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh biaya pemasaran terhadap produksi kakao di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.
5. Untuk mengetahui serta menganalisis sejauh mana pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran secara simultan terhadap produksi kakao petani di Desa Antutan Kec.Tanjung Palas.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Bagi pihak universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukkan bagi pihak universitas, khususnya mahasiswa dalam mempelajari dan mempraktekan kurikulum dan mata kuliah yang lebih baik.
2. Bagi kalangan akademik, diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi pada penelitian dengan topik serupa di masa mendatang.
3. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh dari hasil penelitian.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi petani kakao, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan.
2. Bagi pemerintah atau instansi terkait hasil penelitian ini dapat diijadikan sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan produksi kakao dan kesejahteraan petani.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan penelitian di bidang ekonomi pertanian.
4. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terutama yang berkaitan dengan pengembangan komoditas kakao.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Rangkuti 2017:101), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:27), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencipta, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (assauri 2017:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran nilai.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:37), konsep pemasaran adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut (Assauri 2017:81), konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat utama perusahaan. Konsep pemasaran memiliki beberapa unsur utama, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
2. Nilai dan kepuasan.
3. Pertukaran dan transaksi.
4. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Target pasar.
6. Penawaran merek.
7. Saluran pemasaran.
8. Media berbayar, milik dan memperoleh.
9. Rantai pasokan.
10. Kompetisi.
11. Lingkungan pemasaran.

Dalam konteks petani kakao di Desa Antutan, konsep pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa hasil produksi dapat terserap pasar dan memberikan keuntungan maksimal.

2.1.3. Harga Jual

2.1.3.1. Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan salah satu variabel penting dalam kegiatan pemasaran yang secara langsung menentukan tingkat pendapatan produsen serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:67), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distibusi justru menimbulkan biaya.

Menurut (Fandy Tjiptono 2019:152), harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena tidak hanya mempengaruhi volume penjualan, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang rendah, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen.

Menurut (Sofjan Assauri 2017:223), penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, tingkat permintaan, kondisi persaiangan, serta tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, harga jual yang tepat akan mendorong peningkatan produksi karena memberikan insentif bagi produsen untuk meningkatkan hasil produksinya.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam kegiatanpemasaran karena harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu usaha.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:76), tujuan penetapan harga dapat bervariasi tergantung pada kondisi pasar dan tujuan perusahaan, seperti untuk memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan kelangsungan usaha, serta menghadapi persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya ditentukan berdasarkan biaya, tetapi juga berdasarkan strategi jangka panjang yang ingin dicapai.

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:176), perusahaan atau pelaku usaha menetapkan harga dengan tujuan memperoleh laba sebesar-besarnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks petani kakao, harga jual yang tinggi akan memberikan keuntungan lebih besar sehingga mendorong petani untuk meningkatkan produksi. Namun demikian, penetapan harga yang terlalu tinggi juga harus mempertimbangkan daya beli dan kondisi pasar agar tidak menurunkan permintaan.

Selain itu tujuan penetapan juga dapat di sarankan untuk meningkatkan volume penjualan atau pangsa pasar. Menurut (sofjan Assauri 2017:225), harga dapat digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen dan memperluas pasar, terutama dengan menetapkan harga yang kompetetif. Dalam praktiknya, petani

atau pelaku usaha dapat menyesuaikan harga agar lebih menarik dibandingkan pesaing, sehingga produk lebih mudah terserap di pasar.

Tujuan lainnya adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha (survival), terutama dalam kondisi pasar tidak stabil. Menurut (William J Stanton 2015:3010), dalam situasi tertentu seperti persaingan ketat atau penurunan permintaan, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Dalam usaha tani kakao, kondisi ini sering terjadi ketika harga dunia mengalami penurunan, sehingga petani tetap menjual hasil panennya meskipun dengan margin keuntungan yang kecil.

Selanjutnya, tujuan penetapan harga juga berkaitan dengan stabilitas harga dan menghadapi persaingan. Menurut (Basu Swastha 2018:196), harga dapat digunakan untuk menjaga stabilitas pasar serta menghindari persaingan harga yang stabil akan memberikan kepastian bagi produsen maupun konsumen, sehingga dapat menciptakan kondisi pasar yang lebih kondusif.

Selain itu, tujuan penetapan harga juga dapat di sarankan untuk mencerminkan kualitas produk. Menurut (Michael Porter 2008:84), harga dapat menjadi indikator kualitas dalam strategi diferensiasi, dimana produk dengan kualitas tinggi biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Dalam konteks kakao, kualitas biji kakao yang lebih akan dihargai lebih tinggi oleh pasar, shingga mendorong petani untuk meningkatkan kualitas dan produksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga tidak hanya untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk

meningkatkan, penjualan, mempertahankan usaha, menghadapi pesaingan, serta mencerminkan kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan produksi petani kakao di Desa Antutan.

2.1.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga jual suatu produk tidak ditentukan secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) perusahaan atau pelaku usaha. Menurut (Philip Kotler dan Keller 2016:79), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi penetapan harga yaitu biaya, permintaan pasar, persaingan, serta faktor lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek agar dapat memberikan keuntungan sekaligus tetap kompetitif di pasar.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi harga jual adalah biaya produksi. Menurut (Sofjan Assauri 2017:224), biaya produksi merupakan dasar dalam penentuan harga, karena harga jual minimal harus mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan serta memberikan keuntungan. Dalam usaha tani kakao, biaya produksi meliputi biaya bibit, pupuk, tenaga kerja, serta perawatan tanaman. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, maka harga jual cenderung akan meningkat.

Fktor berikut adalah permintaan dan penawaran pasar. Menurut (Sadono Sukirno 2016:91), harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Jika permintaan meningkat sementara

penawaran terbatas, maka harga akan naik. Sebaliknya, jika penawaran lebih besar daripada permintaan, maka harga akan cenderung turun. Dalam konteks kakao, fluktuasi harga sering terjadi karena perubahan permintaan pasar global.

Selain itu tingkat persaingan juga mempengaruhi harga jual. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:180), perusahaan atau pelaku usaha harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan olh pesaing agar produknya tetap mampu bersaing di pasar. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan pesaing, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persaingan tidak sehat dan menurunkan keuntungan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Menurut (William J Stanton 2015:312), harga seringkali mencerminkan kualitas suatu produk, dimana produk dengan kualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Dalam usaha kakao, kualitas biji kakao seperti kadar air dan tingkat fermentasi sangat mempengaruhi harga jual di pasar.

Selanjutnya saluran distribusi atau pemasaran juga mempengaruhi harga jual. Menurut (Basu Swastha 2018:200), panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi harga yang diterima produsen, karena setiap perantara akan mengambil margin keuntungan. Dalam praktiknya, petani kakao yang menjual melalui banyak perantara cenderung menerima harga yang lebih rendah dibandingkan jika menjual langsung ke pembeli.

Selain itu, kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah juga turut mempengaruhi harga jual. Menurut (Michael Porter 2008:90), faktor lingkungan eksternal seperti inflasi, nilai tukar, serta kebijakan perdagangan

dapat mempengaruhi harga suatu produk di pasar. Dalam komoditas oleh kondisi pasar internasional dan kebijakan ekspor-impor.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual meliputi biaya produksi, permintaan dan penawaran, tingkat persaingan, kualitas produk, saluran pemasaran, serta kondisi ekonomi dan kebijikann pemerintah. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam menentukan harga jual kakao yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat produksi petani di Desa Antutan.

2.1.3.4. Indikator Harga Jual

Menurut (Kotler dan Keller 2016) serta Tjiptono (2019), indikator harga jual dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang ditetap kan harus sesuai dengan kemampuan pembeli atau pasar sasaran. Dalam konteks kakao, harga harus dapat diterima oleh perusahaan atau pengepul.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga harus menerminkan kualitas kakao yang dihasilkan. Kakao dengan kualitas tinggi seperti fermentasi yang baik biasanya memiliki harga lebih tinggi.
3. Daya Saing Harga, harga yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan harga dari produsen lain, baik di tingkat lokal maupun global.
4. Stabilitas Harga, harga yang stabil memberikan kepastian bagi petani dalam merencanakan produksi dan menghindari risiko kerugian.
5. Transparansi Harga, keterbukaan informasi harga antara petani dan pembeli sangat penting untuk menghindari ketidak adilan dalam transaksi.

2.1.4. Akses Pasar

2.1.4.1. Pengertian Akses Pasar

Menurut (Tulus Tambunan 2018:45), akses pasar merupakan kemampuan produsen untuk menjangkau pasar dan menjual produknya secara efektif, yang sangat menentukan keberhasilan usaha terutama dalam sektor pertanian dan usaha kecil.

Menurut (*Food and Agriculture Organization* 2017:12), akses pasar mencakup kemudahan memperoleh informasi pasar, tersedianya sarana disribusi, serta kemampuang menjalin hubungan dengan pembelu atau lembaga pemasaran.

Selain itu, Menurut (Michael Porter 2008:78), akses terhadap pasar merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena memungkinkan produsen untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian, semakin baik akses pasar yang dimilki petani, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan produksi kakao karena adanya hasil panen.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Akses Pasar

Akses pasar merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pasar hasil pertanian, termasuk komoditas kakao, karena menentukan kemampuan petani dalam menjual hasil produksinya secara optimal. Menurut (Tambuna 2018:112), akses pasar dipengaruhi oelh beberapa faktor utama seperti infastruktur, informasi pasar, jaringan pemsaran, serta kebijakan pemerintah.

Faktor-faktor ini saling berkaitan dan menentukan keberhasilan petani dalam menjangkau pasar yyang lenih luas.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi akses pasar adalah Infrastruktur. Infrastruktur yang dimaksud meliputi kondisi jalanan, sarana transportasi, serta fasilitas pendukung lainnya. Menurut (Arsyad 2016:87), infrastruktur yang baik akan memperlancar arus distribusi barang dan jasa sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi. Dalam konteks petani kakao, kondisi jalan yang rusak atau sulit dijangkau akan menghambat disrtibusi hasil panen ke pasar, sehingga petani cenderung menjual kepada pengepul dengan harga yang lebih rendah.

Faktor berikutnya adalah ketersedian informasi pasar. Menurut (Kotler dan Keller 2016:98), informasi pasar mencakup informasi mengenai harga, permintaan, dan tren pasar yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Petani yang memiliki akses terhadap informasi harga yang akurat dapat menentukan waktu penjualan yang tepat dan memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Sebaliknya, keterbatasan informasi menyebabkan petani berada pada posisi yang lemah dalam menentukan harga.

Selanjutnya adalah jaringan pemasaran atau hubungan dengan pelaku pasar. Mmenurut (Tjiptono 2019:45), jaringan pemasaran merupakan hubungan antara produsen dengan distibutor atau konsumen yang mempermudah proses penyaluran produk. Dalam usaha tani kakao, hubungan yang baik dengan pengepul, pedagang besar, atau perusahaan dapat meniingkatkaan kemudahan akses pasar. Petani yang memiliki jaringan luas

cenderung memiliki lebih banyak pilihan pembeli sehingga dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah. Menurut (Tadoro dan Smith 2015:254), kebijakan pemerintah seperti pembangunan infrastruktur, program kemitraan, serta penyediaan informasi pasar dapat meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha kecil. Dalam hal ini, dukungan pemerintah berupa pelatihan, bantuan pemasaran, maupun akses ke pasar ekspor sangat berperan dalam meningkatkan posisi tawar petani kakao.

Salain itu modal dan kemampuan produksi juga mempengaruhi akses pasar. Menurut (Soekatawi 2016:76), keterbatasan modal dapat menghambat petani dalam mengakses pasar yang lebih luas karena tidak mampu menanggung biaya distribusi atau memenuhi permintaan dalam jumlah besar. Petani dengan modal terbatas cenderung menjual hasil panen secara cepat kepada pengepul tanpa mempertimbangkan harga yang lebih menguntungkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akses pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu infrastruktur, informasi pasar, jaringan pemasaran, kebijakan pemerintah, serta modal usaha. Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana petani dapat menjual hasil produksinya secara efektif dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.4.3. Indikator Akses Pasar

Indikator akses pasar digunakan untuk mengukur sejauh mana kemudahan yang dimiliki oleh petani dalam menjangkau pasar dan menjual produknya. Menurut (Tambunann 2018:115), akses pasar dapat di ukur melalui

beberapa indikator utama, yaitu kemudahan distribusi, jangkauan pasar, ketersedian informasi harga, serta hubungan dengan pembeli.

1. Kemudahan distribusi, kemudahan distriibusi mencerminkan kemampuan petani dalam menyalurkan hasil produksinya ke pasar dengan biaya dan waktu yang efisien. Menurut (Arsyad 2016:90), distribusi yang lancar akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi kerugian akibat keterlambatan atau kerusakan produk. Dalam usaha kakao, kemudahan distribusi sangat dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur dan ketersediaan sarana transportasi.
2. Jangkauan pasar, jangkauan pasar menunjukkan luasnya wilayah pemasaran yang dapat dijangkauan oleh petani. Menurut (Kotler dan Keller 2016:101), semakin luas jangkauan pasar, maka semakin besar peluang produsen untuk ,mendapatkan harga yang lebih baik. Petani yang hanya menjual di pasar lokal memiliki pilhan terbatas, sedangkan petani yang dapat menjangkau pasar luar daerah atau perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan.
3. Ketersedian informasi harga, informasi harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena menentukan keputusan penjualan. Menurut (Tjiptono 2019:47), informasi harga yang transparan akan meningkatkan posisi tawar produsen dalam transaksi. Dalam hal ini petani kakao yang mengetahui harga pasar global atau harga di perusahaan akan lebih mampu menentukan harga jual yang menguntungkan dibandingkan petani yang tidak memiliki informasi tersebut.

4. Hubungan dengan pembeli atau jaringan pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstron 2017:122), hubungan yang baik dengan pembeli akan menciptakan kepercayaan dan keberlanjutan dalam pemasaran produk. Petani yang memiliki hubungan baik dengan pengepul atau perusahaan biasanya lebih mudah menjual hasil panen dan bahkan dapat memperoleh harga yang lebih stabil. Hubungan ini juga dapat berbentuk kemitraan yang memberikan kepastian pasar bagi petani.
5. Selain itu beberapa penelitian juga menambah indikator lain seperti kemudahan akses transportasi dan ketersedian lembaga pemasaran. Menurut (Soekartawi 2016:80), keberadaan lembaga pemasaran seperti koperasi atau kelompok tani dapat membantu petani dalam mengakses pasar yang lebih dalam mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran

Dengan demikian, indikator akses pasar meliputi kemudahan distribusi, jangkauan pasar, ketersedian informasi harga, serta hubungan dengan pembeli. Indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai sejauh mana petani kakao di Desa Antutan memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar dan menjual hasil produksinya secara optimal.

2.1.5. Saluran Pemasaran

2.1.5.1. Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:122), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat

dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Sementara itu, menurut (Tjiptono 2019:185), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemsaran tidak hanya mencakup proses distribusi fisik, tetapi juga mencakup niali, informasi, dan kepemilikan produk.

Dalam konteks pertanian, khususnya komoditas kakao, saluaran pemasaran umumnya melibatkan beberapa pihak seperti petani sebagai produsen, pengepul atau tengkulak sebagai perantara, pedagang besar, hingga perusahaan atau industri pengolahan sebagai konsumenakhir. Menurut (Soekartawi 2016:91), panjang pendeknya saluran pemasaran sangat mempengaruhi harga yang diterima petani serta efisiensi distribusi produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah jalaur atau rangkaian lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen, ke konsumen dengan tujuan serta menciptakan nilai tambah serta mempermudah proses distribusi.

2.1.5.2. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran memiliki berbagai fungsi penting dalam kegiatan distribusi produk. Menurut (Kotler dan Keller 2016:443), fungsi utama saluran pemasaran adalah membantu produsen dalam menyampaikan produk kepada konsumen secara efisiensi dan efektif.

Menurut (Tjoptono 2019:189), fungsi saluran pemsaran dapat dibedakan menjadi beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi Informasi, yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta pesaing. Informasi ini sangat penting bagi produsen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Fungsi Promosi, yaitu kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai cara agar menarik minat beli. Dalam konteks kakao, promosi mungkin tidak dilakukan secara langsung oleh petani, tetapi oleh pihak perantara atau perusahaan.
3. Fungsi Negosiasi, yaitu proses tawar-menawar antara produsen dan pembeli mengenai harga, kualitas, dan jumlah produk. Fungsi ini sangat penting dalam menentukan keuntungan yang diperoleh petani.
4. Fungsi Distribusi Fisik, yaitu kegiatan penyimpanan, pengangkutan, dan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Assauri 2017:205), distribusi fisik yang baik akan meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi kerugian akibat kerusakan produk.
5. Fungsi Pembiayaan, yaitu penyediaan dana atau kredit untuk mendukung kegiatan pemasaran. Dalam praktiknya, pengepul sering memberikan modal atau pinjaman kepada petani, yang kemudian mempengaruhi hubungan pemasaran.
6. Fungsi Pananggung Risiko, yaitu menanggung risiko yang timbul dalam proses pemasaran seperti kerusakan produk, fluktuasi harga, atau keterlammbatan distribusi.

Dengan demikian, saluran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan nilai tambah produk.

2.1.5.3. Jenis-jenis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan panjang pendeknya jalur distribusi dan jumlah perantara yang terlibat. Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:130), terdapat dua jenis utama saluran pmasaran, yaitu saluran pemasaran dan saluran tidak langsung.

1. Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*),yaitu saluran pemasaran dimana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Menurut (Tjiptono 2019:192), saluran ini memberikan keuntungan berupa margin yang lebih besar bagi produsen karena tidak ada biaya perantara. Namun, saluaran ini membutuhkan kemampuan pemasaran dan akses pasar yang baik.
2. Saluran Tidak Langsung (*iintrect Marketing Channel*), yaitu saluran pemasaran yang melibatkan satu atau lebih perantara seperti pengepul, pedagang besar, atau distributor. Dalam usaha tani kakao, saluran ini merupakan yang paling umum digunakan karena keterbatasan akses pasar dan modal yang dimiliki petani.

Selain itu, menurut (Soekartawi 2016:95), saluran pemasaran dalam sektor pertanian dapat dibedakan menjadi:

1. Saluran Pendek (petani ke konsumen langsung)
2. Saluran Mengah (petani ke pengepul lalu ke konsumen/perusahaan)

3. Saluran Panjang (petani ke pengepul lalu ke pedagang besar lalu ke industri lalu ke konsumen akhir).

Demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pihak yang terlibat, sehingga margin keuntungan petani cenderung lebih kecil. Sebaliknya saluran yang lebih pendek cenderung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.

2.1.5.4. Indikator Saluran Pemasaran

Indikator saluran pemasaran digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen. Menurut (Soekartawi 2016:98) dan (Kotler dan Keller 2016:445), indikator saluran pemasaran meliputi beberapa aspek berikut:

1. Panjang Saluran Pemasaran

   Panjang saluran menujukkan jumlah perantara yang terlibat dalam proses distribusi. Semakin panjang saluran, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin kecil bagian keuntungan yang diterima oleh produsen.

2. Efisiensi Pamasaran

   Efisiensi pemasaran berkaitan dengan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual. Menurut (Assauri 2017:210), saluaran pemasaran dikatakan efisiensi apabila mampu menyalurkan produk dengan biaya rendah namun tetap memberikan keuntungan yang optimal.

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. menurut (Soekartawi 2016:100), semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perantara dibandingkan produsen.

4. Kecepatan Distribusi

   Kecepatan distribusi menujukkan seberapa cepat produk dapat sampai ke konsumen. Produk pertanian seperti kakao membutuhkan distribusi yang cepat agar kualitas tetap terjaga.

5. Ketersedian Lembaga Pamasaran

   Menurut (Tjiptono 2019:195), keberadaan lembaga pemasaran seperti koperasi, pengepul, atau perusahaan sangat mempengaruhi kemudahan petani dalam menyalurkan produknya.

6. Hubungan dengan Perantara

   Hubungan yang baik antara petani dan perantara akan mempermudah proses pemasaran serta menciptakan stabilitas harga dan pasar.

Dengan demikian, indikator saluran pemasaran mencakup panjang saluran efisiensi, margin pemasaran, kecepatan distribusi, serta hubungan dengan lembaga pemasaran. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menilai apakah saluran pemasarran yang digunakan oleh petani kakao suudah efektif dan menguntungkan.

2.1.6. Biaya Pemasaran

2.1.6.1. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang secara langsung mempengaruhi tingkat keuntungan

yang diperoleh produsen. Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan dalam rangka menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut (Mulyadi 2016:488), biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, yang meliputi kegiatan penjualan, distribusi, dan promosi. Biaya pemasaran tidak hanya terbatas pada biaya fisik, tetapi juga mencakup biaya yang berkaitan dengan upaya memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan.

Sementara itu, menurut (Kotler dan Keller 2016:425), biaya pemasaran merupakan pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakan niali bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut. Biaya ini mencakup berbagai aktivitas seperti distribusi, promosi, penyimpanan, dan pelayanan kepada konsumen.

Dalam konteks usaha tani kakao, biaya pemsaran mencakup biaya dikeluarkan oleh petani dalam proses menjual hasil panennya, seperti biaya transportasi ke pasar, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, serta biaya lain yang terkait dengan distribusi. Menurut (Soekartawi 2016:102), biaya pemasaran sangat berpengaruhi terhadap pendapatan petani, karena semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka semakin kecil keuntungan bersih yang diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang dilakukan dalam proses distribusi dan penjualan produk dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk menciptakan nilai

tambah, namun di sisi lain dapat mengurangi keuntungan apabila tidak dikelola dengan efisien.

2.1.6.2. Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran terdiri dari berbagai jenis yang berkaitan dengan aktivitas distribusi dan penjualan produk. Menurut (Mulyadi 2016:490) dan menurut (Soekartawi 2016:104), biaya pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Biaya Transportasi

   Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk dari tempat produksi ke pasar atau ke pembeli. Dalam usaha tani kakao, biaya ini sering menjadi komponen terbesar, terutama jiks lokasi kebun jauh dari pusat pemasaran. Menurut (Assauri 2017:211), biaya transportasi sangat mempengaruhi efisiensi pemasaran karena berkaitan langsung dengan jarak dan kondisi infrastruktur.

2. Biaya Tenaga Kerja Pemasaran

   Biaya ini mencakup upah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti pangakutan, penjualan, dan distribusi produk. Dalam skala usaha kecil seperti petani kakao, tenaga kerja ini bisa berasal dari keluarga maupun pekerja harian.

3. Biaya Penyimpanan (*Storage Cost*)

   Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan produk sebelum dijual, menurut (Kotler dan Keller 2016:454), penyimpanan diperlukan untuk menjaga kualitas produk dan menyesuaikan waktu penjualan dengan kondisi pasar. Dalam komoditas

kakao, penyimpanan juga penting untuk menjaga kualitas biji agar tidak rusak.

4. Biaya Distribusi

   Biaya distribusi mencakup seluruh biaya yang berkaitan dengan penyaluran produk ke konsumen atau perantara. Biaya ini meliputi biaya bongkar muat, pengemasan, serta biaya administrasi lainnya.

5. Biaya Promosi

   Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Namun, dalam konteks petani kakao, biaya promosi biasanya relatif kecil atau bahkan tidak ada, karena pemasaran lebih banyak dilakukan melalui perantara.

6. Biaya risiko Pemasaran

   Menurut (Soekartawi 2016:106), biaya risiko merupakan kerugian yang mungkin terjadi selama peoses pemasaran, seperti kerusakan produk, kehilangan, atau penurunan harga. Risiko ini harus diperhitungkan sebagai bagian dari biaya pemasaran.

Dengan demikian, jenis biaya pemasaran mencakup biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, ditribusi, promosi, serta biaya risiko yang semuanya berperan dalam mnentukan efisiensi pemasaran.

2.1.6.3. Indikator Biaya Pemasaran

Indikator biaya pmasaran digunakan untuk mengukur sejauh mana biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran mempengaruhi efisiensi dan keuntungan yang diperoleh produsen. Menurut (Soekartawi 2016:108) dan

(Mulyadi 2016:108), indikator biaya pemasaran meliputi beberapa aspek berikut:

1. Besarnya Biaya Pemasaran

   Besarnya biaya pemasaran menunjukkan total pengeluaran yang dikeluarkan dalam proses distibusi produk. Semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka semakin besar pula beban yang harus ditanggung oleh produsen.

2. Efisiensi Biaya Pemasaran

   Efisiensi biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Menurut (Assauri 2017:213), biaya pemsaran dikatakkan efisien apabila mampu menghasilkan keuntungan yang optimal dengan pengeluaran yang minimal.

3. Pengaruh Biaya Terhadap Keuntungan

   Indikator ini menujukkan mempengaruhi pendapatan bersih produsen. Dalam usaha tani kakao, biaya pemasaran yang tinggi dapat mengurangi keuntungan secara signitifkan.

4. Struktur Biaya Pemasaran

   Struktur biaya menunjukkan komposisi masing-masing jenis biaya dalam total biaya pemasaran. Hal ini penting untuk mengetahui komponen biaya mana yang paling besar dan perlu dikendalikan.

5. Kendala Biaya Pemasaran

   Kendala biaya mencerminkan hambatan yang dihadapi produsen dalam kegiatan pemasaran, seperti mahalnya biaya transportasi atau keterbatasan

modal. Kendala ini dapat mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran.

6. Rasio Biaya Terhadap Nilai Produk

   Indikator menujukkan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual. Semakin kecil rasio ini, maka semakin efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dengan demikian, indikator biaya pemasaran mencakup besarnya biaya, efisiensi biaya, pengaruh terhadap keuntungan, struktur biaya, kendala biaya, serta rasio biaya terhadap nilai produk. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menilai apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani kakao sudah efisiensi dan menguntungkan.

2.1.7. Produksi Kakao

2.1.7.1. Pengertian Produksi

Produksi merupakan kegiatan uatama kegiatan utama dalam kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konteks pertanian, produksi berkaitan dengan proses pengolahan sumber daya alam melalui penggunaan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan output berapa hasil pertanian.

Menurut (Sukirno 2016:76), produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah niali guna suatu barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia. Sementara itu, menurut (Soekartawi 2016:54), produksi dalam pertanian adalah hasil akhir yang diperoleh dari suatu proses penggunaan faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, dan modal dalam jangka waktu tertentu.

Produksi kakao secara khusus dapat diartikan sebagai jumlah hasil biji kakao yang dihasilkan oleh petani dalam satu periode produksi tertentu, biasanya dalam satu musim panen atau satu tahun. Menurut (Direktorat Jenderal Perkebunan 2020:23), produksi kakao meruapakan hasil dari kegiatan bididaya tanaman kakao, yang meliputi proses penanaman, pemeliharaan, panen, dan pasca panen.

Dalam usaha tani kakao, produksi tidak hanya diukur dari jumlah hasil panen, tetapi juga dari kualitas biji kakao yang dihasilkan. Kualitas kakao sangat menentukan harga jual dan daya saing di pasar. Oleh karena itu, produksi kakao merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha tani serta tingkat kesejahteraan petani.

Dengan demikiian, produksi kakao dapat disimpulkan sebagai hasil yang diperoleh dari kegiatan budidaya tanaman kakao melalui penggunaan faktor-faktor produksi dalam periode tertentu yang diukur baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

2.1.7.2. Faktor-faktor Produksi Kakao

Menurut (Soekartawi 2016:58), produksi pertanian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lahan, tenaga kerja, modal, dan teknologi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kakao sebagai berikut:

1. Faktor Luas Lahan

   Lahan mrupakan faktor utama dalam kegiatan produksi pertanian. Menurut (Arsyad 2016:122), semakin luas lahan yang digunakan, maka potensi produksi yang dihasilkan juga semakin besar, dengan asumsi

faktor lain tetap. Dalam usaha kakao, luas lahan sangat menetukan jumlah pohon yang dapat ditanam dan jumlah produksi yang hasilkan.

2. Faktor Tenaga Kerja

   Tenaga kerja dibutuhkan dalam setiap tahap produksi, mulai dari penanaman, pemeliharaan, hingga panen. Menurut (Sukirno 2016:89), tenaga kerja meruapakan faktor produksi yang sangat penting karena berperan dalam mengelolah sumber daya alam menjadi output yang bernilai.

3. Faktor Modal

   Modal digunakan untuk membeli sarana produksi seperti bibit, pupuk, pestisida, serta alat pertanian. Menurut (Soekartawi 2016:60), keterbatasan modal dapat menghambat petani dalam meningkatkan produksi karena tidak mampu memenuhi kebutuhan input secara optimal.

4. Faktor Teknologi

   Teknologi mencakup penggunaan alat modern, teknik budidaya, serta inovasi dalam pengelolaan tanaman. Menurut (Todaro dan Smith 2015:278), penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi.

5. Faktor Harga Jual

   Harga jual memiliki pengaruh tidak langsung terhadap produksi. Menurut (Kotler dan Keller 2016:467), harga tinggi dapat mendorong produsen untuk meningkatkan produksi karena adanya harapan keuntungan yang lebih besar. Dalam usaha kakao, harga yang stabil dan menguntungkan akan meningkatkan motivasi petani dalam merawat tanaman.

6. Faktor Akses pasar dan Saluran Pemasaran

   Menurut (Tambunan 2018:120), akses pasar yang baik akan mendorong peningkatan produksi karena petani memiliki kepastian dalam menjual hasil panen. Sebaliknya, keterbatasan akses pasar dapat menurunkan produksi karena petani kesulitan menjual hasilnya.

7. Faktor Kondisi Alam dan Iklim

   Produksi kakao sangat dipengaruhi oleh curah hujan, suhu, dan kondisi tanah. Menurut (Direktorat Jenderal Perkebunan 2020:27), tanaman kakao memerlukan kondisi iklim tertentu agar dapat tumbuh optimal dan menghasilkan produksi yang tinggi.

Dengan demikian, produksi kakao dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik faktor internal seperti modal dan tenaga kerja maupun faktor eksternal seperti harga dan kondisi lingkungan.

2.1.7.3. Indikator Produksi

Indikator produksi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan produksi dalam usaha tani kakao. Menurut (Soekartawi 2016:65), dan (Direktorat Jenderal Perkebunan 2020:30), indikator produksi kakao meliputi beberapa aspek berikut:

1. Jumlah Hasil Produksi

   Jumlah produksi menujukkan total hasil panen kakao yang diperoleh dalam periode tertentu, biasanya dalam satuan kilogram atau ton. Indikator ini merupakan ukuran utama dalam menilai tingkat produksi.

2. Produktivitas Lahan

Produktivitas menunjukkan perbandingan antara hasil produksi dengan luas lahan yang digunakan. Menurut (Arsyad 2016:125), produktivitas yang tinggi menunjukkan efisiensi penggunaan lahan baik.

3. Frekuensi Panen

   Frekuensi panen menunjukkan seberapa sering petani melakukan panen dalam satu periode. Tanaman kakao umumnya dapat dipanen beberapa kali dalam setahun, sehingga frekuensi panen mempengaruhi total produksi.

4. Kualitas Hasil Prodduksi

   Kualitas kakao sangat menentukan harga jual dan daya saing di pasar. Menurut (Direktorat Jenderal Perkebunan 2020:32), kualitas kakao dipengaruhi oleh proses fermentasi, pengeringan, dan penanganan pasca panen.

5. Tingkat Kerusakan atau Kehilanhan Hasil

   Indikator ini menunjukkan jumlah hasil produksi yang hilang atau rusak selama proses panen dan pasca panen. Semakian kecil tingkat kehilangan, maka semakin tinggi produksi yang efektif.

6. Efisiensi penggunaan input

   Menurut (Soekartawi 2016:67), efisiensi menunjukkan kemampuan petani dalam menggunakan faktor produksi secara optimal untuk menghasilkan output yang maksimal.

Dengan demikian, indikator produksi kakao mencakup jumlah produksi, produktivitas, frekuensi panen, kualiatas hasil, tingkat kehilangan,

serta efisiensi penggunaan input. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk menilai keberhasilan usaha tani kakao secara menyeluruh.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan insiparasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalisasi dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya. Dengan ini melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu :

Tabel 2.1
Hasil penelitian Nilas

Nama Penelitian	Nilas
Tahun dan Judul Jurnal	(2024) "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan"
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan, menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan, dan menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap peningkatan hasil usaha. Ini penting karena biaya pemasaran dan produksi meruapakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha.

Populasi dan Sampel	Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan produksi dan pemasaran. Peneliti mengambil 40 responden.
Metode Analisis	Pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda, Uji t (pasrsis), Uji f (simultan), dan pengolahan data menggunakan SPSS.
Hasil Penelitian	Variabel Biaya Pemasaran (X1), dan variabel Biaya Pemasaran (X2) terdapat pengaruh yang signitifkan secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan (Y). hal ini dubuktikan dengan nilai signitifkan Fhitung 21,949 lebih besar dari Ftabel3,24 dan tingkat signitifkan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dan dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel bebas biaya produksi (X1) memiliki pengaruh paling besar dengan dilihat dari nilai tertinggi adalah variabel Biaya Produksi (X2) sebesar 0,634.
Yang di rujuk dari penelitian ini	Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Fais Aslahul Fathi

Nama Peneliti	Fais Aslahul Fathi
Tahun dan Judul Jurnal	(2024) “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Padi”
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh biaya produksi terhadap pendapatan, menganalisis pengaruh harga jual terhadap pendapatan, dan untuk menguji peran produksi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Populasi dan Sampel	populasi yang diambil oleh peneliti adalah petani padi di desa Ngambakrejo kecematan Tanggungharjo Kabupaten Grobogan denga populasi sebanyak 483 petani padi. Sampel yang digunakan 83 orang.
Metode Analisis	Regresi linier berganda dan analisis jalur (path analysisi)
Hasil Penelitian	Harga jual berpengaruh signitifkan terhadap pendapatan melalui produksi dan produksi menjadi variabel penting dalam meningkatkan hasil usaha
Yang dirujuk dari penelitian ini	Harga Jual dan Produksi

Tabel 2.3
Hasil Penelitian Shohilin Aliansya

Nama Peneliti	Shohilin Aliansya
Tahun dan Judul Jurnal	(2024) "Pengaruh Harga Jual, dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Sayuran"
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga jual dan biaya produksi baik secara persial maupun simultan terhadap pendapatan petani, serta menentukan variabel yang paling dominan mempengaruhi pendapatan.
Populasi dan Sampel	Populasi yang diambil oleh peneliti adalah petani sayuran di Desa Mata Allo. Dengan sampel sebanyak 85 responden.
Metode Analisis	Menggunakan Analisis regresi linear berganda dengan data kuesioner.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menujunjukkan bahwa harga jual memiliki pengaruh signitifkan terhadap pendapatan petani, dimana semakin tinggi harga jual maka semakin besar pendapatan yang

	diperoleh. Biaya produksi juga berpengaruh terhadap pendapatan, baik secara pesial maupun simultan. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan pendapatan petani secara signitifkan, sehingga penting bagi petani untuk mengelola biaya dan menentukan harga jual secara optimal.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Harga jual dan biaya produksi

Tabel 2.4
Hasil Penelitian Putra & Wulandarai

Nama Peneliti	Putra dan Wulandari
Tahun dan Judul Jurnal	(2023) "Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Pemasaran Terhadap Produksi dan Pendapatan Petani Kelapa Sawit"
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran pemasaran dan biaya pemasaran terhadap produksi dan pendapatan petani kelapa sawit. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dalam meningkatkan hasil produksi petani.
Populasi dan Sampel	Populasi penelitian adalah penelitian adalah petani kelapa sawit, dengan sampel sebanyak 80 petani yang dipilih menggunakan metode simple random sampling.
Metode Analisis	Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dan analsis efisiensi pemasaran.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran berpengaruh signitifkan terhadap produksi dan pendapatan petani. Petani yang menggunakan saluran pemasaran langsung atau

	pendek cenderung memperoleh harga jual yang lebih tinggi dan biaya pemasaran yang lebih rendah, sehingga meningkatkan produksi. Biaya pemasaran juga berpemgaruhi signitifkan, dimana biaya yang tinggi dapat menekan keuntungan dan menghambat peningkatan produksi dengan demikian, efisiensi saluran pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha tani.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Penelitian ini digunakan untuk mendukung bahwa saluran pemasaran dan biaya pemasaran mempengaruhi produksi petani.

Tabel 2.5

Hasil Penelitian

Nama Peneliti	Sari et. Al
Tahun dan Judul Jurnal	(2023) "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Petani Kakao"
Tujuan Penelitian	Untuk menalisis secara empiris pengaruh harga jual dan biaya pemasaran terhadap penndapatan petani kakao. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan harga jual kakao ditingkat petani dapat meningkatkan produksi serta kesejahteraan petani, serta bagaimana biaya pemsaran yang dikeluarkan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh petani.
Populasi dan Sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kakao. Sampel ditentukan menggunakan metode random sampling dengan jumlah responden 60 petani kakao

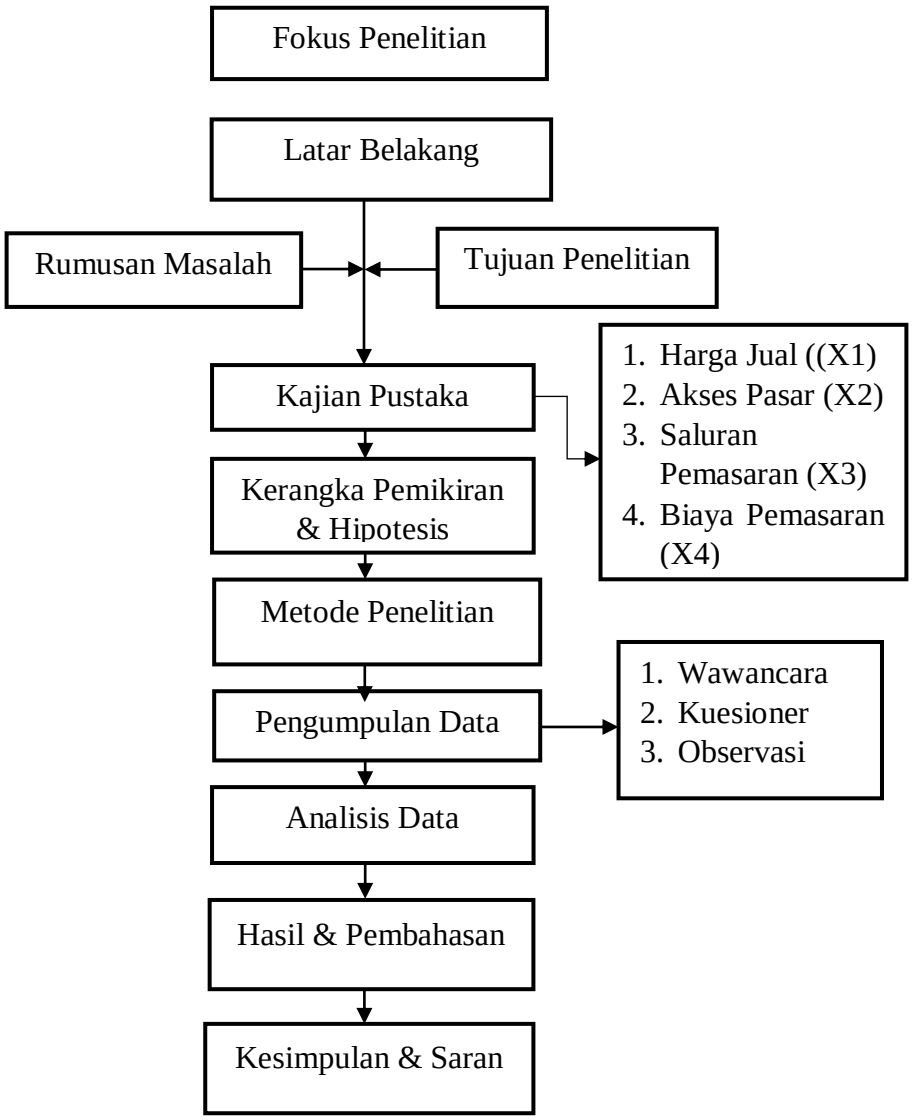
Metode Analisis	Regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.
Hasil Penelitian	Harga jual memiliki pengaruh positif dan signitifkan terhadapan pendapatan petani kakao. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga jual kakao, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diterima petani kakao, yang pada akhirnya mendorong peningkatan produksi.sementara itu biaya pemasaran memiliki pengaruh negatif terhadap pendapatan petani, dimana semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran seperti transportasi, penyimpanan, dan distribusi, maka keuntungan yang diterima petani akan semakin berkurang.
Yang dirujuk dari penelitian ini	Harga jual dan Biaya pemasaran berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan produksi petani kakao

2.3. Aluran Penelitian

Alur penelitian ini menjelaskan acuan penelitian yang saling baerkaitan.

Gambar 2.1

Alur Penelitian

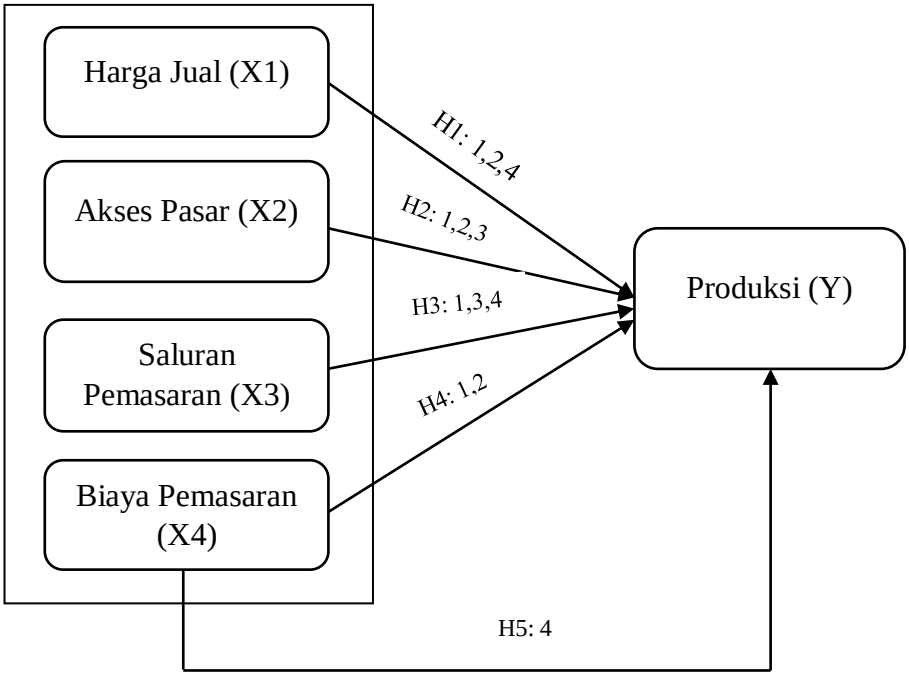


Sumber:Diolah Untuk Penelitian 2026

2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian 2016

Keterangan:

1. Kotler dan Armstrong (2016)
2. Hanifie (2010) dan Soekartawi (2016)
3. Kotler (2016) dan Tjiptonon (2019)
4. Maulyadi (2016) dan Soekartawi (2016)

2.5. Hipotesis

Hipotesis, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono 2019), adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap pemasaran penelitian yang akan diuji kebenaran melalui pengumpulan data. Hipotesis bukanlah fakta, melainkan pernyataan yang dapat dibuktikan atau dibantah melalui proses

penelitian yang sistematis dan objektif. Berikut adalah konsep hipotesis dari penelitian ini:

1. Harga Jual

   H1 : Diduga harga jual berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_1 : Harga jual berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_0 : Harga jual tidak berpengaruh terhadap produksi kakao

2. Akses Pasar

   H2 : Diduga akses pasar berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_1 : Akses pasar berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_0 : Akses pasar tidak berpengaruh terhadap produksi kakao

3. Saluran Pemasaran

   H3 : Diduga saluran pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_1 : Saluran pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_0 : Saluran pemasaran tidak berpengaruh terhadap produksi kakao

4. Biaya Pemasaran

   H4 : Diduga biaya pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_1 : Biaya pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_0 : Biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap produksi kakao

5. Produksi

   H5 : Diduga harga jual, akses pemasaran, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

   H_1 : Harga jual, akses pemasaran, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap produksi kakao

H_0 : Harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap produksi kakao

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka serta dianalisis menggunakan teknik sttistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekaan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran terhadap produksi kakao secara objektif, sistematis, dan terukur.

Menurut (Sugiyono 2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandasan pada filsafat positivise, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisi dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Menurut (Sugiyono 2019:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandasankan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan ini sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel yang diteliti.

Tahap proses penelitian yang dilakukan peneliti dimulai dari penelitian awal untuk menggali masalah yang ada pada objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan studi pustaka untuk menggali landasan teoritis dan hasil-hasil kajian empiris pada penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai dasar membangun model penilitian. Setelah itu dilanjutkan observasi dan interview di lapangan, pengumpulan data melalui kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dan diambil kesimpulan.

3.1.2. Sifat Penelitian

Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian asosiatif (kausal), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih, khususnya hubungan sebab-akibat antara variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, dan biaya pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah produksi kakao. Penelitian ini merupaya menganalisis sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi produksi kakao pada petani di Desa Antutan.

Menurut (Sugiyono 2012:11), pendekatan asosiatif meruapakan penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono 2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel secara ilmiah melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural*

Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang akan menjadi tempat atau lokasi penelaksanaan penelitian adalah Desa Antutan Kecematan Tanjung Palas, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara.

3.2.2. Periode Penelitian

Tabel 3.2
Rencana Jadwal Kegiatan Pelitian
Skripsi Tahun 2026

Kegiatan	Waktu																							
	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Observasi Awal																								
Penyusunan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Analisis/Pengolahan Data																								
Penyusunan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

Sumber :Dibuat Untuk Penelitian Ini (2026)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Menurut (Sugiyono 2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneiliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kakao di Desa Antutan yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran kakao. Populasi dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu terkait harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, biaya pemasaran, dan produksi kakao.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili kesuluruhan populasi. Menurut (Sugiyono 2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Menurut (Sugiyono 2019:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Petan kakao yang aktif memproduksi kakao
2. Petani yang pernah menjual hasil kakao

3. Petani yang memahami proses pemasaran kakao

Dalam analsis SEM, jumlah sampel sangat berpengaruh terhadap hasil analisis. Menurut (Imam Ghozali 2017:64), jumlah sampel yang ideal dalam SEM adalah antara 100-120 responden atau minimal 5-10 kali jumlah indikator.

Dengan mempertimbangkan jumlah indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat analisis SEM.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian sehingga dapat diamti dan dianalisis secara empiris. Definsi opersional sangat penting untuk memberikan batasan yang jelas terhadap variabel penelitian, sehingga tidak terjadi perbedaan penafsiran serta memudahkan dalam penyusunan instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen terdiri dari harga jual (X1), akses pasar (X2), saluran pemasaran (X3), dan biaya pemasaran (X4), sedangkan variabel dependen adalah produksi kakao (Y).

1. Harga Jual (X1)

Harga jual merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keputusan produsen dalam menjual produknya. Dalam konteks petani kakao, harga jual menjadi pertimabangan utama dalam menentukan jumlah produksi dan keputusan untuk menjual hasil panen.

Menurut (Philip Kotler dan Keller 2016:483), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah niali yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya sekedar nilai uang, tetapi juga mencerminkan menfaat yang dirasakan oleh pihak yang melakukan transaksi.

Selain itu, harga juga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, serta daya saing produk di pasar. Dalam penelitian ini, harga jual diartikan sebagai nilai yang diterima petani dari penjualan kakao yang dihasilakan.

Dengan demikian, semakin baik harga jual yang diterima petani, maka akan semakin mendorong peningkatan produksi kakao.

2. Akses Pasar (X2)

Akses pasar meruapakan kemampuan atau kemuadahan yang dimiliki oleh produsen dalam menjangkau pasar serta memperoleh informasi yang berkaitan dengan harga, permintaan, dan distribusi produk. Menurut (Philip Kotler 2016:105), akses pasar baerkaitan dengan kemudahan suatu pihak dalam menjangkau pasar dan memperoleh informasi yang relevan untuk melakukan aktivitas pemasaran.

3. Saluran Pemasaran (X3)

Saluran pemasaran meruapakan jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam sektor pertanian, saluran pemasaran sering melibatkan berbagai pihak seperti pedagang pengumpul, pengecer, dan distributor.

Menurut (Philip Kotler 2016:366), saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling beragntung yng terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau konsumsi oleh konsumen. Definisi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran melibatkan banyak pihak yang memilki peran dalam mendistribusikan produk.

4. Biaya Pemasaran (X4)

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Biaya ini mencakup berbagai komponen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan yang diperoleh petani.

Menurut (Sofjan Assauri 2013:223), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegitan penyaluran dan penjualan produk dari produsen ke konsumen.

5. Produksi Kakao (Y)

Produksi kakao merupakan hasil yang diproleh petani dari kegiatan budidayakan kakao dalams seluruh priode tertentu. Produksi merupakan indikator utama dalam menilai keberhasilan usaha tani kakao.

Menurut (Sudono 2016:76), produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan manusia. Dalam konteks pertanian, produksi berkaitan dengan jumlah output yang dihasilkan dari penggunaan faktor-faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, dan modal.

3.5. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung kelengkapan dan validitas hasil penelitian.

3.5.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari petani kakao di Desa Antutan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernayataan terkait variabel penelitian, yaitu harga jual, akses pasar, saluram pemasaran, biaya pemasaran, dan produksi kakao.

Menurut (Sugiyono 2019:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dianggap sebagai data yang paling akurat karena diperoleh langsung dari pihak yang mengalami atau mengetahui permasalahan yang diteliti, sehingga tingkat keabsahan datamya lebih tinggi diabandingkan data sekunder.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian, tetapi melalui media perantara seperti dokumen, laporan, buku, jurnal ilmia, mapun data dari instansi terkait. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti kantor desa, dinas pertanian, publikasi ilmia, buku referensi, serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan dasar empiris yang lebih luas dalam menjelaskan fenomena yanh diteliti.

Menurut (Sugiyono 2019:137), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, miasalnya

melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder sangat penting dalam penelitian karena dapat memberikan informasi tambahan yang tidak diperoleh dari data primer, serta membantu penelitian secara lebih komprehensif.

3.5.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan lamgkah yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena kualitas data yang diperoleh sangat menentukan ketepatanhasil penelitian. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmia, yaitu melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.

Menurut (Sugiyono 2019:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategiis dalam peneilitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden, yaitu petani kakao di Desa Antutan. Kuesioner disusun dalam bnetuk pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu harga jual, akses pasar, saluran pemasaran, biaya pemasaran dan produksi kakao. Responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang mereka alami.

Menurut (Sugiyono 2019:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengam cara memeberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.kuesioner dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, antara lain dapat menjangkau responden dalam

jumlah besar, efisien dari segi waktu dan biaya, serta memudahkan proses pengelolahan data karena jawaban sudah terstruktur.

Menurut (Sugiyono 2019:93), skala likert digunakan ybtuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapu penelitian skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat interval sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, khususnya SEM dengan AMOS.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pelengkap untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait kondisi petani kakao, terutama yang tidak dapat diperoleh secara lengkap melalui kuesioner.

Menurut (Sugiyono 2019:231), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pndahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Melalui wawancara peneliti dapat memperoleh informasi tambahan seperti:

1. Kendala dalam pemasaran kakao
2. Fluktuasi harga jual yang dirasakan petani
3. Hambatan akses pasar
4. Biaya-biaya yang paling mempengaruhi keuntungan

Wawancara membantu juga peneliti da;am memahami konteks sosial dan ekonomi responden, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan tidak hanya bersifat angka semata.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi dilapangan. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas petani kakao, proses produksi, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Antutan.

Menurut (Sugiyono 2019:145), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik, dibandingkan dengan teknik lain, yaitu tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk:

1. Melihat kondisi nyata produksi kakao
2. Mengamati proses distribusi dan pemasaran
3. Mengetahui sarana dan prasarana yang tersedia mengidentifikasikan kendala yang dihadapi petani secara langsung.

Dengan melakukan observasi , peneliti dapat membandingkan antara data yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan kondisi nyata di lapangan.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penggambaran variabel untuk pembuktian hipotesis. Kesalahan menggunakan alat ukur akan berakibat kesalahan dalam menilai atau menginterpretasi sebuah fakta empiris. Alat ukur dalam penelitian manjemen sering kali bersifat kontigensi, yaitu sangat tergantung dari fenomena sosial yang terus berubah dalam situasi dan kondisinya relative bisa berbeda-beda di setiap tempat penelitian. Oleh karena itu, memiliki alat ukur harus sesuai dengan variabel, dimensi atau indicator, lingkungan sosial penellitian dan harus memenuhi syarat-syarat kehandalan (*reliability*) dan keabsyahan (*validity*).

Jika menggunakan intrumen penelitian tidak sesuai, tidak *relible* dan tidak *valid*, maka hasil penelitian patut untuk di ragukan akurasinya. Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keahlian suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validasi menandakan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validasi yang seharusnya.

Sebelum menggunakan instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas logis dan validitas empiris. Validitas logis dilakukan dngan cara memecah dan menyusun secara hati-hati, dari variabel menjadi dimensi-dimensi atau indikator-indikator, kemudia secara hati-hati mrmbuat butir-butir pertanyaan yang relevan. Validasi empiris dilakukan dengan cara menguji intrumen pada sesaran penelitian. Jika hasilnya sesuai yang diharapkan, berarti valid.

Adapun beberapa faktor kritis yang harus di cermati dalam menentukan apakah intrumen kuesioner memenuhi kriteria logis apa tidak, yaitu

3.7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah