

Kelembagaan Petani dan Pemasaran Kolektif Kakao di Kabupaten Kolaka: Sebuah Kajian Literatur

Astil Harli Roslan^{1*}, Syahra²

¹*STIE Enam Enam Kendari, Kendari, Indonesia

²Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari, Kendari, Indonesia

Email Korespondensi: *astilharlirosan@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 04-06-2026

Accepted : 22-06-2026

Published : 30-06-2026

Keywords:

Farmer Institutions,
Collective Marketing,
Cocoa, Farmer Groups,
Competitiveness

Abstract

Farmer institutions play a strategic role in strengthening cocoa competitiveness through collective marketing, quality management, production recording, access to price information, financing, and partnerships with buyers. However, cocoa farmer groups often function primarily as administrative bodies and have not yet fully developed as economic institutions capable of consolidating volume, strengthening quality, and improving farmers' bargaining power. This article aims to analyze the role of farmer institutions in supporting collective marketing and improving the bargaining power of cocoa farmers in Kolaka Regency. This research is a secondary data-based literature review that examines plantation statistics, policy documents, and previous research on farmer institutions, cocoa marketing, collective action, market access, and digital traceability. Secondary data shows that Kolaka Regency has a cocoa area of 25,106 ha, production of 8,450 tons, productivity of 509.67 kg/ha, and 19,529 farmers. This productivity is still lower than the Southeast Sulawesi average of 667.20 kg/ha, while approximately 34% of Kolaka's cocoa area is in the immature and non-mature crop categories. The study's findings indicate that institutional strengthening needs to shift from administrative functions to data-driven economic functions, encompassing member and plantation data collection, production recording, quality standardization, volume consolidation, collective marketing, access to financing, and market partnerships. This article develops a data-driven model for strengthening cocoa farmer institutions as the basis for developing a digital traceability dashboard and collective cocoa marketing in Kolaka Regency.

Abstrak

Kelembagaan petani memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing kakao melalui pemasaran kolektif, pengelolaan mutu, pencatatan produksi, akses informasi harga, pembiayaan, dan kemitraan dengan pembeli. Namun, kelompok tani kakao masih sering berfungsi sebagai wadah administratif dan belum sepenuhnya berkembang sebagai lembaga ekonomi yang mampu mengonsolidasikan volume, memperkuat mutu, serta meningkatkan posisi tawar petani. Artikel ini bertujuan menganalisis peran kelembagaan petani dalam mendukung pemasaran kolektif dan peningkatan posisi tawar petani kakao di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini merupakan kajian literatur berbasis data sekunder dengan menelaah data statistik perkebunan, dokumen kebijakan, dan penelitian terdahulu mengenai kelembagaan petani, pemasaran kakao, tindakan kolektif, akses pasar, dan ketertelusuran digital. Data sekunder menunjukkan bahwa Kabupaten Kolaka memiliki areal kakao 25.106 ha, produksi 8.450 ton, produktivitas 509,67 kg/ha, serta 19.529 petani. Produktivitas tersebut masih lebih rendah dibanding rata-rata Sulawesi Tenggara sebesar 667,20 kg/ha, sementara sekitar 34% areal kakao Kolaka berada pada kategori tanaman belum menghasilkan dan tanaman tidak menghasilkan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan perlu diarahkan dari fungsi administratif menuju fungsi ekonomi berbasis data, meliputi pendataan anggota dan kebun, pencatatan produksi, standarisasi mutu, konsolidasi volume, pemasaran kolektif, akses pembiayaan, dan kemitraan pasar. Artikel ini merumuskan model penguatan kelembagaan petani kakao berbasis data sebagai dasar pengembangan *dashboard* ketertelusuran digital dan pemasaran kolektif kakao di Kabupaten Kolaka.

Kata Kunci: Kelembagaan Petani, Pemasaran Kolektif, Kakao, Kelompok Tani, Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis yang memiliki peran penting bagi ekonomi pedesaan, industri pangan, dan perdagangan komoditas Indonesia. Dalam struktur produksi kakao nasional, rumah tangga petani masih memegang peranan dominan sehingga persoalan daya saing kakao tidak dapat dilepaskan dari kondisi petani kecil, kelompok tani, akses pasar, mutu biji, dan kemampuan kelembagaan lokal dalam menghubungkan produksi dengan permintaan pasar. *Outlook Komoditas Perkebunan Kakao Tahun 2025* yang diterbitkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian digunakan dalam artikel ini sebagai dokumen resmi Kementerian Pertanian yang memuat data, analisis perkembangan, dan proyeksi komoditas kakao. Dokumen tersebut menunjukkan bahwa sentra produksi kakao Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Sulawesi, dengan Sulawesi Tenggara sebagai salah satu sentra utama (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2025). Hal ini menempatkan Sulawesi Tenggara, termasuk Kabupaten Kolaka, sebagai wilayah yang relevan untuk dikaji dari sisi kelembagaan dan pemasaran kolektif.

Kabupaten Kolaka dipilih sebagai fokus kajian bukan karena memiliki produktivitas tertinggi, melainkan karena menunjukkan persoalan kelembagaan dan pemasaran yang penting untuk dianalisis. Berdasarkan SIMDATA Sultra tahun 2024, Kabupaten Kolaka memiliki luas areal kakao 25.106 ha dengan produksi 8.450 ton, produktivitas 509,67 kg/ha, dan jumlah petani 19.529 KK (Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara, 2025). Angka tersebut menunjukkan bahwa kakao tidak hanya menjadi komoditas produksi, tetapi juga sumber penghidupan banyak rumah tangga petani. Namun, produktivitas Kolaka masih berada di bawah rata-rata provinsi sebesar 667,20 kg/ha dan jauh di bawah Kolaka Utara yang memiliki produktivitas lebih tinggi. Perbedaan ini memperlihatkan adanya kesenjangan kinerja antardaerah sentra kakao di Sulawesi Tenggara. Dengan demikian, Kolaka menjadi penting dikaji karena memiliki basis petani dan areal yang besar, tetapi belum menunjukkan produktivitas yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penguatan kakao di Kolaka tidak cukup hanya diarahkan pada perluasan areal atau peningkatan produksi, tetapi juga perlu menyentuh pengelolaan kelembagaan, konsolidasi *volume*, pengendalian mutu, pencatatan data, dan akses pasar.

Secara empiris, masalah pemasaran kakao di Kolaka telah menjadi perhatian penelitian sebelumnya. Masitah et al. (2025), sebagai studi empiris terbaru mengenai kinerja pemasaran agribisnis kakao di Kabupaten Kolaka, menunjukkan bahwa pemasaran kakao berlangsung melalui beberapa saluran, mulai dari petani ke pedagang lokal hingga perusahaan, serta saluran langsung dari petani ke perusahaan. Temuan tersebut memberi isyarat bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi efisiensi dan bagian harga yang diterima petani. Di sisi lain, Listyati et al. (2014) menekankan bahwa kelembagaan petani kakao di Sulawesi Tenggara masih lemah sehingga posisi tawar petani dalam sistem pemasaran juga lemah. Karena itu, kelembagaan petani menjadi isu penting untuk menjembatani produksi, mutu, pemasaran, dan kemitraan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan menggeser kelompok tani dari sekadar wadah administratif menjadi lembaga ekonomi yang mampu menjalankan fungsi kolektif. Fungsi tersebut meliputi pencatatan anggota dan kebun, pendampingan mutu, konsolidasi *volume* penjualan, penyediaan informasi harga, negosiasi dengan pembeli, akses pembiayaan, dan kemitraan dengan industri. Apabila fungsi kelembagaan tidak diperkuat, petani akan tetap menjual secara individual, menghadapi informasi harga yang terbatas, sulit memenuhi *volume* dan mutu yang konsisten, serta memiliki posisi tawar rendah dalam relasi dengan pengepul atau pembeli besar.

Kelembagaan petani juga perlu dibaca sebagai basis data. Pemasaran kolektif tidak hanya membutuhkan kesepakatan menjual bersama, tetapi juga membutuhkan data yang dapat dipercaya mengenai anggota, kebun, produksi, mutu, transaksi, dan saluran pemasaran. Ketersediaan data tersebut menjadi penting karena pasar kakao semakin menuntut transparansi asal produk, keberlanjutan, legalitas, dan ketertelusuran. Digitalisasi dapat membantu pengumpulan dan pembagian informasi mengenai kualitas, asal, dan keberlanjutan produk, tetapi penggunaannya harus

sesuai dengan kapasitas organisasi lokal (CBI, 2024; Steinke et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan kelembagaan dan pencatatan data harus berjalan bersama.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi kelembagaan petani kakao, mengidentifikasi peran kelompok tani dalam pemasaran kolektif, menilai hambatan kelembagaan dalam pengelolaan mutu dan informasi pasar, serta merumuskan model penguatan kelembagaan petani berbasis data. Manfaat akademik artikel ini adalah memperkaya kajian manajemen pemasaran agribisnis dan kelembagaan petani pada komoditas kakao. Manfaat praktisnya adalah memberikan dasar bagi pemerintah daerah, penyuluh, kelompok tani, koperasi, dan mitra industri untuk merancang program penguatan kelembagaan yang lebih terukur dan berbasis data.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kelembagaan Petani dalam Sistem Agribisnis

Kelembagaan petani dapat dipahami sebagai tata aturan, struktur organisasi, relasi sosial, dan mekanisme koordinasi yang memungkinkan petani bekerja bersama untuk mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Dalam praktik agribisnis, kelembagaan petani tidak hanya berfungsi sebagai forum pertemuan, tetapi juga sebagai sarana koordinasi produksi, akses sarana produksi, pembelajaran teknologi, penguatan mutu, akses pembiayaan, dan pemasaran. Kelembagaan yang kuat dapat menurunkan biaya transaksi karena pembeli tidak perlu berhubungan dengan banyak petani secara individual, sedangkan petani memperoleh skala ekonomi melalui penjualan kolektif.

Lundy et al. (2007) menyatakan bahwa organisasi petani dan tindakan kolektif sering dipandang sebagai faktor penting dalam meningkatkan akses pasar petani kecil, terutama pada komoditas bernilai tinggi yang membutuhkan standar mutu dan koordinasi rantai pasok. Namun, manfaat organisasi petani tidak muncul secara otomatis. Organisasi perlu memiliki keterampilan bisnis, model hubungan pasar yang realistis, dan insentif yang cukup agar anggota bersedia berpartisipasi. Dengan kata lain, kelembagaan yang efektif adalah kelembagaan yang mampu mengelola kepentingan anggota sekaligus membangun hubungan vertikal dengan pembeli.

Kakao Sulawesi Tenggara, kelembagaan petani telah lama dipandang sebagai faktor penentu posisi tawar. Listyati et al. (2014) menemukan bahwa kelembagaan petani kakao masih lemah sehingga posisi tawar petani dalam sistem pemasaran juga rendah. Penelitian tersebut mengidentifikasi beberapa model kelembagaan petani di Kolaka, termasuk gapoktan yang telah berkembang menjadi koperasi. Kelembagaan yang lebih baik menjalankan fungsi pemilihan pengurus, pemberian insentif, penyediaan sarana produksi, pembiayaan, pengolahan hasil, dan pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan perlu diarahkan pada fungsi ekonomi yang nyata.

2.2 Pemasaran Kolektif dan Posisi Tawar Petani

Pemasaran kolektif adalah proses ketika petani menjual hasil secara bersama melalui kelompok tani, gapoktan, koperasi, atau lembaga ekonomi desa. Tujuan utamanya adalah memperbesar *volume*, memperkuat standar mutu, menurunkan biaya transaksi, memperoleh informasi harga yang lebih baik, dan meningkatkan daya tawar dalam negosiasi dengan pembeli. Dalam pemasaran individual, petani cenderung menjual dalam jumlah kecil, tergantung pada pembeli terdekat, dan sulit menentukan harga. Dalam pemasaran kolektif, petani dapat mengonsolidasikan *volume* dan kualitas sehingga lebih menarik bagi pembeli yang membutuhkan pasokan stabil.

Masalah posisi tawar petani dalam pemasaran kakao sering berkaitan dengan ketergantungan pada pedagang pengumpul, kebutuhan uang tunai cepat, tidak adanya gudang atau fasilitas pengolahan, serta terbatasnya informasi harga. Hartatri et al. (2016) menjelaskan bahwa pemasaran biji kakao di perkebunan rakyat umumnya dilakukan secara tradisional melalui pedagang pengumpul desa atau kecamatan. Dalam beberapa kasus, pedagang juga memberi pinjaman kepada petani dan

pembayaran pinjaman dilakukan dengan biji kakao. Kondisi tersebut dapat memengaruhi posisi tawar petani karena pilihan pembeli menjadi terbatas.

Pemasaran kolektif tidak hanya menekankan penjualan bersama, tetapi juga membutuhkan tata kelola internal. Kelompok harus mampu mengatur jadwal pengumpulan produk, menimbang *volume*, melakukan sortasi, mencatat transaksi, menetapkan mekanisme pembagian hasil, serta menjaga kepercayaan antaranggota. Apabila aspek internal ini tidak berjalan, pemasaran kolektif dapat gagal karena petani memilih kembali menjual secara individual. Karena itu, kelembagaan pemasaran kolektif harus disertai transparansi, aturan yang disepakati, kepemimpinan yang dipercaya, dan insentif harga atau layanan yang dirasakan anggota.

2.3 Kelembagaan Kakao di Sulawesi Tenggara

Pengalaman Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa penguatan kelembagaan kakao pernah dilakukan melalui pengembangan Lembaga Ekonomi Masyarakat Sejahtera atau LEM Sejahtera. Hartatri et al. (2016) mencatat bahwa Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara mengembangkan LEM Sejahtera sejak tahun 2009 dan hingga 2016 telah terbentuk 100 LEM Sejahtera di sembilan kabupaten. Lembaga ini dirancang sebagai wadah ekonomi berbasis desa untuk menghimpun potensi masyarakat, meningkatkan kemandirian, dan memperkuat kesejahteraan anggota.

Peran LEM Sejahtera dalam pengembangan kakao meliputi peningkatan sumber daya manusia, akses informasi, akses pinjaman, peningkatan mutu, kerja sama pemasaran, dan penyediaan sarana produksi. Beberapa LEM Sejahtera bahkan berperan dalam peningkatan mutu biji kakao fermentasi serta membangun hubungan dengan perusahaan pengolahan. Temuan ini relevan bagi Kabupaten Kolaka karena menunjukkan bahwa kelembagaan petani dapat menjadi jembatan antara petani kecil dengan pasar yang lebih baik apabila didukung pengelolaan organisasi yang kuat.

Meskipun demikian, kelembagaan petani sering menghadapi masalah keberlanjutan. Sebagian kelompok dibentuk karena program pemerintah, bukan karena kebutuhan ekonomi anggota. Akibatnya, kelompok aktif ketika ada bantuan, tetapi melemah ketika program selesai. Kelembagaan semacam ini belum cukup untuk mendukung pemasaran kolektif. Oleh karena itu, artikel ini menekankan perlunya model kelembagaan berbasis fungsi ekonomi dan data, sehingga kelompok tidak hanya menjadi saluran bantuan, tetapi menjadi pengelola informasi, mutu, dan akses pasar.

2.4 Digitalisasi, Data, dan Ketertelusuran sebagai Basis Kelembagaan Baru

Pasar kakao semakin membutuhkan informasi mengenai asal produk, kualitas, keberlanjutan, dan proses produksi. CBI (2024) menegaskan bahwa perdagangan kakao masih banyak dikelola melalui hubungan personal dan pola tradisional, tetapi perkembangan teknologi mulai memperbaiki aspek ketertelusuran, pemetaan kebun, praktik pertanian, dan analitik pasar. Bagi kelompok tani, digitalisasi bukan sekadar penggunaan aplikasi, tetapi cara baru untuk memperbaiki pencatatan dan koordinasi.

Steinke et al. (2024) menekankan bahwa sistem ketertelusuran digital pada konteks petani kecil perlu dirancang sesuai kebutuhan dan kapasitas lokal. Dua tantangan penting adalah kebutuhan investasi dan risiko ketidakakuratan data bila petani belum memiliki kapasitas serta insentif yang cukup. Karena itu, sistem digital tidak dapat dilepaskan dari kelembagaan. *Dashboard* ketertelusuran digital akan lebih realistis jika dikelola melalui kelompok tani atau koperasi yang memiliki tanggung jawab mengumpulkan, memverifikasi, dan menggunakan data untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, penguatan kelembagaan petani kakao di Kabupaten Kolaka dapat diarahkan pada model data-based institution. Model ini menempatkan kelompok tani sebagai pengelola data anggota, kebun, produksi, mutu, harga, dan pemasaran. Data tersebut tidak hanya berguna untuk memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga untuk memperkuat negosiasi, merancang program peremajaan, menentukan kebutuhan pelatihan, dan membangun kemitraan dengan pembeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dan data sekunder. Desain ini dipilih karena tujuan artikel adalah membangun dasar konseptual dan empiris awal mengenai peran kelembagaan petani dalam mendukung pemasaran kolektif kakao di Kabupaten Kolaka. Artikel ini tidak menyajikan hasil survei primer, tetapi mensintesis data statistik, dokumen kebijakan, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk merumuskan model penguatan kelembagaan petani berbasis data.

Sumber data sekunder utama meliputi SIMDATA Sultra tahun 2024, *Outlook Komoditas Perkebunan Kakao Tahun 2025*, artikel ilmiah tentang kinerja pemasaran kakao di Kabupaten Kolaka, artikel tentang penguatan kelembagaan petani kakao di Sulawesi Tenggara, serta literatur internasional mengenai organisasi petani, tindakan kolektif, akses pasar, dan ketertelusuran digital. Literatur yang ditelaah difokuskan pada periode 10 tahun terakhir, yaitu 2014–2025, dengan tetap menggunakan beberapa literatur dasar yang relevan apabila memiliki kontribusi teoritis penting. Pencarian literatur diarahkan pada kata kunci “kelembagaan petani kakao”, “pemasaran kolektif”, “posisi tawar petani”, “rantai nilai kakao”, “*cocoa farmer organization*”, “*collective marketing*”, “*market access*”, “*digital traceability*”, dan “*cocoa supply chain*”.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif terhadap data statistik dan analisis tematik-kritis terhadap literatur. Analisis deskriptif digunakan untuk membaca posisi Kabupaten Kolaka dalam statistik kakao Sulawesi Tenggara, sedangkan analisis tematik-kritis dilakukan dengan mengelompokkan literatur ke dalam tema fungsi kelembagaan, hambatan pemasaran kolektif, informasi pasar, mutu, akses pembiayaan, dan kebutuhan *dashboard*. Sintesis tidak hanya dilakukan dengan merangkum literatur, tetapi juga membandingkan kesamaan, perbedaan, keterbatasan, dan relevansi temuan terdahulu terhadap konteks Kabupaten Kolaka. Unit analisis artikel ini adalah kelembagaan petani kakao, mencakup kelompok tani, gapoktan, koperasi, lembaga ekonomi desa, dan bentuk organisasi lain yang dapat mengonsolidasikan petani dalam produksi dan pemasaran.

Tabel 1. Data Dasar Kakao Kabupaten Kolaka dan Sulawesi Tenggara Tahun 2024

Indikator	Kabupaten Kolaka	Sulawesi Tenggara	Interpretasi Awal
Tanaman belum menghasilkan (ha)	4.046	24.086	Potensi produksi masa depan, tetapi membutuhkan pendampingan dan pembiayaan.
Tanaman menghasilkan (ha)	16.580	146.908	Basis produksi aktif yang perlu dikonsolidasikan melalui kelembagaan.
Tanaman tidak menghasilkan (ha)	4.480	34.120	Mengindikasikan kebutuhan rehabilitasi, peremajaan, atau alih fungsi strategi kebun.
Total luas areal (ha)	25.106	205.115	Kolaka menyumbang sekitar 12,24% areal kakao Sultra.
Produksi (ton)	8.450	98.019	Kolaka menyumbang sekitar 8,62% produksi kakao Sultra.
Produktivitas (kg/ha)	509,67	667,20	Produktivitas Kolaka lebih rendah sekitar 157,53 kg/ha dari rata-rata provinsi.
Jumlah petani (KK)	19.529	127.801	Kolaka menyumbang sekitar 15,28% petani kakao Sultra.

Sumber: Diolah dari Statistik Perkebunan Kakao Sulawesi Tenggara Tahun 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Potret Kakao Kabupaten Kolaka sebagai Basis Kelembagaan

Data dasar kakao Kabupaten Kolaka menunjukkan adanya basis kelembagaan yang besar. Dengan 19.529 petani dan luas areal 25.106 ha, rata-rata penguasaan areal dapat diperkirakan sekitar 1.29 ha per petani. Rata-rata produksi per petani berdasarkan produksi total 8.450 ton adalah sekitar 433 kg per petani per tahun. Angka ini memperlihatkan bahwa sebagian besar petani bergerak pada skala kecil sehingga penjualan individual memiliki keterbatasan skala. Dalam situasi seperti ini, kelompok tani atau koperasi dapat menjadi sarana konsolidasi *volume* agar petani lebih menarik bagi pembeli yang membutuhkan pasokan lebih stabil.

Di sisi lain, proporsi tanaman belum menghasilkan dan tanaman tidak menghasilkan di Kolaka mencapai 33.96% dari total areal. Hal ini menunjukkan bahwa masalah kelembagaan bukan hanya pemasaran hasil, tetapi juga koordinasi peremajaan, rehabilitasi, dan pengelolaan kebun. Kelompok tani yang kuat dapat membantu menyusun data kebun, mengidentifikasi anggota yang membutuhkan peremajaan, memfasilitasi akses bibit dan sarana produksi, serta menghubungkan program pemerintah dengan kebutuhan anggota.

Perbandingan dengan Sulawesi Tenggara menunjukkan bahwa Kolaka memiliki bagian petani yang relatif lebih besar dibanding bagian produksi. Kolaka menyumbang sekitar 15.28% petani kakao Sulawesi Tenggara, tetapi hanya sekitar 8.62% produksi. Kondisi ini memperkuat argumen bahwa banyak petani terlibat, tetapi output per petani dan produktivitas masih perlu diperkuat. Dari perspektif manajemen kelembagaan, hal ini mengarah pada kebutuhan efisiensi kolektif, konsolidasi produksi, dan penguatan pencatatan.

Tabel 2. Perbandingan Indikator Kakao Beberapa Sentra di Sulawesi Tenggara Tahun 2024

Wilayah	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/ha)	Petani (KK)	Catatan Relevan
Kolaka	25.106	8.450	509,67	19.529	Lokasi fokus; petani besar, produktivitas di bawah rata-rata provinsi.
Kolaka Utara	78.969	62.260	960,06	28.784	Benchmark produktivitas tinggi dan sentra produksi utama.
Kolaka Timur	47.725	13.269	431,09	24.480	Areal luas, produktivitas rendah; menunjukkan gap manajemen kebun dan kelembagaan.
Konawe Selatan	16.467	5.148	428,21	18.445	Petani banyak, produktivitas rendah; relevan untuk pembanding kelembagaan.
Sulawesi Tenggara	205.115	98.019	667,20	127.801	Rata-rata provinsi dan basis pembanding.

Sumber: Diolah dari SIMDATA Sultra 2024

4.2 Fungsi Kelembagaan Petani yang Dibutuhkan

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kelembagaan petani kakao idealnya menjalankan beberapa fungsi. Pertama, fungsi organisasi, yaitu memastikan kelompok memiliki struktur kepengurusan, keanggotaan jelas, pertemuan rutin, dan aturan internal. Kedua, fungsi produksi, yaitu membantu anggota mengakses pengetahuan, sarana produksi, bibit, pupuk, dan informasi budidaya. Ketiga, fungsi mutu, yaitu mendorong sortasi, fermentasi, pengeringan, dan standar pascapanen yang lebih beragam. Keempat, fungsi pemasaran, yaitu menghimpun *volume*, mencari pembeli, membandingkan harga, dan melakukan negosiasi. Kelima, fungsi data, yaitu mencatat anggota, kebun, produksi, mutu, harga, dan transaksi.

Dalam konteks Kabupaten Kolaka, fungsi data menjadi sangat penting karena terdapat 19.529 petani kakao yang tersebar pada areal 25.106 ha. Tanpa data yang rapi, pemerintah daerah, penyuluh, dan mitra pasar sulit mengetahui petani mana yang aktif, kebun mana yang produktif, berapa *volume* yang dapat dikonsolidasikan, serta kelompok mana yang siap bermitra. Penguatan kelembagaan harus dimulai dari pencatatan sederhana yang dapat dilakukan oleh pengurus kelompok tani atau koperasi.

Kelembagaan juga perlu berfungsi sebagai mekanisme insentif. Listyati et al. (2014) menunjukkan bahwa model kelembagaan yang berkembang menjadi koperasi lebih baik dalam menjalankan fungsi pengurus, reward and punishment, penyediaan sarana produksi, pembiayaan, pengolahan hasil, dan pemasaran. Hal ini menegaskan bahwa kelompok tidak cukup hanya memiliki nama dan daftar anggota. Kelompok harus memiliki aturan dan layanan yang memberi manfaat nyata bagi anggota.

Tabel 3. Fungsi Kelembagaan Petani Kakao dan Indikator Operasional

Fungsi Kelembagaan	Indikator Operasional	Kaitan dengan Pemasaran Kolektif
Organisasi	Struktur pengurus, daftar anggota, pertemuan rutin, aturan kelompok	Membangun kepercayaan dan kepatuhan anggota.
Produksi	Data luas kebun, tanaman menghasilkan, kebutuhan sarana produksi	Menentukan kapasitas pasokan dan kebutuhan pendampingan.
Mutu	Sortasi, fermentasi, kadar air, catatan pascapanen	Menjamin kualitas yang lebih seragam untuk pembeli.
Pemasaran	Pengumpulan <i>volume</i> , informasi harga, daftar pembeli, kontrak penjualan	Memperkuat posisi tawar dan mengurangi ketergantungan pada satu pembeli.
Keuangan	Simpan pinjam, modal kerja, pembayaran kolektif, transparansi kas	Mengurangi tekanan jual cepat dan ketergantungan pinjaman dari pengepul.
Data dan ketertelusuran	Data anggota, kebun, batch, <i>volume</i> , mutu, harga, transaksi	Menjadi dasar <i>dashboard</i> , <i>traceability</i> , dan kemitraan berbasis bukti.

4.3 Hambatan Kelembagaan dalam Pemasaran Kolektif

Pemasaran kolektif kakao menghadapi beberapa hambatan. Hambatan pertama adalah orientasi kelompok yang masih administratif. Kelompok tani sering dibentuk untuk memudahkan koordinasi program, bukan karena kebutuhan bisnis anggota. Akibatnya, kelompok belum memiliki sistem pengumpulan produk, pengelolaan mutu, pencatatan transaksi, atau negosiasi dengan pembeli. Temuan Hartatri et al. (2016) mengenai kelembagaan petani di Indonesia menunjukkan bahwa beberapa kelompok terbentuk secara top down, kegiatan kelompok tidak selalu berasal dari aspirasi anggota, dan ikatan vertikal dengan pembeli belum kuat.

Hambatan kedua adalah lemahnya pencatatan produksi dan mutu. Pemasaran kolektif membutuhkan data mengenai *volume* yang tersedia, waktu panen, kualitas biji, status fermentasi, dan harga. Apabila data tersebut tidak tersedia, kelompok sulit menawarkan pasokan kepada pembeli secara profesional. Kelemahan pencatatan juga membuat pengurus sulit membangun transparansi kepada anggota. Dalam pemasaran kolektif, kepercayaan anggota sangat bergantung pada kejelasan *volume*, harga, biaya, dan pembagian hasil.

Hambatan ketiga adalah ketergantungan pada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul sering memiliki peran ganda sebagai pembeli, pemberi pinjaman, dan penyedia akses pasar. Peran ini dapat membantu petani dalam kebutuhan jangka pendek, tetapi juga dapat membatasi kebebasan petani dalam memilih saluran pemasaran. Hartatri et al. (2016) menjelaskan bahwa pinjaman dari pedagang yang dibayar dengan natura biji kakao dapat memengaruhi posisi tawar petani dan menjadi salah satu penyebab rendahnya harga yang diterima.

Hambatan keempat adalah insentif mutu yang belum kuat. Fermentasi dan pengelolaan pascapanen membutuhkan waktu, tenaga, fasilitas, dan konsistensi. Jika selisih harga tidak jelas atau pembeli tidak memberi premi yang memadai, petani cenderung menjual kakao asalan. Kelembagaan dapat berperan mengurangi hambatan ini dengan menyediakan fasilitas pengolahan bersama, membuat standar internal, dan mencari pembeli yang menghargai mutu. Namun, fungsi tersebut hanya berjalan bila kelompok memiliki manajemen dan modal sosial yang kuat.

Hambatan kelima adalah keterbatasan literasi digital dan kapasitas manajemen. *Dashboard* atau aplikasi tidak akan efektif bila kelompok belum mampu mencatat data dasar. Oleh karena itu, digitalisasi perlu dimulai dari format sederhana, misalnya daftar anggota, form produksi, catatan harga, dan data transaksi. Steinke et al. (2024) mengingatkan bahwa sistem digital pada konteks petani kecil harus memperhitungkan kapasitas lokal dan risiko ketidakakuratan data. Artinya, teknologi harus mengikuti kesiapan kelembagaan, bukan sebaliknya.

Tabel 4. Hambatan Kelembagaan dan Strategi Penguatan

Hambatan	Dampak pada Pemasaran Kolektif	Strategi Penguatan
Kelompok masih administratif	Tidak ada fungsi bisnis dan pemasaran bersama	Reposisi kelompok sebagai unit ekonomi dan layanan anggota.
Pencatatan produksi lemah	Volume pasokan tidak dapat diprediksi	Form produksi sederhana dan <i>dashboard</i> kelompok.
Mutu tidak konsisten	Sulit memenuhi standar pembeli	SOP sortasi, fermentasi, pengeringan, dan kontrol mutu.
Ketergantungan pada pengepul	Pilihan pasar terbatas dan posisi tawar rendah	Kemitraan alternatif melalui koperasi/UPH dan pembeli langsung.
Modal kerja terbatas	Petani menjual cepat dan tidak kolektif	Simpan pinjam kelompok, akses lembaga keuangan, dan modal koperasi.
Literasi digital terbatas	<i>Dashboard</i> tidak terpakai optimal	Pelatihan pengurus, form offline, dan pendampingan penyuluh.

4.4 Pemasaran Kolektif sebagai Instrumen Peningkatan Posisi Tawar

Pemasaran kolektif dapat meningkatkan posisi tawar petani melalui tiga mekanisme. Pertama, konsolidasi *volume*. Pembeli besar atau industri membutuhkan pasokan yang stabil dan tidak selalu efisien membeli dari petani individual. Kelompok tani atau koperasi dapat mengumpulkan *volume* dari banyak anggota sehingga transaksi menjadi lebih menarik bagi pembeli. Kedua, standardisasi mutu. Jika kelompok dapat menerapkan sortasi dan pengolahan bersama, mutu biji kakao lebih seragam dan dapat dihargai lebih baik. Ketiga, transparansi informasi. Kelompok dapat membandingkan harga dari beberapa pembeli dan menyampaikan informasi tersebut kepada anggota.

Temuan Masitah et al. (2025) bahwa saluran petani langsung ke perusahaan menjadi saluran yang paling efisien karena rantai pemasaran tidak panjang memberi pelajaran penting. Akan tetapi, saluran langsung tidak selalu mudah dilakukan oleh petani individual karena keterbatasan *volume*, mutu, dan akses komunikasi. Kelembagaan petani dapat menjadi perantara yang mengubah akses individual menjadi akses kolektif. Dengan demikian, pemasaran kolektif dapat menjembatani petani dengan pembeli yang lebih besar tanpa harus menghilangkan peran seluruh aktor lokal secara tiba-tiba.

Pemasaran kolektif juga harus realistis terhadap kondisi petani. Tidak semua anggota akan langsung bersedia menjual melalui kelompok. Sebagian petani mungkin tetap menjual kepada pengepul karena kebutuhan uang cepat, hubungan sosial, atau pinjaman. Oleh karena itu, model pemasaran kolektif perlu dibangun bertahap. Tahap awal dapat berupa pencatatan harga dan *volume*, kemudian pengumpulan produk secara sukarela, lalu penguatan mutu, dan akhirnya kontrak pemasaran dengan pembeli. Pendekatan bertahap lebih sesuai dengan kondisi kelembagaan yang belum sepenuhnya siap.

4.5 Model Penguatan Kelembagaan Petani Berbasis Data

Berdasarkan sintesis data dan literatur, artikel ini merumuskan Model Penguatan Kelembagaan Petani Kakao Berbasis Data. Model ini menempatkan kelompok tani atau koperasi sebagai pusat konsolidasi data dan pemasaran. Data yang dikumpulkan meliputi data anggota, data kebun, produksi, mutu, harga, transaksi, dan pembeli. Data tersebut digunakan untuk menyusun peta produksi, menentukan potensi *volume* kolektif, mengidentifikasi kelompok yang siap bermitra, serta merancang kebutuhan pelatihan mutu dan pemasaran.

Model ini memiliki empat pilar. Pilar pertama adalah kelembagaan aktif, yaitu kelompok memiliki pengurus, anggota, aturan, dan pertemuan rutin. Pilar kedua adalah pencatatan produksi dan mutu, yaitu kelompok mencatat *volume*, status fermentasi, kadar air, dan harga. Pilar ketiga adalah pemasaran kolektif, yaitu kelompok menghimpun *volume* dan bernegosiasi dengan pembeli. Pilar keempat adalah *dashboard* kelembagaan, yaitu data kelompok divisualisasikan agar dapat digunakan oleh pengurus, penyuluh, dinas, dan mitra pembeli.

Dashboard yang dimaksud tidak harus berupa aplikasi kompleks. Pada tahap awal, *dashboard* dapat berupa sistem sederhana yang memuat profil kelompok, jumlah anggota, luas kebun, estimasi produksi, harga, status mutu, dan saluran pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan disiplin pencatatan dan memperkuat keputusan kolektif. Apabila kelompok telah terbiasa menggunakan data, *dashboard* dapat dikembangkan menjadi sistem ketertelusuran digital yang lebih lengkap.

Tabel 5. Rancangan Model Penguatan Kelembagaan Petani Kakao Berbasis Data

Pilar Model	Aktivitas Utama	Output yang Diharapkan
Kelembagaan aktif	Pendataan anggota, penguatan pengurus, aturan kelompok, pertemuan rutin	Kelompok memiliki struktur dan tata kelola yang jelas.
Pencatatan produksi dan mutu	Form kebun, panen, fermentasi, pengeringan, harga, dan transaksi	Data produksi dan mutu tersedia untuk keputusan pemasaran.
Pemasaran kolektif	Konsolidasi <i>volume</i> , negosiasi pembeli, perbandingan harga, kontrak sederhana	Posisi tawar meningkat dan saluran pemasaran lebih terbuka.
<i>Dashboard</i> kelembagaan	Visualisasi data kelompok, produksi, mutu, harga, dan pembeli	Pengurus dan mitra dapat memantau kesiapan kelompok.
Kemitraan dan pembelajaran	Pelatihan, akses pembiayaan, kerja sama dengan dinas, penyuluh, dan industri	Peningkatan kapasitas organisasi dan keberlanjutan kelembagaan.

4.6 Implikasi bagi Pengembangan *Dashboard* Ketertelusuran Digital

Implikasi utama dari kajian ini adalah bahwa *dashboard* ketertelusuran digital perlu dibangun dari realitas kelembagaan, bukan dari asumsi bahwa semua petani telah siap mencatat data secara individual. Unit awal yang paling rasional adalah kelompok tani, koperasi, atau UPH. Data individual tetap dapat dikumpulkan, tetapi pengelolaan dan verifikasi sebaiknya dilakukan melalui kelembagaan. Pendekatan ini mengurangi beban petani dan memperkuat peran pengurus kelompok.

Dashboard untuk Kabupaten Kolaka sebaiknya memuat lima modul awal. Pertama, profil kelompok dan anggota. Kedua, data kebun dan tanaman menghasilkan. Ketiga, data produksi dan mutu. Keempat, data harga dan saluran pemasaran. Kelima, skor kesiapan pemasaran kolektif dan ketertelusuran. Modul tersebut dapat membantu mengidentifikasi kelompok yang telah siap melakukan pemasaran kolektif dan kelompok yang masih membutuhkan pendampingan.

Pengembangan *dashboard* juga perlu memperhatikan kapasitas digital. CBI (2024) menyarankan agar pelaku kakao memahami tingkat digitalisasi yang sesuai dengan kondisi organisasi sebelum memilih teknologi. Karena itu, tahap awal *dashboard* dapat menggunakan form sederhana yang dapat diisi pengurus atau penyuluh. Setelah data terkumpul, visualisasi dapat digunakan dalam rapat kelompok untuk membahas harga, *volume*, mutu, dan rencana pemasaran. Dengan cara ini, digitalisasi menjadi alat manajemen kelembagaan, bukan sekadar produk teknologi.

4. KESIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan bahwa kelembagaan petani memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran kolektif dan peningkatan posisi tawar petani kakao di Kabupaten Kolaka. Data sekunder menunjukkan bahwa Kolaka memiliki basis kakao yang besar, baik dari sisi areal maupun jumlah petani, tetapi produktivitasnya masih berada di bawah rata-rata Sulawesi Tenggara. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan kakao tidak hanya berkaitan dengan produksi, tetapi juga tata kelola kelembagaan, konsolidasi *volume*, mutu, informasi pasar, dan akses pembeli. Kelembagaan petani kakao perlu diperkuat dari fungsi administratif menuju fungsi ekonomi. Fungsi tersebut mencakup pendataan anggota dan kebun, pencatatan produksi, penguatan mutu, konsolidasi *volume*, pemasaran kolektif, akses pembiayaan, dan kemitraan. Pemasaran kolektif dapat meningkatkan posisi tawar petani apabila kelompok mampu mengelola *volume*, mutu, harga, dan pembagian manfaat secara transparan. Namun, hambatan seperti lemahnya pencatatan, ketergantungan pada pengepul, keterbatasan modal kerja, dan rendahnya literasi digital perlu diatasi secara bertahap. Model yang diusulkan dalam artikel ini adalah penguatan kelembagaan petani kakao berbasis data. Model ini menempatkan kelompok tani atau koperasi sebagai pusat konsolidasi data

dan pemasaran. *Dashboard* ketertelusuran digital dapat menjadi instrumen pendukung untuk memetakan anggota, kebun, produksi, mutu, harga, dan saluran pemasaran. Dengan demikian, digitalisasi tidak diposisikan sebagai alat teknis semata, tetapi sebagai instrumen manajemen kelembagaan dan pemasaran kolektif. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melakukan survei lapangan kepada petani anggota kelompok tani, ketua kelompok, penyuluh, koperasi/UPH, dan pembeli kakao di Kabupaten Kolaka. Survei tersebut diperlukan untuk menguji tingkat keaktifan kelembagaan, kesiapan pencatatan, potensi pemasaran kolektif, serta kebutuhan fitur *dashboard*. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, penguatan kelembagaan sebaiknya dimulai dengan pendataan kelompok dan kebun, pelatihan pencatatan produksi, penguatan mutu, serta uji coba pemasaran kolektif berbasis kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara. (2025). *Luas areal tanaman perkebunan rakyat menurut jenis tanaman di Provinsi Sulawesi Tenggara (ribu ha)*, 2024. <https://sultra.bps.go.id/>
- CBI. (2024, July 10). 9 tips on how to go digital in the cocoa sector. *Centre for the Promotion of Imports from developing countries*. <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/tips-go-digital>
- Cocoa Sustainability Partnership. (2025). *Traceability for sustainability and farmer inclusivity in the cocoa sector*. <https://csp.or.id/en/read/news/309/traceability-for-sustainability-and-farmer-inclusivity-in-the-cocoa-sector>
- Hartatri, D. F. S., Aini, F. N., & Misnawi. (2016). Peran Lembaga Ekonomi Masyarakat Sejahtera sebagai penguat kelembagaan petani di Sulawesi Tenggara. *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, 28(3). <https://warta.iccri.net/>
- Listyati, D., Wahyudi, A., & Hasibuan, A. M. (2014). *Penguatan Kelembagaan untuk Peningkatan Posisi Tawar Petani dalam Sistem Pemasaran Kakao*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/2472>
- Lundy, M., Ostertag, C. F., & Best, R. (2007). *Farmer organization, collective action and market access in Meso-America*. CAPRI Working Paper No. 67. International Food Policy Research Institute. <https://cgspace.cgiar.org/>
- Masitah, Hasbiadi, Rahmawati, & Rendi. (2025). Kinerja pemasaran agribisnis kakao dalam mendukung kesejahteraan petani di Kabupaten Kolaka. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 1439–1445. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i1.17206>
- Pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara. (2025). *Statistik perkebunan kakao Sulawesi Tenggara, tahun 2024*. SIMDATA Sultra. https://simdata.sultraprov.go.id/detail-tabel/tabel_74_314/2024
- Permadi, R., & Winarti, L. (2025). Enhancing market access for smallholder farmers in Indonesia: The role of managerial capacity and member motivation in collective action within farmer groups. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 17(4). <https://doi.org/10.22004/ag.econ.386168>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2025). *Outlook komoditas perkebunan kakao tahun 2025*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. <https://satudata.pertanian.go.id/details/publikasi/832>
- Steinke, J., et al. (2024). Digital sustainability tracing in smallholder context: Ex-ante insights from the Peruvian cocoa supply chain. *World Development Sustainability*, 5, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2024.100185>