



Fungsi Pemasaran dan Determinan Utama Kinerja Pemasaran Kakao

Marketing Functions and Key Determinants of Cocoa Marketing Performance

Siti Nur Fatimah, Akbar*, Sahlan, Jumiati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

*Kontak Penulis: akbar@unismuh.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the cocoa marketing functions, evaluate the marketing performance, and identify factors influencing cocoa marketing performance in Jauhpendang Village, Pitumpanua Subdistrict, Wajo Regency. The research employs a quantitative and descriptive qualitative approach, utilizing descriptive quantitative data analysis techniques such as marketing margin, farmer's share, and multiple linear regression analysis. The sampling method used is simple random sampling. Both primary and secondary data are utilized, with data collection carried out through observation, interviews, and documentation. The study involved 32 respondents. The findings indicate that farmers are involved in activities such as sales, transportation, storage, packaging, and accessing market information. Collecting institutions perform functions such as purchasing, selling, storing, transporting, packaging, risk management, and providing market information. Wholesaler institutions carry out purchasing, selling, storing, packaging, and market information activities. The marketing margin is identified as IDR. 9,000/Kg, with cocoa farmers achieving the highest farmer share at 0.98%. Factors influencing cocoa marketing performance in Jauhpendang Village include a positive and significant impact of product innovation and entrepreneurship on marketing performance. However, market orientation was found to have a negative effect on marketing performance

Keywords: *cocoa, marketing performance, product innovation, entrepreneurship, market orientation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fungsi pemasaran kakao, mengevaluasi kinerja pemasaran kakao, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran kakao di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data berupa analisis deskriptif kualitatif, margin pemasaran, *farmer's share*, serta analisis regresi linear berganda. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan 32 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat petani, fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, dan penyediaan informasi pasar. Pada lembaga pengumpul, fungsi yang dilakukan mencakup pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, penanggulangan risiko, serta penyediaan informasi pasar. Sementara itu, fungsi lembaga

pedagang besar meliputi aktivitas pembelian, penjualan, penyimpanan, pengemasan, dan penyediaan informasi pasar. Diketahui bahwa margin pemasaran mencapai Rp 9.000/Kg, dengan Farmer Share tertinggi sebesar 0,98%. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran kakao di Desa Jauhpendang ditemukan bahwa inovasi produk dan kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: kakao, kinerja pemasaran, inovasi produk, kewirausahaan, orientasi pasar

1. Pendahuluan

Sektor Perkebunan di Indonesia memiliki peranan yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi dan memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kesejahteraan petani (Akbar, 2017). Peran sektor perkebunan meliputi penyediaan bahan kebutuhan pokok, penciptaan lapangan kerja, kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, serta penghasil devisa negara (Candra Kusuma et al., 2024; Marliati, 2020). Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani sangat bergantung pada pendapatan dan banyaknya keuntungan yang dihasilkan dari sektor tersebut. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang tinggal di pedesaan, sektor ini menjadi pijakan utama untuk meningkatkan kesejahteraannya. Selain itu, sektor perkebunan juga menjadi dasar dalam mengembangkan ekonomi pedesaan melalui usaha berbasis agroindustri dan agribisnis (Pardede, 2023).

Salah satu komoditi pertanian yang memberikan sumbangsi pada pengembangan perekonomian pedesaan tersebut adalah komoditi kakao. Kakao merupakan komoditi perkebunan unggulan di Indonesia, bahkan merupakan negara produsen keempat terbesar setelah Pantai Gading, Ghana dan Ekuador (Nurhadi et al., 2019). Sebagai salah satu tanaman tropis, kakao dapat tumbuh dan dijumpai di seluruh Indonesia termasuk di Sulawesi Selatan. Bahkan, Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan di Sulawesi Selatan (Zulaihah et al., 2025) dan berada pada urutan ketiga sebagai penghasil kakao terbesar di Indonesia dengan sumbangsi produksi sekitar 79,78 ribu ton (12,62 %) dari total produksi nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Kakao dapat dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan minuman yang menyehatkan dengan kandungan polifenol yang tinggi (Godwin et al., 2014; Sari et al., 2015).

Untuk meningkatkan ekonomi petani kakao di Sulawesi Selatan, pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah melakukan berbagai upaya, termasuk pendekatan pertanian berkelanjutan. Pendekatan ini mencakup teknik budidaya pertanian yang baik, pengelolaan tanaman, serta penanganan pascapanen (Rubiyo & Siswanto, 2012; Wahyuni et al., 2019). Meskipun demikian, produksi kakao dalam lima tahun terakhir, mengalami penurunan sejalan dengan penurunan luas areal perkebunan kakao. Pada tahun 2019, produksi biji kakao tercatat sekitar 734,80 ribu ton. Namun, angka tersebut terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2023, produksi biji kakao hanya mencapai sekitar 632,12 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal tersebut memerlukan penangan dan pendekatan dari berbagai aspek termasuk menstimulus petani untuk tetap bergairah dalam menjadikan kakao sebagai primadona perkebunan.

Di sisi lain, pengembangan komoditi kakao juga masih menghadapi tantangan dari hulu hingga hilir (Sianturi et al., 2020) yaitu lemahnya keterkaitan antara subsistem dalam agribisnis, seperti distribusi dan penyediaan sarana produksi, proses produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran (Ariningsih et al., 2021; Suharyon & Busra, 2020).

Pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha pertanian. Produk dengan kualitas yang baik harus didukung oleh kinerja pemasaran yang efektif agar konsumen dapat memahami dan menerima produk tersebut sebagai layak untuk dikonsumsi. Kinerja pemasaran merupakan indikator utama untuk menilai keberhasilan suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan memperoleh keuntungan. Proses pemasaran melibatkan pihak lain yang disebut lembaga pemasaran, yang perannya sangat memengaruhi rantai pemasaran. Semakin efisien kinerja lembaga-lembaga pemasaran, maka akan semakin menguntungkan semua pihak, baik produsen, konsumen, maupun lembaga pemasaran itu sendiri.

Dalam memasarkan komoditi pertanian, kelembagaan yang berperan diantaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Masalah utama yang timbul dalam sistem pemasaran kakao antara lain: kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang terjangkau (Herawati et al., 2015) dan belum meratanya keuntungan yang diterima kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas kakao tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks ini adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi kelembagaan pemasaran yang terlibat dan berperan.

Sistem pemasaran biji kakao sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan tingkat pedagang besar, hal ini terjadi karena mata rantai pemasaran yang dilalui cukup panjang (Nurhikmayanti et al., 2025). Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan besarnya margin dan farmer share pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kakao dapat dicapai apabila penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Desa Jauhpendang, yang terletak di Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan, merupakan desa di mana sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani kakao. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh petani kakao di Jauhpendang adalah proses pemasaran hasil produksi mereka. Umumnya, petani di desa ini menjalin kerjasama dengan lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan produk mereka.

Namun, tingginya biaya pemasaran sering menjadi kendala, sehingga banyak petani bergantung pada lembaga pemasaran yang dapat menyediakan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan lainnya yang diperlukan untuk memasarkan hasil kakao. Ketergantungan petani kakao kepada lembaga pemasaran menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kakao. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi fungsi spesifik petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar dalam rantai pemasaran kakao. Pendekatan ini memberikan wawasan lebih rinci mengenai distribusi fungsi pemasaran di setiap level. penelitian ini tidak hanya memberikan analisis pemasaran kakao yang mendalam tetapi juga menawarkan perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran kakao. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis fungsi pemasaran, kinerja pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran kakao di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo pada bulan November-Desember 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden petani dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* sebanyak 30 petani, serta pengambilan sampel pedagang melibatkan 1 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung di lapangan melalui kuesioner dan data sekunder.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

a. Fungsi-fungsi Pemasaran

Untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran, digunakan analisis deskriptif kualitatif.

b. Margin Pemasaran

Besarnya margin pemasaran dihitung menggunakan rumus yang merujuk pada (Hanafie, 2010).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran kakao (Rp/kg/bulan)

Pr : Harga kakao ditingkat pengumpul (Rp/kg/bulan)

Pf : Harga kakao ditingkat petani (Rp/kg/bulan)

c. *Farmer's share*

Untuk menghitung farmer share maka digunakan rumus (Maniku et al., 2021):

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

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani kakao (%)

Pf = Harga kakao di tingkat petani (Rp/kg/bulan)

Pr = Harga kakao di tingkat konsumen akhir (Rp/kg/bulan)

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran kakao, maka digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

*b*₁, *b*₂, *b*₃ = koefisien regresi

*X*₁ = Orientasi Pasar

*X*₂ = Inovasi Produk

*X*₃ = Kewirausahaan

Y = Kinerja Pemasaran

e = nilai residual (error)

3. Hasil dan Pembahasan

Fungsi Pemasaran Kakao di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dalam sistem agribisnis dalam pengembangan komoditas pertanian (Asmarantaka et al., 2017). Proses pemasaran komoditas pertanian melibatkan berbagai fungsi pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh setiap lembaga pemasaran guna meningkatkan nilai guna komoditas pertanian tersebut (Astuti et al., 2016).

Tabel 1
 Fungsi pemasaran Kakao di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua, Kabupaten Wajo

No.	Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
		Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
		Jual	Beli	Angkut	Simpan	Kemas	Biaya	Resiko	Standarisi	Informasi
1.	Petani	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X	✓
2.	Pedagang Pengumpul	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
3.	Pedagang Besar	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓

Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Petani

Petani, sebagai produsen utama, melakukan fungsi pertukaran dengan menjual hasil pertanian kakao mereka kepada pedagang pengumpul. Mereka terlibat dalam fungsi fisik dengan mengangkut dan menyimpan hasil panen, meskipun tidak memiliki fasilitas penyimpanan yang besar dan tidak terlibat dalam pembelian. Petani juga memiliki akses terbatas terhadap informasi pasar, yang penting untuk menentukan harga dan permintaan. Petani sebagai produsen utama, melakukan fungsi pertukaran dengan menjual hasil pertanian kakao mereka kepada pedagang pengumpul. Mereka terlibat dalam fungsi fisik dengan mengangkut dan menyimpan hasil panen serta mengemasnya dengan menggunakan karung, meskipun tidak memiliki fasilitas penyimpanan yang besar dan tidak terlibat dalam pembelian. Petani juga memiliki akses terbatas terhadap informasi pasar, yang penting untuk menentukan harga dan permintaan. Sistem pembayaran dalam penjualan dilakukan secara tunai.

Fungsi pemasaran yang Dilakukan Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul melaksanakan berbagai fungsi pemasaran, meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran mencakup aktivitas pembelian dan penjualan, di mana pedagang pengumpul membeli kakao dari petani dan menjualnya kepada pedagang besar. Fungsi fisik mencakup penyimpanan, pengangkutan, dan pengemasan. Kakao diangkut dari rumah petani ke rumah pedagang

pengumpul menggunakan sepeda motor dan disimpan untuk jangka waktu 1-2 malam. Selain itu, pedagang pengumpul juga menjalankan fungsi fasilitas, seperti menanggung risiko pemasaran yang relatif kecil karena penyimpanan singkat, serta menyediakan informasi pasar mengenai harga kakao yang diperoleh melalui komunikasi dengan pedagang pengumpul lain di desa menggunakan telepon.

Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Pedagang Besar

Pedagang besar juga melaksanakan fungsi pemasaran, meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran berupa pembelian kakao dari pedagang pengumpul dan penjualan kepada eksportir atau industri. Fungsi fisik melibatkan penyimpanan dan pengemasan, di mana kakao yang dibeli disimpan di gudang rumah pedagang besar hingga eksportir, yang bekerja sama dengan pedagang besar, datang untuk mengambilnya. Fungsi fasilitas meliputi penyediaan informasi pasar yang berkaitan dengan harga dan permintaan kakao.

Analisis Kinerja Pemasaran Kakao

Kinerja pemasaran merupakan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran suatu organisasi sehubungan dengan tujuan yang berkaitan dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (Gao, 2010). Untuk mengetahui kinerja pemasaran, maka dapat dilakukan dengan dua indikator yaitu margin pemasaran dan *farmer share* (Rumallang et al., 2020).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan biaya produksi bagi produsen, dan selisih antara harga jual dan harga beli bagi pedagang (Houessou et al., 2022). Margin pemasaran kakao oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada setiap saluran pemasaran yang terlibat seperti yang digambarkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Jauhpendang Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual	Harga Beli	Margin
1.	Petani	164.000	-	-
2.	Pedagang pengumpul	167.000	164.000	3.000
3.	Pedagang Besar	171.000	167.000	6.000
Margin				9.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Pada saluran pemasaran, harga yang diterima petani dari hasil penjualan kakao kepada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 164.000,-. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual kakao tersebut kepada pedagang besar dengan harga Rp 167.000,-, dan kemudian pedagang besar menjualnya ke industri dengan harga Rp 171.000. Margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran menunjukkan keuntungan yang diperoleh, yaitu pedagang pengumpul memperoleh margin sebesar Rp 3.000,-, sedangkan pedagang besar mendapatkan margin sebesar Rp 6.000,-.

Analisis Farmer Share Pemasaran Kakao

Farmer Share adalah persentase bagian yang diterima petani kakao dari harga yang berlaku di tingkat pedagang pengumpul (Abubakar et al., 2017). Suminartika & Djuanalina, (2017) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perhitungan *Farmer Share* dilakukan dengan membagi harga kakao di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang pengumpul, kemudian hasilnya dikalikan 100%

Tabel 3
Farmer's share Pemasaran Kakao di Desa Jauhpendang, Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo

No.	Pelaku	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Farmer Share
1.	Petani	164.000	-	-
2	Pedagang Pengumpul	167.000	164.000	0.98
3.	Pedagang Besar	171.000	167.000	0.97

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2024

Pada lembaga pemasaran edagang pengumpul *farmer's share* adalah 98%, yang menunjukkan bahwa petani menerima 98% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar menunjukkan bahwa petani menerima 97% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang besar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran *Uji Parsial (Uji t)*

Uji t merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Mardiatmoko, 2020). Pada penelitian ini, variabel bebas yang dimaksudkan adalah orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran kakao. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji t Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Kakao

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.360	.773		3.056	.005
1					
Orientasi Pasar (X1)	-.217	.130	-.270	-1.673	.106
Inovasi Produk (X2)	.265	.126	.344	2.102	.045
Kewirausahaan (X3)	.378	.147	.418	2.571	.016

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda yang telah dilakukan, maka didapatkan persamaan:

$$Y=2.360-0,217X1+0,265X2+0,378X3$$

Baker & Sinkula, (1999) mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan suatu rangkaian kegiatan yang akan menjadi kekuatan dalam meningkatkan kinerja produk dan kinerja pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) memiliki nilai negatif sebesar $-0,217$ terhadap kinerja pemasaran. Uji ini menghasilkan t hitung ($-1,673$) $<$ t tabel ($1,705$) dengan nilai signifikansi $0,106 > 0,05$. Artinya, jika orientasi pasar meningkat sebesar 1%, kinerja pemasaran akan mengalami penurunan. Berdasarkan perhitungan, t hitung $<$ t tabel, sehingga orientasi pasar memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil ini mendukung penelitian Gradistya & Farida, (2016) yang menemukan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini berbeda dengan Pertiwi & Siswoyo, (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan indikator penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Fakta dilapangan ditemukan bahwa para petani dalam melakukan proses pemasaran kakao tidak melakukan riset awal untuk mencari informasi pasar sebelum melakukan proses penjualan. Praktek yang dilakukan oleh petani dalam melakukan penjualan didominasi oleh penjualan langsung tanpa memahami keadaan pasar yang ada. Padahal orientasi pasar sebagai salah satu alat manajemen pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen untuk menghadirkan produk baru yang unik sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Dahmiri & Bhayangkari, 2022). Inovasi produk dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan strategi bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran (Cahyani et al., 2021). Inovasi produk terdiri dari bentuk produk maupun bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam melakukan pemasaran kakao, petani dilokasi penelitian harus berusaha menghadirkan produk yang berkualitas dengan layanan yang bagus terhadap para konsumen sehingga berefek pada kinerja pemasaran kakao.

Hasil uji pada variabel inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Uji ini menghasilkan t hitung sebesar $2,102$, lebih besar dari t tabel $1,705$, dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Jika inovasi produk meningkat 1%, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar $0,265$. Hal ini menunjukkan hubungan positif, di mana semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin baik pula kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al., (2019) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Fakta dilapangan menjelaskan bahwa bentuk inovasi produk yang dilakukan ditekankan pada aspek budidaya, seperti penggunaan varietas unggul sebagai upaya meningkatkan produktivitas kakao dan tahan pada serangan hama dan penyakit. Peremajaan kakao dilakukan oleh petani dengan menggunakan varietas sulawesi 2 dan sulawesi 3. Pada aspek pasca panen, bentuk inovasi yang dilakukan adalah melakukan proses penyortiran biji kakao sehingga kualitas kakao terjaga dalam rangka meningkatkan nilai jual. Proses penyortiran penting dilakukan dalam rangka menjaga kualitas akhir biji kakao yang dihasilkan (Rinaldo & Chozin, 2016).

Pada variabel kewirausahaan, hasil uji menunjukkan t hitung sebesar $2,571$, lebih besar dari t tabel $1,705$, dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Yeoh & Jeong, (1995) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memberikan efek positif pada kinerja pemasaran melalui struktur saluran yang menjadi

elemen penting dalam strategi pemasaran. Proses pemasaran yang didasarkan pada orientasi kewirausahaan akan berdampak baik pada keuntungan yang diperoleh oleh petani. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fatmawati, (2016) dan Fernanda & Sefnedi, (2022) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Di era persaingan yang sangat ketat, orientasi kewirausahaan dianggap sebagai karakteristik individu yang inovatif dan berani mengambil risiko dan berupaya mencapai kesuksesan komersial pada usaha yang dilakukan (Morris & Paul, 1987). Orientasi kewirausahaan pada dasarnya adalah sejauh mana suatu perusahaan melakukan inovasi, mengambil risiko dan bersaing secara agresif dalam memasarkan produk yang dihasilkannya (Hidayat et al., 2016). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa usaha komoditi kakao yang digeluti oleh petani didasarkan pada orientasi komersial untuk mendapatkan penghasilan dalam rangka meningkatkan kesejahteraannya. Hal inilah yang dijadikan patokan oleh petani untuk senantiasa menjaga kualitas produk kakao agar dapat bersaing dipasaran dan dijual dengan harga yang tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Tabel 5
Hasil Uji F Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Kakao

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.288	3	1.429	4.818	.008 ^b
Residual	7.712	26	.297		
Total	12.000	29			

Hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan kewirausahaan, secara simultan memengaruhi variabel dependen, yaitu kinerja pemasaran. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 4,818 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,98, dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan kewirausahaan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran kakao (Y). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka model regresi yang dianalisis signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, atau kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan Arifin, (2021) yang menemukan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, atau kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha kue dan roti.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada nilai *adjusted R - Squared* (Ghozali, 2016).

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.283	.54464

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,598, yang berarti terdapat hubungan positif antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran kakao dengan tingkat korelasi sebesar 59,8%. Selain itu, nilai R square sebesar 0,357 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan kewirausahaan (X3) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 35% terhadap variabel kinerja pemasaran kakao (Y), sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Ghozali, 2016), nilai koefisien determinasi yang rendah mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang lebih akurat untuk memprediksi variabel dependen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan: 1) Fungsi pemasaran kakao di Desa Jauhpendang yaitu petani meliputi fungsi penjualan, pengangkutan, Penyimpanan, dan Informasi pasar. Fungsi Lembaga pengumpul meliputi fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Fungsi Lembaga pedagang besar meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penyimpanan, dan informasi pasar. 2) Margin pemasaran kakao adalah Rp 9.000/Kg dan Farmer share petani kakao tertinggi sebesar 0,98%. 3). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran kakao di Desa Jauhpendang Kecamatan Pitumpanua Kabupaten Wajo ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran kakao sedangkan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abubakar, I., Hakim, D. B., & Asmarantaka, R. W. (2017). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao Di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.1-20>
- Akbar, M. F. (2017). Analisa Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 8(2), 92-105.

- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Ariningsih, E., Purba, H. J., Sinuraya, J. F., Septanti, K. S., & Suharyono, S. (2021). Permasalahan Dan Strategi Peningkatan Produksi Dan Mutu Kakao Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 89. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n1.2021.89-108>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151-172.
- Astuti, T. W., Maharani, E., & Yusmini. (2016). Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung Manis Di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 3(2), 1-9.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kakao Indonesia 2023* (Vol. 8). BPS-Statistics Indonesia.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 295-308. <https://doi.org/10.1023/A:1009830402395>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219-232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Candra Kusuma, A., Fadilah, Z. R., Kamal, R. B., Syukria Herida, I., Syifaulhaq, A., & Budiasih, B. (2024). Keterkaitan Dan Kontribusi Sektor Pertanian Di Indonesia: Analisis Input-Output. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 643-657. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.20>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. Ka. W. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149-156. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17459>
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/ Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351-352.
- Fernanda, B., & Sefnedi. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Kerinci). 3, 49-58.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godwin, A., Daniel, G. A., Shadrack, D., Elom, S. A., Nana Afua, K. A. B., Godsway, B.,

- Joseph, K. G., Sackitey, N. O., Isaak, K. B., & Wisdom, A. (2014). Determination of elemental, phenolic, antioxidant and flavonoid properties of Lemon grass (*Cymbopogon citratus* Stapf). *International Food Research Journal*, 21(5), 1971–1979.
- Gradistya, G. O., & Farida, N. (2016). Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Batik Di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Hanafie. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Herawati, Rifin, A., & Tinaprilla, N. (2015). Performance dan Efficiency of Cocoa Beans Supply in Pasaman, West Sumatra. *Journal of Industry and Beverages Crops*, 2(1), 43–50.
- Hidayat, C., Suryana, Y., Afiff, F., & Cahyandito, M. F. (2016). the Relationship of Entrepreneurial and Market Orientation , Marketing Mix ,. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(9), 611–622.
- Houessou, J. A., Mugonola, B., & Odongo, W. (2022). Value chain and marketing margins analysis of watermelon: An insight from Northern Uganda. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 14(2), 359–367. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1829353>
- Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, L. R. J. (2021). Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Agrisocioekonomi*, 17(3), 57–68.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marliati, A. (2020). Urgensi Perlindungan dan Pemberdayaan Petani untuk Memperkuat Peran Strategis Sektor Pertanian. *Prosiding Seminar Nasional FKPTPI 2015, December*.
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247–259. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- Nurhadi, E., Hidayat, S. I., Indah, P. N., Widayanti, S., & Harya, G. I. (2019). Keberlanjutan Komoditas Kakao Sebagai Produk Unggulan Agroindustri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Agriekonomika*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.5017>
- Nurhikmayanti, Fattah, A., & Amruddin. (2025). Analisis Saluran Pemasaran Kakao di Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 113–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/>
- Pardede, E. (2023). Peranan Sektor Agribisnis Dalam Perekonomian Pedesaan. *Jurnal Agrotistik*, 2(2), 39–43.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS* 3, 231–238.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota

- Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Rinaldo, R., & Chozin, M. A. (2016). Manajemen Sortasi dan Pemecahan Buah Kakao (*Theobroma cacao L.*) di Jawa Tengah. *Buletin Agrohorti*, 4(2), 210–214.
<https://doi.org/10.29244/agrob.v4i2.15022>
- Rubiyo, & Siswanto. (2012). Increasing Production and Development Of Cocoa (*Theobroma Cacao L.*) in Indonesia. *RISTRI Buletin*, 3(1), 2012 (in Indonesia).
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83.
<https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Sari, P., Utari, E., Praptiningsih, Y., & Maryanto. (2015). Karakteristik Kimia-Sensori dan Stabilitas Polifenol Minuman Cokelat-Rempah. *Jurnal Agroteknologi*, 09(01), 54–66.
- Sianturi, M. J. A., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193.
<https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.299>
- Suharyon, S., & Busra, B. (2020). Potensi, Peluang Dan Kendala Pengembangan Kakao Di Provinsi Jambi: Sebuah Kajian Pustaka. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 10–17.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9762>
- Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawa Barat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Wahyuni, S., Hutubessy, J. I. ., & Witi, F. L. (2019). Peningkatan Produksi Kakao melalui Penerapan Teknologi Kakao Sehat pada Kelompok Tani "Wonga Mengi" di Desa Kedebodu, Kecamatan Ende Selatan, Kabupaten Ende, Propinsi Nusa Tenggara Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 3(2), 56.
<https://doi.org/10.20961/prima.v3i2.39229>
- Yeoh, P., & Jeong, I. (1995). Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment structure and environment. *European Journal of Marketing*, 29(8), 95–115. <https://doi.org/10.1108/03090569510097574>
- Zulaihah, Syafiuddin, & Natsir, M. (2025). Analisis Keseimbangan Pasar Komoditas Kakao di Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.5>