

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA MARGOLEMBO  
KECAMATAN MANGKUTANA KABUPATEN LUWU TIMUR**

**OLEH:**

**IIN WULAN KHOTIMAH**

**G021181046**



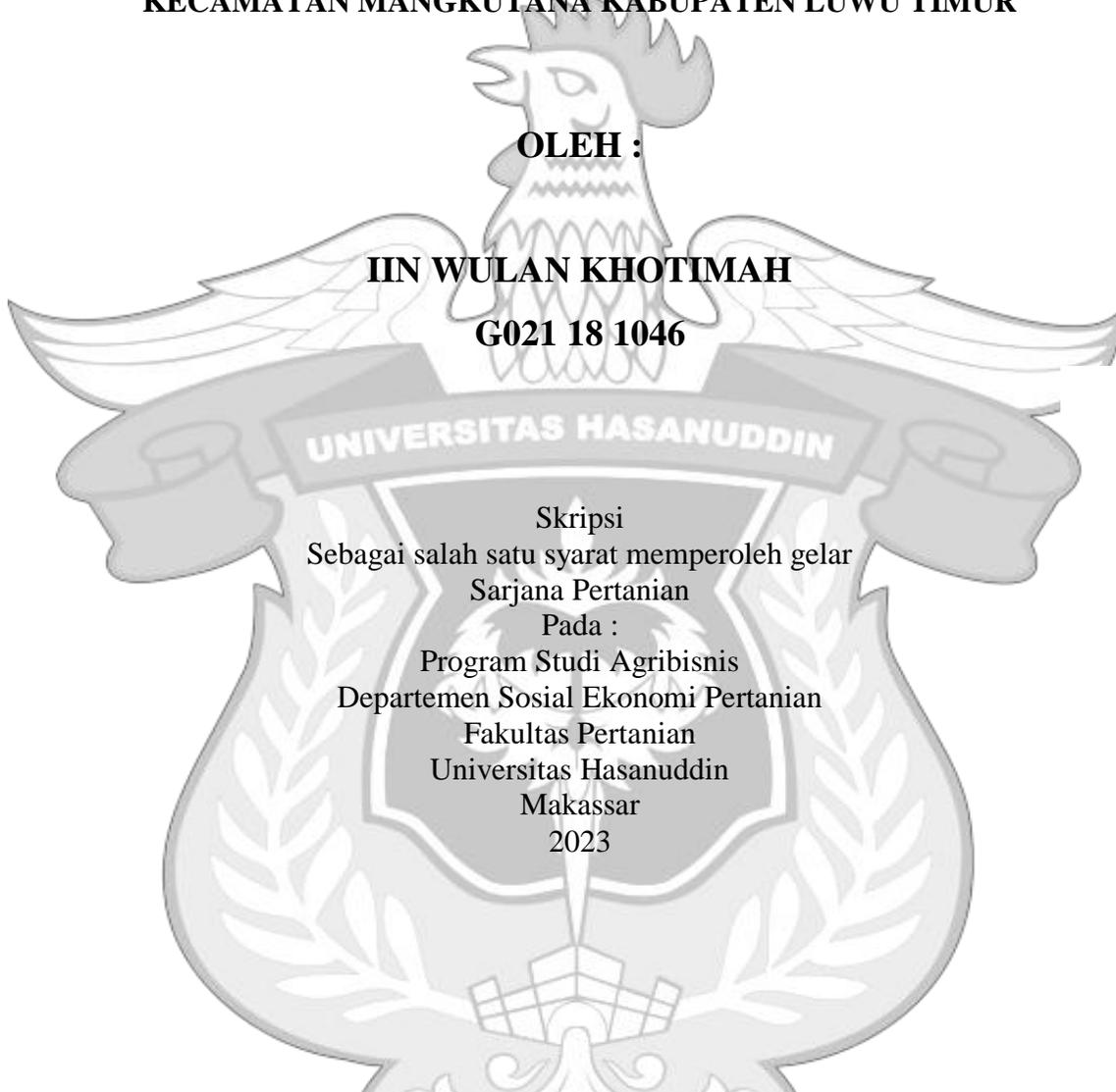
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA MARGOLEMBO  
KECAMATAN MANGKUTANA KABUPATEN LUWU TIMUR**

**OLEH :**

**IIN WULAN KHOTIMAH**

**G021 18 1046**



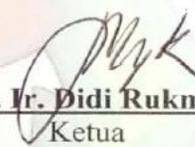
Skripsi  
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian  
Pada :  
Program Studi Agribisnis  
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Makassar  
2023

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

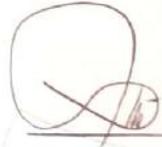
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kakao Di Desa Margolembo  
Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur

Nama : Iin Wulan Khotimah  
NIM : G021181046

Disetujui Oleh:



Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.  
Ketua



Dr. Ir. Heliawaty, M.Si  
Anggota

Diketahui Oleh :



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si  
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : April 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA DEPARTEMEN  
SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

**JUDUL** : ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA  
MARGOLEMBO KECAMATAN MANGKUTANA  
KABUPATEN LUWU TIMUR

**NAMA MAHASISWA** : IIN WULAN KHOTIMAH  
**NOMOR POKOK** : G021 18 1046

**SUSUNAN PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.**  
Ketua Sidang

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.**  
Anggota

**Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.**  
Anggota

**Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.**  
Anggota

---

**Tanggal Ujian : 17 April 2023**

## DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, pernah diajukan dalam bentuk jurnal ke **JSEP UNHAS: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin**. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, April 2023



Iin Wulan Khotimah  
G021181046

## ABSTRAK

### **Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur**

**Iin Wulan Khotimah, Didi Rukmana, Heliawaty**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,  
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

\*Kontak penulis: [iinwulanqhotimah2@gmail.com](mailto:iinwulanqhotimah2@gmail.com); Telp: 081244521513

Saluran pemasaran merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi. Pemasaran menjadi kunci utama dalam usaha agribisnis agar produk pertanian bisa sampai ke pasar atau konsumen akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran, besarnya margin serta tingkat efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran yang terbentuk. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Margolembo, dimana saluran I: petani---pedagang besar---perusahaan pengelola kakao---mitra perusahaan dan saluran II: petani---pedagang pengumpul---pedagang besar---perusahaan pengelola kakao---mitra perusahaan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran biji kakao meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Nilai margin, biaya dan keuntungan terbesar terdapat pada saluran II. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yang diperoleh maka kedua saluran pemasaran di Desa margolembo sudah efisien dan saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai 4.4% dan saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 6.9%.

**Kata kunci:** kakao; saluran pemasaran; efisiensi pemasaran

## ABSTRACT

### *Analysis of Cocoa Marketing in Margolembo Village, Mangkutana District, East Luwu Regency*

**Iin Wulan Khotimah, Didi Rukmana, Heliawaty**

Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,  
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar

\*Kontak penulis: [iinwulanqhotimah2@gmail.com](mailto:iinwulanqhotimah2@gmail.com); Telp: 081244521513

*Marketing channel is an institution or company that cooperates with each other in distributing goods or services from producers to consumers who are ready to be used for consumption. Marketing is the main key in agribusiness so that agricultural products can reach the market or end consumers. The purpose of this research is to analyze the marketing channels and marketing functions carried out by each marketing agency, the amount of margin and the level of marketing efficiency in each marketing channel that is formed. The analysis in this study includes channel analysis and marketing functions, marketing margins and efficiency. The results showed that there were 2 marketing channels in Margolembo Village, where channel I: farmers -- - wholesalers --- cocoa management companies --- company partners and channel II: farmers --- collectors --- wholesalers --- -cocoa management company---company partner. Marketing functions carried out by cocoa bean marketing institutions include exchange functions, physical functions and facility functions. The biggest margin, cost and profit values are in channel II. Based on the marketing efficiency analysis obtained, the two marketing channels in Margolembo Village are efficient and channel I is the most efficient marketing channel with a value of 4.4% and marketing channel II with an efficiency value of 6.9%.*

**Keywords:** *cocoa; marketing channel; marketing efficiency*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Iin Wulan Khotimah**, lahir di Margolembo pada tanggal 14 Maret 2001 merupakan anak terakhir dari empat bersaudara yaitu M. Triono, Suryadi, dan Sri Rahayu. Terlahir dari pasangan Tukiran (alm) dan Seniyem. Selama hidupnya penulis telah menempuh pendidikan formal, yaitu:

1. TK Islam Margolembo, Kabupaten Luwu Timur 2005
2. SD Islam Margolembo, Kabupaten Luwu Timur 2006-2012
3. SMPN 1 Mangkutana, Kabupaten Luwu Timur 2012-2015
4. SMAN 4 Luwu Timur, Luwu Timur 2015-2018
5. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SNMPTN menjadi mahasiswa di departemen Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis), Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2018 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan menjadi anggota Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA), dan anggota Korps Sukarela Palang Merah Indonesia (KSR PMI UNHAS). Selain aktif di berbagai organisasi, penulis juga aktif mengikuti kegiatan seminar, webinar dan pelatihan mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional. Penulis juga aktif dalam ajang perlombaan tingkat universitas dan nasional, yaitu Program Kreatifitas Mahasiswa dan Program Mahasiswa Wirausaha.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah Masya Allah Tabarakallah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin yang berjudul “Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur” dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S**, dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Allah SWT, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 17 April 2023

## PERSANTUNAN



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah Rabbil Alamiin*, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Rabb semesta alam atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur”**. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang istimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa hormat dan cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda **Tukiran (alm)**, dan Ibunda **Seniyem**, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau karena telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT untuk anaknya selama ini. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Teristimewa pula untuk Saudara saya., kakak-kakak saya yaitu **M. Triono, S.P & Istri, Suryadi, S.T & Istri** dan **Sri Rahayu, S.Pd & Suami**, serta seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang senantiasa mendukung penulis, terima kasih atas segala perhatian, do'a, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi.

Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.**, selaku pembimbing utama, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski di tengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama

proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi Allah SWT.

2. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Bapak **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.** dan Bapak **Prof. Ir. Muhammad Arsyad, S.P., M.Si., Ph.D.** selaku dosen penguji saya yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT
4. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku panitia seminar proposal, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Ibu.
5. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan waktu, arahan, serta sarannya kepada penulis selama merasakan berkuliah di agribisnis Unhas. Semoga Ibu diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
6. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli dan Kak Ima** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KR18TAL)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.

9. Keluarga besar **Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA)**, terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Keluarga besar **Korps Sukarela Palang Merah Indonesia**, terkhusus **Angkatan DIKSAR XXVI** terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan, dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis. Pelajaran yang didapat sangat berarti bagi penulis. Harapan penulis agar KSR PMI UNHAS terus berkembang hingga mencapai puncak kejayaan kembali.
11. Terima kasih kepada Ibu-ibu penghuni rumah kontrakan yaitu **Sapodda, Uyung dan terkhusus Srida, Segom, Andina, Atika, dan Niak** karena telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini serta menjadi pendengar dan tempat berkeluh kesah setiap harinya. Semoga kita dapat mencapai kesuksesan kita masing-masing dengan cara yang indah.
12. Terima kasih kepada ketiga sahabat kecilku **Nurul Hidayah, S.A.P., Rosma Tiara Dawantika dan Sheila Trisnawati** juga **Putri Aulia Rahmasari** karena telah memberikan sepatah dua patah kata motivasi dan semangat dari jauh, semoga kita dapat mencapai mimpi kita dengan cara yang indah.
13. Terima kasih kepada Mas pemilik **NIM 17.023.54.201.008** yang telah memberikan positif vibes dan ungkapan-ungkapan yang memberikan semangat bagi penulis dalam proses penyelesaian tulisan ini. Tetaplah memiliki jalan pemikiran yang jarang dimiliki manusia lain.
14. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Tuhan membalas segala kebaikan Bapak, Ibu dan Saudara-saudari.

Makassar, 17 April 2023

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SUSUNAN PENGUJI.....	iv
DEKLARASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
PERSANTUNAN .....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i> .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran .....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Kakao .....	9
2.2 Pemasaran .....	10
2.3 Saluran Pemasaran .....	11
2.4 Lembaga Pemasaran.....	13
2.5 Fungsi-fungsi Pemasaran .....	13
2.6 Biaya Pemasaran .....	14
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	15
III. METODE.....	17
3.1 Lokasi Penelitian .....	17

3.2	Metode Penelitian.....	17
3.3	Metode Analisis .....	18
3.4	Batasan Operasional .....	20
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	21
4.1	Identitas Responden Petani.....	21
4.1.1	Usia Responden.....	21
4.1.2	Tanggungjawab Keluarga Responden Petani .....	21
4.1.3	Tingkat Pendidikan Responden Petani .....	22
4.1.4	Pengalaman Responden Petani .....	23
4.2	Identitas Responden Pedagang .....	23
4.2.1	Usia Responden Pedagang.....	24
4.2.2	Tanggungjawab Keluarga Responden Pedagang.....	25
4.2.3	Tingkat Pendidikan Responden Pedagang.....	26
4.2.4	Pengalaman Usaha Responden Pedagang.....	26
4.3	Saluran Pemasaran .....	27
4.3.1	Saluran Pemasaran I.....	28
4.3.2	Saluran pemasaran II .....	29
4.4	Fungsi-Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran .....	29
4.5	Komponen Biaya, Analisis Margin dan Keuntungan.....	31
4.5.1	Komponen Biaya.....	31
4.5.2	Analisis Margin dan Keuntungan Pemasaran .....	34
4.6	Efisiensi Pemasaran.....	36
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN .....	37
5.1	Kesimpulan .....	37
5.2	Saran .....	37
	DAFTAR PUSTAKA .....	37

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1	Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Komoditi Kakao yang Dikelola oleh Rakyat Menurut Kabupaten/Kota di Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2019	2
2	Luas Tanam dan Produksi Perkebunan Rakyat Tanaman Kakao Di Kecamatan Mangkutana Tahun 2018-2019	3
3	Usia Responden Petani Kakao Di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur	21
4	Tanggungjawab Keluarga Responden Petani Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.	22
5	Tingkat Pendidikan Responden Petani Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Kakao Kabupaten Luwu Timur	22
6	Pengalaman Responden Petani Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.	23
7	Rentang Usia Responden Pedagang Kakao	24
8	Tanggungjawab Keluarga Responden Pedagang Kakao	24
9	Tingkat Pendidikan Responden Pedagang Kakao	26
10	Pengalaman Usaha Dagang Responden Pedagang	27
11	Saluran Pemasaran Responden	28
12	Fungsi-Fungsi Pemasaran Biji Kakao yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Kabupaten Luwu Utara, 2022.	30

13	Rincian Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran I	32
14	Rincian Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran II	33
15	Margin Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur	35
16	Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur	36

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur	8
2	Skema Saluran Pemasaran Biji Kakao Kering di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur	27
3	Saluran Pemasaran I	28
4	Saluran Pemasaran II	29

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Identitas Responden Produsen	33
2	Identitas Responden Pedagang	33
3	Jumlah Penjualan Petani dalam Saluran Pemasaran I	34
4	Jumlah Penjualan Petani dalam Saluran Pemasaran I	34
5	Daftar Harga Jual Produsen Kakao di Desa Margolembo	35
6	Daftar Harga Jual Pedagang Kakao di Desa Margolembo	35
7	Saluran Pemasaran I Kakao di Desa Margolembo	35
8	Saluran Pemasaran II Kakao di Desa Margolembo	36
9	Biaya Transportasi Pedagang pada Saluran Pemasaran I	36
10	Biaya Transportasi Pedagang pada Saluran Pemasaran II	36
11	Biaya Penyimpanan Pedagang pada Saluran I	37
12	Biaya Penyimpanan Pedagang Saluran II	37
13	Biaya Tenaga Kerja Pedagang pada Saluran Pemasaran I	38
14	Biaya Tenaga Kerja Pedagang pada Saluran Pemasaran II.	38
15	Rincian Biaya Pemasaran Pedagang pada Saluran Pemasaran I	38
16	Rincian Biaya Pemasaran Pedagang pada Saluran Pemasaran II	39
17	Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran I	39
18	Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran II	40
19	Marjin Saluran Pemasaran Kakao di Desa Margolembo	40
20	Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao di Desa Margolembo	41
21	Kuesioner Penelitian	42
22	Bukti Submission Jurnal	46
23	Dokumentasi Penelitian	46

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produksi kakao di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari 661.243 ton pada tahun 2015 menjadi 760.430 ton. Jika dibandingkan dengan luas lahan perkebunan kakao di Indonesia yang sudah mencapai 1,7 juta hektar. Wilayah sentra utama produksi kakao terdapat di kawasan Indonesia bagian Timur, meliputi Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Dari ketiga provinsi tersebut, Sulawesi Tengah tercatat sebagai provinsi terbesar dibandingkan kedua provinsi lainnya. Dengan total rata-rata produksi sebesar 156.637 ton per tahun. Sedangkan dibagian wilayah Sulawesi Selatan sebagai sentra produksi kakao kedua terbesar di Indonesia dengan produksi rata-rata sebesar 119.795 ton pertahun (Direktorat Jendral Perkebunan 2016).

Kakao merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang memiliki peranan yang cukup nyata dan dapat diandalkan dalam mewujudkan program pembangunan pertanian, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendorong pengembangan wilayah, peningkatan kesejahteraan petani dan peningkatan pendapatan/devisa Negara (Arief, 2018).

Sektor pertanian Sulawesi Selatan merupakan salah satu sektor ekonomi yang masih memiliki peranan penting bagi perekonomian daerah, sehingga menjadikan Sulawesi Selatan sebagai salah satu provinsi yang mengekspor komoditi pertanian ke berbagai negara. Komoditi pertanian yang diekspor tersebut salah satunya berasal dari subsektor perkebunan. Menurut data BPS tahun 2020, komoditi yang memiliki nilai produksi besar di Sulawesi Selatan selama tahun 2019-2021 diantaranya adalah kakao dan kelapa sawit. Nilai produksi kakao tahun 2019-2021 sebesar 113.336 ton, 103.470 ton dan 118.148 ton.

Tanaman perkebunan yang banyak dihasilkan di Kabupaten Luwu Timur adalah komoditas kakao. Berdasarkan data BPS 2020, Pada tahun 2019 Kabupaten Luwu Timur menghasilkan sebanyak 6.055 ton kakao dan luas tanaman perkebunan kakao seluas 13.792 hektar. Adapun luas areal, produksi dan produktivitas komoditi kakao yang dikelola oleh rakyat menurut Kabupaten/Kota di provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Komoditi Kakao yang Dikelola oleh Rakyat Menurut Kabupaten/Kota di Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2019

No.	Kabupaten/Kota	Luas Areal (Ha)				Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)
		TBM	TM	TTM/TR	Jumlah		
1	Selayar	25	465	101	591	165	355
2	Bulukumba	1.917	5.225	501	7.643	4.313	825
3	Bantaeng	627	4.736	41	5.404	3.371	712
4	Jeneponto	50	83	20	153	33	400
5	Takalar	-	20	7	27	6	300
6	Gowa	116	2.310	1.084	3.510	1.541	667
7	Sinjai	555	3.076	684	4.315	270	88
8	Maros	128	1.128	368	1.624	596	528
9	Pangkep	112	155	41	308	62	400
10	Bone	1.856	15.020	1.404	18.280	8.606	573
11	Soppeng	1.669	9.063	2.820	13.552	4.625	510
12	Wajo	324	13.774	1.036	15.134	10.500	762
13	Sidrap	391	6.099	855	7.345	4.948	811
14	Pinrang	1.267	12.704	5.614	19.585	11.067	871
15	Enrekang	66	3.449	2.994	6.509	2.124	616
16	Luwu	2.645	25.713	5.539	33.897	23.701	922
17	Tana Toraja	468	2.554	1.104	4.126	1.304	511
18	Barru	40	545	176	761	273	501
19	Luwu Utara	8.312	27.954	4.242	40.508	28.103	1.005
<b>20</b>	<b>Luwu Timur</b>	<b>2.295</b>	<b>6.024</b>	<b>5.473</b>	<b>13.792</b>	<b>6.055</b>	<b>1.005</b>
21	Toraja Utara	-	1.144	404	1.548	406	355
22	Palopo	306	1.843	455	2.604	1.297	704
<b>Jumlah</b>		<b>23.169</b>	<b>143.084</b>	<b>34.963</b>	<b>201.216</b>	<b>113.366</b>	<b>13.421</b>

Sumber: BPS Sulawesi Selatan 2020

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa Kabupaten Luwu Timur merupakan kabupaten dengan luas areal terbesar ke 6 setelah Kabupaten Luwu Utara, Luwu, Pinrang, Bone, dan Wajo. Kabupaten Luwu Timur mampu menghasilkan

6.055 ton dengan produktivitas 1.055 kg/ha. Luas areal terbagi menjadi 3 yaitu tanaman belum menghasilkan (TBM) seluas 2.295 ha, tanaman menghasilkan (TM) seluas 6.024 ha dan tanaman tidak menghasilkan (TTM) sebesar 5.473 ha.

Konsentrasi perkebunan kakao di Kabupaten Luwu Timur tersebar di Kecamatan Burau, Wotu, Tomoni, Mangkutana, Kalaena, Angkona, Malili dan Wasuponda. Tanaman kakao merupakan salah satu tanaman perkebunan unggulan di Kabupaten Luwu Timur yang dapat meningkatkan taraf hidup petani dengan menerapkan mekanisme dan teknologi budidaya tanaman kakao secara terpadu baik melalui kegiatan Intensifikasi dan Ekstensifikasi. Kecamatan Mangkutana merupakan salah satu penghasil kakao di Kabupaten Luwu Timur. Luas areal tanaman kakao di Kecamatan Mangkutana pada tahun 2018 dan 2019 adalah sebesar 1.295,10 ha dan 1.043,31 ha dengan hasil produksi sebanyak 607,10 ton pada tahun 2018 dan hasil produksi sebanyak 233,60 ton pada tahun 2019 (BPS Luwu Timur, 2020). Adapun luas tanam dan produksi perkebunan rakyat tanaman kakao di Kecamatan Mangkutana tahun 2018-2019 dapat dilihat pada Tabel.2 berikut:

Tabel 2. Luas Tanam dan Produksi Perkebunan Rakyat Tanaman Kakao Di Kecamatan Mangkutana Tahun 2018-2019

Tahun	Luas Tanam (ha)	Produksi (ton)
2018	1.295,10	607,10
2019	1.043,31	233,60

Sumber: BPS Luwu Timur 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa perkebunan kakao di Kecamatan Mangkutana mengalami penurunan terhadap luas tanam dan produksi kakao. Hal ini disebabkan oleh pengalihan fungsi lahan perkebunan kakao menjadi perkebunan kelapa sawit dan persawahan. Faktor yang menyebabkan alih fungsi perkebunan kelapa sawit yaitu adanya kenaikan harga TBS kelapa sawit sehingga petani minat untuk membudidayakan kelapa sawit. Sedangkan faktor yang menyebabkan alih fungsi persawahan yaitu saluran irigasi di Kecamatan Mangkutana berfungsi dengan baik sehingga memudahkan petani untuk membudidayakan tanaman padi.

Perkebunan kakao di Kecamatan Mangkutana sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit), dikatakan sempit karena kakao rakyat biasanya dikelola dengan teknik budidaya sederhana berupa pemupukan sesuai kemampuan petani. Sampai saat ini, petani menjual kakao dalam bentuk biji diekspor, namun mutunya masih rendah karena tidak difermentasi, kandungan kadar air masih tinggi, ukuran biji tidak seragam, kadar kulit masih tinggi, keasaman tinggi, cita rasa sangat beragam dan tidak konsisten. Selain itu terdapat serangga, biji berjamur, dan bercampur dengan kotoran atau benda-benda asing lainnya (Nadi, John Bako Baon, Herman, Ir Adreng Purwoto, & Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, 2005).

Masalah pasar juga merupakan masalah penting dalam merangsang petani untuk meningkatkan pendapatan petani kakao. Pemasaran menjadi kunci utama dalam usaha agribisnis agar produk pertanian bisa sampai ke pasar atau konsumen akhir. Masalah utama dalam bidang pertanian adalah pemasaran hasil pertanian. Jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua usaha yang dilakukan sia-sia. Informasi mengenai pemasaran hasil pertanian sangat penting bagi petani selaku produsen. Masalah inilah yang sering dihadapi petani dimana kurangnya informasi mengenai pemasaran hasil pertanian sehingga masih banyak petani yang belum mampu memasarkan hasil pertanian yang mereka hasilkan secara luas (Eljan Gilbert et al., 2021).

Menurut Kotler (2007) saluran pemasaran merupakan suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan permasalahan yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran. Dalam menjalankan distribusi yang baik tentunya harus melakukan saluran pemasaran yang baik pula sehingga barang yang disalurkan sampai pada tangan konsumen dengan baik.

Masalah pemasaran kakao yang ditemui adalah kurangnya informasi saluran pemasaran bagi petani padahal dari sisi petani selaku produsen, informasi mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu hal yang dapat mendorong peningkatan hasil produksi kakao. Pentingnya akses informasi pemasaran bagi petani agar petani bisa mengetahui langsung harga jual kakao dari masing-masing lembaga pemasaran.

Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur yang merupakan wilayah penelitian ditemukan masalah petani kekurangan informasi mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien sehingga mengakibatkan petani tidak mengetahui harga jual dan biaya pemasaran kakao dari masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu terdapat perbedaan harga yang diperoleh petani dan juga tingkat keuntungan yang tidak merata yang didapatkan oleh lembaga pemasaran. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran biji kakao di Desa Margolembo serta margin dan efisiensi pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Salah satu permasalahan yang dihadapi petani adalah kurangnya informasi mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga mengakibatkan perbedaan harga yang diperoleh petani dan juga tingkat keuntungan yang tidak merata yang didapatkan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran biji kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur?
2. Berapa besar marjin pemasaran biji kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur?
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran biji kakao di Desa Margolembo kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur?

### **1.3 Research Gap (Novelty)**

Purnami et. al. (2018) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao L*) di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran biji kakao di kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran, dimana saluran I yaitu petani---pedagang pengumpul kecamatan --- pedagang besar, saluran II: petani ---pedagang pengumpul desa --- pedagang besar dan saluran III petani --- pedagang pengumpul desa --- pedagang pengumpul desa --- pedagang pengumpul kecamatan --- pedagang besar. Ketiga saluran tersebut dinyatakan sudah efisien.

(Sally Montonglayuk, Martha Turukay, 2016) dengan judul penelitian Produksi dan Saluran Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao L*) Di Desa Rumahkay Kecamatan Amalatu Kabupaten Seram Bagian Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap produksi adalah lahan, pemupukan, pemangkasan dan pestisida, sedangkan sanitasi dan tenaga kerja berpengaruh tidak nyata terhadap produksi kakao. Dalam penelitian ini juga terdapat 2 saluran pemasaran kakao yaitu petani—pedagang pengumpul—pedagang besar dan petani—pedagang besar.

Eljan Maniku et. al. (2021) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran I dan saluran II yang merupakan saluran satu tingkat dan saluran III yang merupakan saluran dua tingkat. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran ini tergolong sudah efisien. Fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

(Rahmanta, 2017), dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I: petani --- agen kecil --- RAM atau agen besar -- pabrik pengolahan kelapa sawit. Saluran II: petani --- pabrik pengolahan kelapa sawit. Saluran II lebih pendek dari pada saluran pemasaran I sehingga dapat menghemat biaya pemasaran dan dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani sawit. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan.

Hendra Kusuma (2017) dengan judul Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran jamur merang oleh LM3 Agrina dilakukan dengan 2 saluran yaitu langsung dan tidak langsung. Keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada konsumen satu kali masa pemasaran jamur merang diperoleh keuntungan adalah Rp. 6.000.000 sedangkan keuntungan dari saluran pemasaran jamur merang kepada pedagang pengecer dalam satu kali masa pemasaran jamur merang diperoleh keuntungan adalah Rp. 5.250.000. Perbandingan hasil persentase margin pemasaran LM3 Agrina adalah 12,5 % dengan persentase yang diterimanya yaitu 87,5 % usaha ini efisien dikarenakan persentase margin pemasarannya lebih kecil dari persentase bagian yang diterima oleh LM3 Agrina.

Yepi Fiona, et. al. (2015) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Kedelai (Suatu Kasus di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). Hasil dari penelitian adalah terdapat satu saluran pemasaran kedelai dari petani yang ada di Desa Langkapsari sampai ke konsumen industri, yaitu sebagai berikut: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Industri. Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 500,- per kilogram dan pada pedagang besar Rp. 750,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 214,82 per kilogram dan pedagang besar 551,81 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 285,18 per kilogram dan pada pedagang besar sebesar Rp. 198,19 per kilogram. Bagian harga yang diterima petani atau farmer's share adalah sebesar 85,71 persen dari harga jual kedelai yang dijual petani sebesar Rp. 7.500,- per kilogram dan harga jual pedagang besar Rp. 8.750,- per kilogram.

Mega Ratnasari et. al. (2015) dengan judul penelitian Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemasaran kubis di Desa Sumberjo terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani --- Tengkulak --- Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani -- - Tengkulak --- Pengecer --- Konsumen), dan saluran pemasaran tiga tingkat (Petani - -- Tengkulak --- Pedagang Besar --- Pengecer --- Konsumen). Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran satu tingkat. Usahatani kubis di Desa Sumberjo berada pada posisi (White Area) kuat berpeluang maka usahatani tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya dengan menggunakan strategi S-O (Strenghts Opportunities).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai analisis pemasaran komoditas kakao belum pernah dilakukan di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur. Selain itu, peneliti lebih mengkaji mengenai analisis saluran pemasaran kakao dengan analisis

saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran serta efisiensi saluran pemasaran pada komoditas biji kakao.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran biji kakao di Desa Margolembo, Kecamatan Mangkutana, Kabupaten Luwu Timur.
2. Menganalisis margin pemasaran biji kakao di Desa margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.
3. Menganalisis saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran biji kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan perbandingan bagi pemerintah dalam usaha meningkatkan produksi biji kakao di Desa Margolembo Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi petani tentang saluran pemasaran kakao.

#### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Tanaman kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang perannya cukup penting bagi perekonomian nasional yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri.

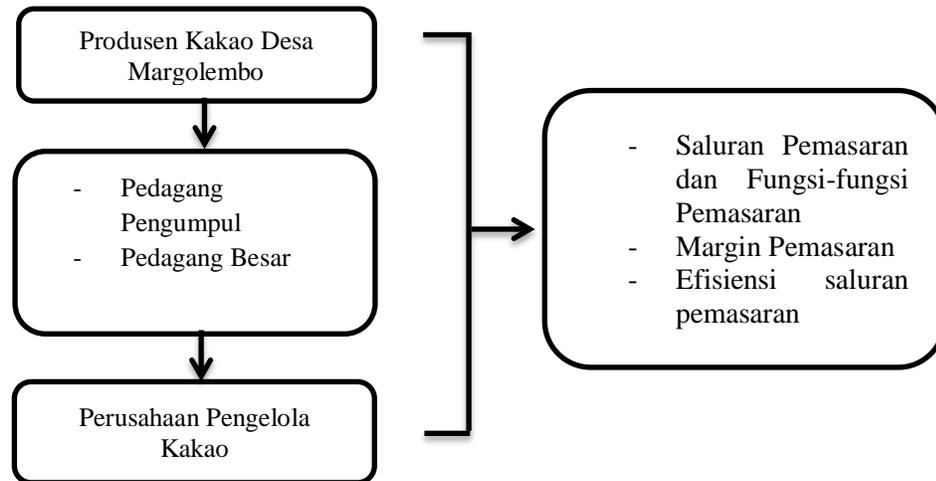
Letak geografis Desa Margolembo yang didukung oleh cuaca/iklim yang cocok untuk membudidayakan tanaman kakao karena daerah ini termaksud dataran tinggi. Hasil produksi kakao di Desa Margolembo yang cukup banyak sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan lokal.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis saluran pemasaran kakao dan efisiensi saluran pemasaran kakao pada pemasaran lokal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang diterapkan, aktifitas yang dilakukan tiap pelaku dalam sistem saluran pemasaran kakao serta efisiensi saluran pemasaran pada saluran pemasaran lokal.

Hasil produksi disalurkan melalui lembaga-lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar kemudian perusahaan pengelola kakao. Tiap lembaga perantara akan melakukan aktifitas yang berbeda satu sama lain. Dengan adanya pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan pedagang atas

jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan.

Secara sistematis kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



*Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kakao di Desa Margolembu Kecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur*

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Kakao

Kakao sebagai komoditi pertanian memiliki banyak manfaat, diantaranya sebagai sumber mata pencaharian masyarakat pedesaan yang diusahakan dalam bentuk perkebunan yang hasilnya berupa biji kakao kering, kemudian dijual sehingga memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Selain itu oleh sektor industri kakao di produksi sebagai bahan makanan yang dikenal sebagai coklat. Cokelat adalah hasil yang diperoleh dari serangkaian proses produksi biji kakao menjadi bubuk coklat, yang sering digunakan dalam pembuatan kue, permen dan dapat juga digunakan sebagai pembuatan kosmetik ( Ernah, 2010).

Perkebunan kakao Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak awal tahun 1980-an dan pada tahun 2002, areal perkebunan kakao Indonesia tercatat seluas 914.051 ha dimana sebagian besar (87,4%) dikelola oleh rakyat dan selebihnya 6,0% perkebunan besar negara serta 6,7% perkebunan besar swasta. Jenis tanaman kakao yang diusahakan sebagian besar adalah jenis kakao lindak dengan sentra produksi utama adalah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah. Disamping itu juga diusahakan jenis kakao mulia oleh perkebunan besar negara di Jawa Timur dan Jawa Tengah (Herman dkk, 2005).

Keberhasilan perluasan areal tersebut telah memberikan hasil nyata bagi peningkatan pangsa pasar kakao Indonesia di kancah perkakaoan dunia. Indonesia berhasil menempatkan diri sebagai produsen kakao terbesar kedua dunia setelah Pantai Gading (Cote d'Ivoire) pada tahun 2002, walaupun kembali tergeser ke posisi ketiga oleh Ghana pada tahun 2003. Tergesernya posisi Indonesia tersebut salah satunya disebabkan oleh makin mengganasnya serangan hama PBK. Di samping itu, perkakaoan Indonesia dihadapkan pada beberapa permasalahan antara lain: mutu produk yang masih rendah dan masih belum optimalnya pengembangan produk hilir kakao. Hal ini menjadi suatu tantangan sekaligus peluang bagi para investor untuk mengembangkan usaha dan meraih nilai tambah yang lebih besar dari agribisnis kakao (Herman dkk, 2005).

Kondisi harga kakao dunia yang relatif stabil dan cukup tinggi maka perluasan areal perkebunan kakao Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut dan hal ini perlu mendapat dukungan agar kebun yang berhasil dibangun dapat memberikan produktivitas yang tinggi. Melalui berbagai upaya perbaikan dan perluasan maka areal perkebunan kakao Indonesia pada tahun 2010 diperkirakan mencapai 1,1 juta ha dan diharapkan mampu menghasilkan produksi 730 ribu ton/tahun biji kakao. Pada tahun 2025, sasaran untuk menjadi produsen utama kakao dunia bisa menjadi kenyataan karena pada tahun tersebut total areal perkebunan kakao Indonesia diperkirakan mencapai 1,35 juta ha dan mampu menghasilkan 1,3 juta ton/tahun biji kakao (Herman dkk, 2005).

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain – lain yang terkait dengan pemasaran (Syafirizal, 2011).

Perencanaan pemasaran adalah sebuah sub fungsi dari perencanaan perusahaan. Perencanaan kegiatan pemasaran haruslah sesuai dengan sasaran yang menyeluruh dari perusahaan . Untuk mencapai orientasi perusahaan dalam meraih pasarnya, maka pemasaran haruslah mempelajari dan menafsirkan kebutuhan konsumen dan kemudian menuntun perusahaan – perusahaan untuk melayani kebutuhan tersebut. Secara kasar, rencana pemasaran dapat dianggap sebagai rencana pertempuran suatu perusahaan ( Rewoldt, 1991).

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Hal yang sama juga disebutkan oleh Firdaus (2007) yang berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termaksud pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan

untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage chanel).

### **2.3 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran dapat di jadikan indikator mengenai sejauh mana perusahaan yang sedang dijalankan telah berjalan dengan efisien. Perhitungan pemasaran dalam perusahaan pertanian relatif lebih kompleks dibandingkan dengan analisis pemasaran dalam perusahaan lain (Padangaran, 2014). Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsemen yang di dalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2001).

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadi akan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi petani maupun konsumen,

karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga tinggi. Sedangkan bagi petani, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan bagi petani maupun konsumen, maka petani harus memilih saluran pemasaran yang pendek.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). C. Glenn Walters dalam Bayuswatha (1982) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Jarak antara produsen ke konsumen
- b. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
- c. Skala produksi
- d. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2001), yaitu :

- a. Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan dan kebiasaan pembeli.
- b. Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang perunit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang ,dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
- c. Pertimbangan internal perusahaan yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman penjualan.

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

- a. Produsen – Konsumen Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barangbarang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- c. Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen. Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).
- e. Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen - Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

#### **2.4 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembagalembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

#### **2.5 Fungsi-fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan

baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dihasilkan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik (Sudiyono, 2002).

a. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilihan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1) Fungsi penjualan Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (selling), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling demikian pun sebaliknya.

2) Fungsi Pembelian Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap di pergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

b. Fungsi fisik adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1) Fungsi Penyimpanan Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

2) Fungsi Pengangkutan Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

## **2.6 Biaya Pemasaran**

Menurut (Sudiyono, 2002), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli.

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya sebab dalam proses tersebut produk akan menalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut.

Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi dibebankan kepada konsumen.

## 2.7 Efisiensi Pemasaran

Menurut Said dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif apabila pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antara komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto dalam Widianingsi, 2008).

Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional disukung dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Penetapan efisiensi pemasaran operasional dilakukan dengan asumsi-asumsi bahwa sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan teknologi. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Marjin pemasaran sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima lembaga pemasaran. Komponen marjin pemasaran ini terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (functional cost); dan (2) Keuntungan (profit) lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran merupakan pertambahan dari biaya-biaya dan keuntungan rantai pasok yang diperoleh masing-masing lembaga rantai pasok. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Dimana

$Mp$  = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

$Pr$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

$Pf$  = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

$Bp$  = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

$Kp$  = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam system distribusi mulai dari titik produsen sampai ke titik saluran distribusi tertentu yang pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Perbedaan rantai pemasaran dari perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen (Novianti, 2007).