

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO
DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI DALAM
MEMILIH SALURAN PEMASARAN DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

***ANALYSIS OF COCOA MARKETING AND FACTORS AFFECTING
FARMERS' DECISIONS TO CHOOSE MARKETING CHANNELS IN
POLEWALI MANDAR REGENCY***



**MUH. RASYIDIN
P042221028**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PETANI DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

**MUH. RASYIDIN
P042221028**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PETANI DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

MUH. RASYIDIN
P042221028

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**ANALISIS PEMASARAN KAKAO DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PETANI DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

MUH. RASYIDIN

P042221028

telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada 30 Agustus 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing utama,



Prof. Ir. Muhammad Arsyad, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 1975 0609 2006 04 1 003

Pembimbing Pendamping,



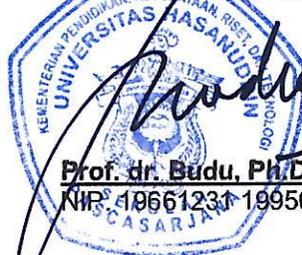
Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana, M.Sc
NIP. 1957 0706 1981 03 1 009

Ketua Program Studi
Magister Agribisnis,



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si.
NIP. 19671223 199512 1 001

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.MedEd
NIP. 19661231 199503 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Analisis Pemasaran Kakao Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Kakao Dalam Memilih Saluran Pemasaran Di Kabupaten Polewali Mandar" adalah benar karya saya dengan arahan dari tim pembimbing (Prof.Ir. Muhammad Arsyad, SP., M.Si., Ph.D sebagai Pembimbing Utama dan Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana, M.Sc. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka tesis ini. Sebagian dari isi tesis ini telah dipublikasikan di Jurnal (*Journal of Innovations in Agricultural Sciences, Volume 12, Issue 4, 10.22194/JGIAS/24.1445.2788-4546*) sebagai artikel dengan judul "Factors Influencing Cocoa Farmers' Decision-Making in Choosing Marketing Channels"). Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, September 2024




Muh. Rasyidin
NIM. P042221028

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT., Tuhan yang maha esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam setiap proses penyelesaian tesis ini. Rasa syukur dan terima kasih penulis ucapkan yang sebesar - besarnya kepada kedua orang tua penulis atas doa dan dukungan beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tentunya penulis menyadari kesuksesan penulis dalam menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari masukan dan arahan dari pembimbing dan penguji. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Ir. Muhammad Arsyad, SP., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing utama dan Prof. Dr. Ir. Ade Rosmana, M.Sc. selaku pembimbing pendamping, meskipun ditengah – tengah kesibukan beliau masih menyempatkan waktu untuk melakukan diskusi, membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyempurkan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan yang sebesar - besarnya kepada Prof. Dr. Ir. Salengke, M.Sc., Prof. Dr. Ir. Nasaruddin, MS. Dan Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., Mktg., CMP. sebagai team penguji yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan penyusunan dan penulisan tesis ini. Penulis juga haturkan ucapan terima kasih kepada seluruh responden petani dan para pedagang di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar yang ingin meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan informasi kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada pimpinan Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. dan Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Prof. dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed beserta jajarannya dan para dosen program magister agribisnis yang telah memfasilitasi penulis selama menempuh pendidikan diprogram magister.

Tentunya penulis juga mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi - tingginya kepada pihak Beasiswa Pendidikan Indonesia (BPI) yang telah memberikan pembiayaan pendidikan selama penulis menumpuh program magister, serta ucapan terima kasih kepada keluarga besar penulis terkhusus kepada A'ba tasrief, Kak lela, dan A'ba Khalid yang mendorong dan memberikan semangat kepada penulis. Teruntuk teman – teman magister agribisnis 2022-1 terima kasih atas kebersamaan, kekompakan dan kerjasamanya selama ini. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan, sehingga akhirnya tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Demikian dari penulis, mohon maaf dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak bisa diucapkan satu persatu, semoga Allah Swt., senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

Penulis,

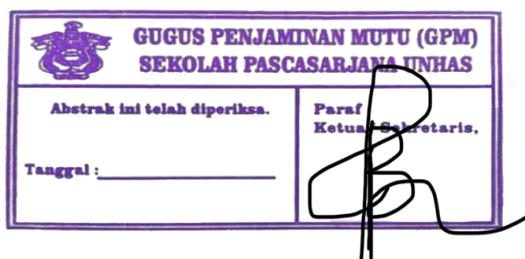
Muh. Rasyidin

ABSTRAK UMUM

Muh. Rasyidin. Analisis Pemasaran Kakao Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memilih Saluran Pemasaran di Kabupaten Polewali Mandar (dibimbing oleh **Muhammad Arsyad** dan **Ade Rosmana**)

Latar Belakang: Adanya perbedaan harga antara petani kakao dan konsumen akhir diduga disebabkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran kakao. Hal ini mengakibatkan petani memiliki pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran dalam memasarkan hasil panen kakao. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran kakao, margin pemasaran, pola pengambilan keputusan petani serta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 108 responden yang terdiri dari 97 petani dan 11 informan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ketiga. Untuk menjawab tujuan kedua dan keempat dianalisis menggunakan margin pemasaran dan *regresi logistik biner*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam pola pemasaran yaitu 1) petani – pedagang desa – pedagang kecamatan – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 2) petani – pedagang kecamatan – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 3) petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 4) petani – pedagang kabupaten – pedagang provinsi 5) petani – kelompok tani – perusahaan – eksportir 6) petani – perusahaan – eksportir, jika dilihat dari kriteria margin pemasaran saluran pemasaran keenam memiliki total margin pemasaran yang paling rendah sebesar Rp. 2000/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 96.36% serta nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,89%. Hasil nilai persentase pola pengambilan keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran didominasi oleh peran istri petani. Sementara faktor – faktor yang berpengaruh secara parsial dalam memilih saluran pemasaran yaitu usia, jumlah anggota keluarga, jumlah produksi, keanggotaan kelompok tani, sumber pendapatan lain, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan dan keterikatan modal pada lembaga pemasaran.

Kata Kunci: Faktor – Faktor Keputusan, Petani Kakao, Saluran Pemasaran

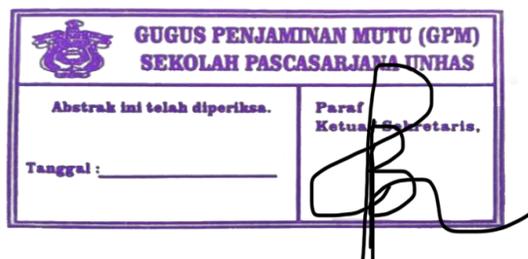


GENERAL ABSTRACT

Muh. Rasyidin. Analysis of Cocoa Marketing and Factors Affecting Cocoa Farmers' Decisions to Choose Marketing Channels in Polewali Mandar Regency (supervised by **Muhammad Arsyad dan Ade Rosmana**)

Background: The occurrence of price differences between cocoa farmers and final consumers is thought to be due to the involvement of marketing institutions in each cocoa marketing channel. This results in farmers having considerations in choosing marketing channels in marketing cocoa crops. This study aims to analyze cocoa marketing channel patterns, marketing margins, farmer decision-making patterns and factors influencing cocoa farmer decisions in choosing marketing channels. This research was conducted in Luyo Subdistrict, Polewali Mandar Regency. The sample size in this study was 108 respondents consisting of 97 farmers and 11 informants. The data sources used were primary data and secondary data. Descriptive analysis method was used to answer the first and third objectives. To answer the second and fourth objectives were analyzed using marketing margins and binary logistic regression. The results showed that there are six marketing patterns, namely 1) farmers - village traders - sub-district traders - district traders - traders outside the province 2) farmers - sub-district traders - district traders - traders outside the province 3) farmers - village traders - district traders - traders outside the province 4) farmers - district traders - provincial traders 5) farmers - farmer groups - companies - exporters 6) farmers - companies - exporters, when viewed from the criteria of marketing margins the sixth marketing channel has the lowest total marketing margin of Rp. 2000/kg with a farmer's share value of 96.36% and a marketing efficiency value of 0.89%. The results of the percentage value of cocoa farmers' decision-making patterns in choosing marketing channels are dominated by the role of farmers' wives. While factors that partially influence in choosing marketing channels are age, number of family members, total production, farmer group membership, other sources of income, frequency of attending extension activities and capital attachment to marketing institutions.

Keywords: Decision Factors, Cocoa Farmers, Marketing Channels



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN UMUM	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumus Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Daftar Pustaka	5
BAB II TOPIK I. ANALISIS PEMASARAN KAKAO	
2.1 Abstrak	9
2.2 Pendahuluan	9
2.3 Tinjauan Pustaka	11
2.3.1 Usahatani Kakao	11
2.3.2 Pemasaran	12
2.3.3 Saluran Pemasaran	13
2.3.4 Lembaga Pemasaran	14
2.4 Kerangka Pemikiran	14
2.5 Metode Penelitian	15
2.5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
2.5.2 Populasi dan Sampel	15
2.5.3 Jenis dan Sumber Data	16
2.5.4 Metode Pengumpulan Data	16
2.5.5 Metode Analisis Data	16
2.5.5.1 Margin Pemasaran	17
2.5.5.2 Farmer's share	17
2.5.5.3 Efisiensi Pemasaran	17
2.5.6 Batasan Operasional	18
2.6 Hasil	19
2.6.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Responden	19
2.6.2 Hasil Pola Saluran Pemasaran	21

2.6.3 Hasil Nilai Margin Pemasaran	23
2.6.4 Hasil Nilai <i>Farmer's Share</i>	25
2.6.5 Hasil Nilai Efisiensi Pemasaran	25
2.7 Pembahasan	26
2.8 Kesimpulan	27
2.9 Saran	28
2.10 Daftar Pustaka	28

BAB III TOPIK II. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PETANI KAKAO DALAM MEMILIH SALURAN PEMASARAN

3.1 Abstrak	34
3.2 Pendahuluan	34
3.3 Tinjauan Pustaka	37
3.3.1 Teori Pengambilan Keputusan	37
3.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memilih Saluran Pemasaran	38
3.4 Kerangka Pemikiran	42
3.5 Metode Penelitian	44
3.5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.5.2 Populasi dan Sampel	44
3.5.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.5.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5.5 Metode Analisis Data	45
3.5.6 Analisis Regresi Logistik Biner	45
3.5.6.1 Penduga Parameter	47
3.5.6.2 Uji Model Regresi Logistik	48
3.5.6.3 Uji Hipotesis Parsial	48
3.5.6.4 Interpretasi Keofisien Parameter dari Variable Dikotomi	49
3.5.7 Batasan Operasional	49
3.6 Hasil	50
3.6.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Petani	50
3.6.2 Hasil Pola Pengambilan Keputusan Petani	58
3.6.3 Hasil Uji G	58
3.6.4 Hasil Uji Log likelihood	59
3.6.5 Uji Kelayakan Model atau <i>Goodness of Fit (R²)</i>	59
3.6.6 Hasil Uji Wald	60
3.7 Pembahasan	61
3.8 Kesimpulan	69
3.9 Saran	69
3.10 Daftar Pustaka	69

BAB IV PEMBAHASAN UMUM

4.1 Pendahuluan	76
4.2 Pemasaran kakao.....	76
4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Dalam Memilih Saluran Pemasaran	77
4.4 Daftar Pustaka	78

BAB V KESIMPULAN UMUM

5.1 Kesimpulan	79
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Nomor urut		Halaman
1.	Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Responden	19
2.	Margin Pemasaran kakao di Kecamatan Luyo	24
3.	Farmer's share pada saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo	25
4.	Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo	25
5.	Variable yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran	47
6.	Karakteristik Sosial Ekonomi Petani	50
7.	Hasil analisis simultan/uji G	59
8.	Hasil uji <i>likelihood</i>	59
9.	Hasil uji kelayakan model	60
10.	Hasil analisis parsial/uji wald	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor urut		Halaman
1.	Gambar 1.1 Luas area, jumlah produksi dan produktivitas berdasarkan kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat tahun 2021	2
2.	Gambar 1.2 luas area, jumlah produksi dan produktivitas berdasarkan kecamatan di Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2021	2
3.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
4.	Gambar 2.2 Pola saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar	23
5.	Gambar 3.1 Luas area, produksi dan produktivitas berdasarkan kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2021	35
6.	Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran	43
7.	Gambar 3.3 Pola pengambilan keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran	58

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor urut	Halaman
1. Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
2. Lampiran 2. Output Software SPSS	87
3. Lampiran 3. Data Petani Responden	90
4. Lampiran 4. Data Pedagang Responden	95
5. Lampiran 5. Komponen Biaya Saluran Pemasaran	96
6. Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan	99

BAB I

PENDAHULUAN UMUM

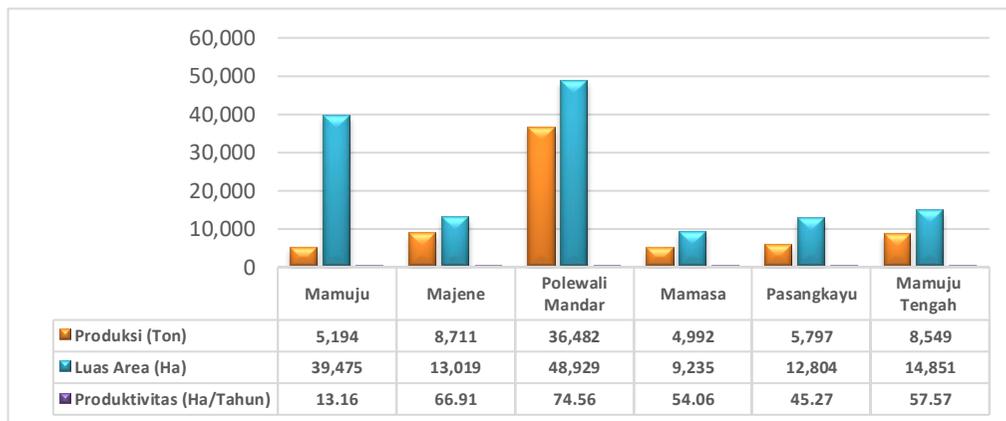
1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia salah satu sub sektor yang cukup potensial adalah sub sektor perkebunan (Sumantri et al., 2023). Kakao (*Theobroma Cacao L.*) termasuk salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki kontribusi cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan (Arsyad et al., 2011; Bulkis et al., 2019; Salman et al., 2021). Selain itu, kakao memiliki peran yang cukup nyata dan dapat diandalkan dalam mewujudkan kesejahteraan hidup masyarakat petani daerah serta sebagai sumber devisa bagi perekonomian nasional dan program percepatan pembangunan pertanian berkelanjutan (Asman et al., 2020; Kasim et al., 2021).

Berdasarkan data *International Cocoa Organization* (ICCO) pada tahun 2022, Indonesia merupakan penghasil biji kakao ketujuh dunia dan sebagai penghasil biji kakao terbesar di Asia dengan total produksi pada tahun 2021 mencapai 180 ribu ton. Sementara penghasil biji kakao terbesar di dunia masih dipegang oleh Pantai Gading dengan jumlah produksi mencapai 2,121 juta ton atau menyumbang sebesar 40% dari total produksi biji kakao dunia (ICCO, 2022). Penyebaran perkebunan kakao di Indonesia sendiri terdapat di beberapa wilayah antara lain Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Sulawesi Utara, Maluku, Papua, Papua Barat, NTT, NTB, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sumatera Utara dan beberapa wilayah di Pulau Jawa. Dimana pada umumnya kawasan timur Indonesia menjadi sentra produksi kakao nasional dan wilayah Sulawesi menjadi sentra produksi nasional, sekitar 73% dari seluruh kakao nasional dihasilkan dari wilayah ini (Depparaba & Karim, 2018).

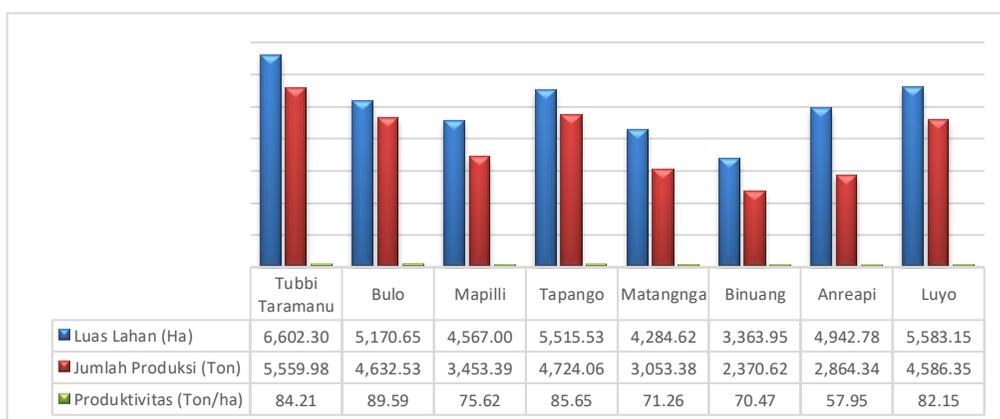
Sulawesi Barat merupakan salah satu wilayah yang berada di Indonesia yang menjadikan perkebunan kakao sebagai komoditas perkebunan unggulan karena mampu berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk di wilayah ini (Adha, 2017; Panna et al., 2021). Jumlah produksi kakao di Sulawesi Barat sepenuhnya dihasilkan dari perkebunan rakyat, dimana pada tahun 2021 luas area Tanaman Menghasilkan (TM) mencapai 88.133 ha dengan jumlah produksi sebesar 69.779 ton (Statistik Kakao Indonesia, 2022) yang tersebar di beberapa wilayah antara lain Mamuju Tengah, Mamuju, Pasangkayu, Majene, Mamasa dan wilayah Polewali Mandar (BPS Provinsi Sulawesi Barat, 2022). Perkembangan luas area tanaman, jumlah produksi dan produktivitas pada masing – masing daerah di Provinsi Sulawesi Barat dapat dilihat pada Gambar 1.1. Pada tahun 2022 berdasarkan data badan pusat statistik provinsi Sulawesi Barat tahun 2023 menunjukkan bahwa Kabupaten Polewali Mandar memiliki jumlah produksi tertinggi dengan luas area mencapai 48.929 ha dan total produksi sebesar 36.482 ton (BPS, Kabupaten Polewali Mandar, 2023) sementara daerah yang memiliki

produksi terendah yaitu Kabupaten Mamasa dengan luas area mencapai 9.235 ha dan jumlah produksi sebesar 4.992 ton (BPS Kabupaten Mamasa, 2023).



Gambar 1.1 Luas area, jumlah produksi dan produktivitas berdasarkan Kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat Tahun 2023

Pengembangan tanaman kakao di Kabupaten Polewali Mandar telah berlangsung sejak tahun 1980 dan menjadikan komoditas perkebunan kakao sebagai komoditas perkebunan unggulan (H.M et al., 2022). Pengembangan tersebut dilakukan oleh masyarakat setempat, sehingga perkebunan kakao yang ada seluruhnya merupakan perkebunan rakyat (Hikma et al., 2022). Kakao sendiri dibudidayakan di hampir seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Polewali Mandar dan melibatkan petani kakao sebanyak 46.554 kepala keluarga. Terdapat delapan (8) kecamatan yang menjadi sentra produksi tanaman kakao antara lain Kecamatan Tubbi Taramanu, Bulu, Mapilli, Tapango, Matangnga, Binuang, Anreapi, dan Kecamatan Luyo (Dinas Perkebunan dan Pertanian, 2022).



Gambar 1.2 Luas lahan, jumlah produksi dan produktivitas berdasarkan kecamatan di Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2022

Pada Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa luas area, jumlah produksi dan produktivitas perkebunan kakao disetiap kecamatan Kabupaten Polewali Mandar. Pada tahun 2021 jumlah produksi tertinggi berada di Kecamatan Tubbi Taramanu dengan jumlah produksi sebesar 5,559.98 ton dengan luas area mencapai 6,602.30 Ha. Sementara kecamatan yang memiliki jumlah produksi terendah berada di Kecamatan Binuang dengan jumlah produksi 2,370.62 ton dengan luas area mencapai 3,363.95 Ha (BPS Kabupaten Polewali Mandar, 2022). Kecamatan luyo termasuk daerah yang konsisten dalam menyumbang produksi kakao di Kabupaten Polewali Mandar. Pada tahun 2021 daerah ini memiliki luas lahan sebesar 5,583.15 hektar dengan jumlah produksi sebesar 4,586.35 ton yang tersebar di (11) sebelas desa (BPS Kabupaten Polewali Mandar, 2022)

Meskipun demikian, pengembangan produk pada aspek hilir kakao di Kecamatan Luyo belum optimal, dan rantai pemasaran kakao yang tergolong masih sangat panjang. Sehingga sering terjadi perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan pihak eksportir/konsumen akhir. Senada yang disampaikan oleh Supristiwendi & Khairuddin (2017) dalam sistem pemasaran biji kakao sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan tingkat pedagang eksportir. Perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir industri/eksportir disebabkan adanya lembaga pemasaran yang terlibat (Sumantri et al., 2023). Adanya keterlibatan lembaga pemasaran mengakibatkan terbentuknya biaya – biaya dalam saluran pemasaran, biaya pemasaran tersebut akan diperhitungkan pada penentuan harga sebuah produk yang akan diberikan lembaga pemasaran kepada produsen, sehingga terjadi perbedaan harga dimasing – masing saluran pemasaran (Arwan et al., 2023).

Selain itu, pemasaran biji kakao sering memperlihatkan bahwa perbedaan harga di tingkat petani yang diduga diakibatkan oleh perbedaan saluran pemasaran dan minimnya sarana transportasi dalam menyalurkan produk kakao dari petani ke pedagang-pedagang besar (Alisa, 2021). Sehingga adanya kecenderungan para petani lebih memilih saluran pemasaran tradisional melalui tengkulak atau pedagang perantara (Harahap et al., 2018). Walaupun dalam prakteknya pedagang perantara biasanya menawarkan harga yang lebih rendah kepada para petani (Sarwedi et al., 2021).

Pemilihan saluran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran sebuah produk. Hal ini dikarenakan setiap saluran pemasaran akan memberikan harga yang berbeda pada masing – masing lembaga pemasaran sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan petani (Arwan et al., 2023). Memilih saluran untuk memasarkan produk dihasilkan, memungkinkan petani memperoleh keuntungan yang terbesar (Dilana et al., 2013). Oleh Karena itu, kegiatan pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan karena berhubungan dengan tingkatan dan stabilitas harga yang mempengaruhi pendapatan petani (Miranda et al., 2023). Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat memberikan manfaat yang maksimum bagi petani sebagai produsen dalam saluran pemasaran (Kuswardhani et al., 2019).

Rheza & Karlinda (2013) dalam penelitiannya menyebutkan ada tiga saluran utama pemasaran biji kakao di Provinsi Sulawesi Barat: (1) petani, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan pedagang besar, dan pabrik; (2) petani, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang besar, dan pabrik; (3) petani, unit pelayanan hasil, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, dan pabrik. Model saluran

pemasaran yang banyak digunakan di Sulawesi barat berdasarkan dari tiga macam saluran pemasaran kakao diatas adalah saluran pertama (Raharjo et al., 2017). Model pemasaran tersebut adalah yang paling tidak efisien karena panjangnya saluran pemasaran serta banyaknya lembaga niaga yang terlibat didalamnya (Daniel, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2018) dengan judul “Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Anggrek Potong Vanda doglas di Kabupaten Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 yaitu petani – pedagang besar – konsumen. Sedangkan faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran adalah umur, harga jual, lama bertani dan luas lahan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Fauziyah, (2022) yang menemukan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan petani menjual sayuran ke sub terminal agribisnis adalah luas lahan, pengalaman berusaha, harga jual dan kualitas pelayanan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al., (2023) yang menemukan bahwa faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan petani bunga potong krisan di Kabupaten Cianjur yaitu usia, lama pendidikan, volume penjualan, harga perikat, dan biaya transportasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisis pemasaran kakao dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran. Analisis pemasaran kakao di analisis dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dianalisis menggunakan *regresi logistik binary*. Kemudian perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari penggunaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dan juga dilihat dari komoditas yang diteliti serta lokasi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa salah satu wilayah penghasil biji kakao di Provinsi Sulawesi Barat adalah Kabupaten Polewali Mandar. Kemudian, salah satu wilayah kecamatan yang memiliki produksi biji kakao tertinggi berada di wilayah Kecamatan Luyo. Namun permasalahan yang terjadi di wilayah tersebut adanya perbedaan harga biji kakao yang diterima oleh petani dengan konsumen tingkat akhir/*eksportir*. Perbedaan harga yang diterima oleh petani tentunya akan mempengaruhi pendapatan petani kakao yang berdampak pada tingkat kesejahteraan petani. Sehingga konsep saluran pemasaran yang efisiensi sangat penting dalam mengupayakan peningkatan pendapatan petani. Selain itu, pemilihan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan utama bagi petani karena berbagai saluran pemasaran digambarkan oleh tingkat keuntungan dan biaya tertentu (Juliaviani et al., 2022). Oleh karena itu, keputusan pemilihan saluran pemasaran sangat penting tidak hanya untuk perbaikan saluran pemasaran tetapi juga untuk peningkatan pendapatan petani (Abate et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka beberapa pertanyaan diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran dan berapa besar margin pemasaran, *farmer's share* serta efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo Polewali Mandar?
2. Bagaimana pola pengambilan keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan petani kakao dalam memilih saluran pemasaran biji kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pola saluran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk menganalisis pola pengambilan keputusan dan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Manfaat teoritis penelitian ini memberikan kegunaan dalam pengembangan ilmu serta teori mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran.
2. Manfaat praktis
Secara praktis diharapkan memberikan informasi dan referensi kepada petani kakao mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi petani kakao dalam memilih saluran pemasaran.

1.5 Daftar Pustaka

- Abate, T. M., Mekie, T. M., & Dessie, A. B. (2019). Determinants of market outlet choices by smallholder teff farmers in Dera district, South Gondar Zone, Amhara National Regional State, Ethiopia: a multivariate probit approach. *Journal of Economic Structures*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0167-x>
- Adha, M. wahyu. (2017). Integrasi Rantai Pasok terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/866>
- Alisa, A. (2021). Analisis Pemasaran Kakao DI Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. *AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN*. https://www.academia.edu/85419158/Analisis_Pemasaran_Kakao_DI_Desa_Sibolang_Kecamatan_Sojol_Kabupaten_Donggala

- Arsyad, M., Sinaga, B. M., & Yusuf, S. (2011). Analisis Dampak Kebijakan Pajak Ekspor Dan Subsidi Harga Pupuk Terhadap Produksi Dan Ekspor Kakao Indonesia Pasca Putaran Urugay (Analysis of the Impact of Export Tax and Price Subsidy Policies on Indonesian Cocoa Exports and Production Post-Uruguay Round). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 63–70.
- Arwan, A., Tinaprilla, N., & Burhanuddin, B. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Perkebunan Rakyat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 39–47. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.39-47>
- Asman, Rosmana, A., & Zainal, dan. (2020). Pendampingan Petani Melalui Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Untuk Peningkatan Produktivitas Kakao Di Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 5(2), 2528–3219.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. (2022). Sulawesi Barat dalam angka.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar. (2023). Polewali Mandar dalam angka.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamasa . (2023). Mamasa dalam angka.
- Bulkis, S., Fahmid, I. M., Hidayah, H., Arsyad, M., Amiruddin, A., Khaerati, R., Situmorang, F. C., & Amrullah, A. (2019). Competitiveness analysis of cocoa commodities in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012106>
- Depparaba, F., & Karim, H. A. (2018). Prospek Kakao Nasional dalam Perspektif Kebijakan. *Jurnal Ilmu Pertanian Universitas Al Asyariah Mandar*, 3(1), 14–17.
- Dilana, I. A., Numalina, R., & Amzul, R. (2013). Pemasaran Dan Nilai Tambah Biji Kakao Di Kabupaten Madiun, Jawa Timur. *Prosiding Simposium Nasional Ekonomi Kakao*, 204–213.
- Hikmah, A. N., Dambe, J., & Dassir, M. (2022). Peranan Aset Nafkah Rumah Tangga Petani Kakao di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. *Media Agribisnis*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2644>
- Harahap, J., Sriyoto, S., & Yuliarti, E. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Salak Dalam Memilih Saluran Pemasaran. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 95–106. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.95-106>
- H.M, R., Darma, R., Nasaruddin, N., & Arsyad, M. (2022). Partisipasi dan Peran Perempuan Sebagai Suatu Inklusifitas pada Usahatani Kakao. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(1), 1–12. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i1.1080>
- International Cocoa Organization. (2021). *ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Cocoa year 2020/2021*. <https://www.icco.org/>

- Juliaviani, N., Sahara, S., & Asmarantaka, R. W. (2022). Biaya Transaksi Dan Pemilihan Saluran Pemasaran Kopi Arabika Gayo : Studi Empiris Di Provinsi Aceh. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(1), 33. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i1.30500>
- Kasim, N., Mustari, K., Iswari, I., Nasaruddin, Padjung, R., & Widiayani, N. (2021). Effect of the application of chicken manure compost tea on the growth of certified cocoa (*Theobroma cacao* L.) seedlings. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 807(4). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/4/042050>
- Kuswardhani, N., Ratnawati, Suryaningrat, I. B., & Sumarno, J. (2019). Marketing channel efficiency of Robusta coffee in Argopuro mountain area, Jember Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 250(1), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/250/1/012076>
- Miranda, V., Ratna Winandi Asmarantaka, dan, Magister Sains Agribisnis, P., Pascasarjana, S., Pertanian Bogor, I., Agribisnis, D., Ekonomi dan Manajemen, F., & Pertanian Bogor Jl, I. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109. <https://doi.org/10.29244/FAGB.13.1.95-109>
- Panna, M. R., Marhawati, M., Nurdiana, N., Mustari, M., & Supatminingsih, T. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi produksi kakao di Kecamatan Tapango Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1–11.
- Pratama, W. A., Rita, N., & Nia, R. (2023). Determinan yang Memengaruhi Pemilihan Saluran Pemasaran Bunga Potong Krisan di Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis*, 13(1), 86–94. <https://doi.org/10.29244/FAGB.13.1.86-94>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109–135. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Raharjo, A., Muljono, P., & Matindas, K. (2017). Cocoa Marketing Communications Network at District of Anreapi, Polewali Mandar, West Sulawesi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 1–14.
- Rheza, B., & Karlinda, E. (2013). *Kakao dengan Pendekatan Rantai Nilai & Evaluasi Gerakan Nasional Peningkatan dan Mutu Kakao (GERNAS KAKAO): Studi Kasus Kabupaten Majene Sulawesi Barat (Vol. 1)*. https://www.kppod.org/backend/files/laporan_penelitian/1-FORD-Rantai-Nilai-Kakao-n-Gemas-Kab-Majene.pdf
- Salman, D., Mahyuddin, Summase, I., Fudjaja, L., Tiring, D. N., Rusmidin, & Rayuddin. (2021). Productivity and income analysis of certified cacao farmers (UTZ Certified) and non-certified cacao farmers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012049>
- Sarwedi, E., Pingkan, wildana, & Mappatoba, M. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Kakao Dari Desa Sausu Pakareme Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong. *Agrotekbis : E - Jurnal Ilmu Pertanian*, 9(2), 314–322. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/912>

- Sumantri, S., Idawati, I., & Iekka, J. (2023). Analisis Analisis Pemasaran Biji Kakao di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara: *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), 62–73. <https://doi.org/10.30605/PERBAL.V10I1>
- Wardani, T. E., & Fauziyah, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Menjual Sayuran Ke Sub Terminal Agribisnis Ngoro. *JURNAL AGRICA*, 15(2), 134–144. <https://doi.org/10.31289/agrica.v15i2.7619>

BAB II ANALISIS PEMASARAN KAKAO

2.1 Abstrak

Komoditas kakao merupakan salah satu komoditas unggulan disektor perkebunan yang berperan cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Dalam sistem pemasaran biji kakao kering non fermentasi sering memperlihatkan perbedaan harga ditingkat petani dan tingkat pedagang eksportir/konsumen akhir. Sehingga tujuan penelitian ini untuk menganalisis pola saluran pemasaran biji kakao kering non fermentasi serta menganalisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Teknik pengambilan sampel petani menggunakan *simple random sampling* sementara untuk menentukan lembaga pemasaran digunakan metode *snowball sampling* sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 108 yang terdiri dari 97 responden petani dan 11 lembaga pemasaran. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama adalah metode analisis deskriptif sementara untuk menjawab tujuan kedua dianalisis dengan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam pola saluran pemasaran yang terbentuk di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar yaitu 1) petani – pedagang desa – pedagang kecamatan – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 2) petani – pedagang kecamatan – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 3) petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – pedagang luar provinsi 4) petani – pedagang kabupaten – pedagang provinsi 5) petani – kelompok tani – perusahaan pemasaran – *eksportir* 6) petani – perusahaan pemasaran – *eksportir*, jika dilihat dari kriteria margin pemasaran saluran pemasaran keenam memiliki total margin pemasaran yang paling rendah sebesar Rp. 2000/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 96.36% serta nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,89%.

Kata Kunci: Margin pemasaran, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran

2.2 Pendahuluan

Kakao (*Theobroma Cacao L.*) merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki kontribusi cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan (Arsyad et al., 2011; Bulkis et al., 2019; Salman et al., 2021). Selain itu, kakao memiliki peran yang cukup nyata dan dapat diandalkan dalam mewujudkan kesejahteraan hidup masyarakat petani daerah serta sebagai sumber devisa bagi perekonomian nasional dan program percepatan pembangunan pertanian berkelanjutan (Asman et al., 2020; Kasim et al., 2021).

Berdasarkan data *International Cocoa Organization* (ICCO) pada tahun 2022, Indonesia merupakan penghasil biji kakao ketujuh dunia dan sebagai penghasil biji kakao terbesar di Asia dengan total produksi pada tahun 2021 mencapai 180 ribu ton. Sementara penghasil biji kakao terbesar di dunia masih dipegang oleh negara Pantai Gading dengan jumlah produksi mencapai 2,121 juta ton atau menyumbang 40% dari total produksi biji kakao dunia pada tahun 2021 (ICCO, 2022). Penyebaran perkebunan kakao di Indonesia sendiri terdapat di beberapa wilayah antara lain Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Sulawesi Utara,

Maluku, Papua, Papua Barat, NTT, NTB, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan Sumatera Utara dan beberapa wilayah di Pulau Jawa. Dimana pada umumnya kawasan timur Indonesia menjadi sentra produksi kakao nasional dan wilayah Sulawesi menjadi sentra produksi nasional, sekitar 73% dari seluruh kakao nasional dihasilkan dari wilayah ini (Depparaba & Karim, 2018).

Sulawesi Barat merupakan salah satu wilayah yang berada di Indonesia yang menjadikan perkebunan kakao sebagai komoditas perkebunan unggulan karena mampu berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk di wilayah ini (Adha, 2017; Panna et al., 2021). Jumlah produksi kakao di Sulawesi Barat sepenuhnya dihasilkan dari perkebunan rakyat, dimana pada tahun 2021 luas area Tanaman Menghasilkan (TM) mencapai 88.133 ha dengan jumlah produksi sebesar 69.779 ton (Statistik Kakao Indonesia, 2022) yang tersebar di beberapa wilayah antara lain Mamuju Tengah, Mamuju, Pasangkayu, Majene, Mamasa dan Kabupaten Polewali Mandar (BPS Provinsi Sulawesi Barat, 2022).

Salah satu daerah potensial pengembangan tanaman kakao di Provinsi Sulawesi Barat adalah Kabupaten Polewali Mandar yang menjadikan komoditas perkebunan kakao sebagai komoditas perkebunan unggulan (H.M et al., 2022). Kakao sendiri dibudidayakan di hampir seluruh wilayah kecamatan di wilayah ini dengan melibatkan petani kakao sebanyak 46.554 kepala keluarga. Pengembangan kakao di Kabupaten Polewali Mandar telah berlangsung sejak tahun 1980. Pengembangan tersebut dilakukan oleh masyarakat setempat, sehingga perkebunan kakao yang ada seluruhnya merupakan perkebunan rakyat (Hikma et al., 2022). Terdapat delapan (8) kecamatan yang menjadi sentra produksi tanaman kakao antara lain Kecamatan Tubbi Taramanu, Bulo, Mapilli, Tapango, Matangnga, Binuang, Anreapi, dan Luyo (Dinas Perkebunan dan Pertanian, 2020). Meskipun kakao menjadi salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Polewali Mandar, namun masih memiliki beberapa kendala mulai dari budidaya, panen, pasca panen, hingga pemasaran (Hikma et al., 2022).

Kecamatan luyo termasuk daerah yang konsisten dalam menyumbang produksi kakao di Kabupaten Polewali Mandar. Pada tahun 2021 daerah ini memiliki luas lahan sebesar 5,583.15 ha dengan jumlah produksi sebesar 4,586.35 ton yang tersebar di (11) sebelas desa (BPS Kabupaten Polewali Mandar, 2022). Namun inkonsisten tersebut tidak sejalan dengan pendapatan petani yang tergolong masih sangat rendah. Hal tersebut disebabkan karena petani di daerah ini memiliki tanaman kakao yang sudah tua sehingga mudah terserang hama dan penyakit yang berdampak pada menurunnya kualitas kakao. Selain itu, pengembangan produk hilir kakao di Kecamatan Luyo yang belum optimal dan rantai pemasaran kakao yang tergolong masih sangat panjang.

Dalam agribisnis usahatani kakao, aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting (Supristiwendi, 2017). Jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Khaswarina et al., 2019). Namun dalam sistem pemasaran biji kakao sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan tingkat pedagang ekspor (*eksportir*), hal ini dikarenakan mata rantai pemasaran yang dilalui cukup panjang (Supristiwendi, 2017). Selain itu, adanya keterlibatan lembaga pemasaran mengakibatkan terbentuknya biaya – biaya dalam saluran pemasaran, biaya pemasaran tersebut akan diperhitungkan pada penentuan harga sebuah produk yang

akan diberikan lembaga pemasaran kepada produsen, sehingga terjadi perbedaan harga dimasing – masing saluran pemasaran (Arwan et al., 2023).

Beberapa penelitian mengungkapkan, penelitian yang dilakukan Anggraeni et al., (2018) tentang analisis pendapatan dan pemasaran kakao di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus. Dimana terdapat delapan saluran pemasaran kakao yang dilakukan yang dikategorikan menjadi lima kategori berdasarkan lama penjemuran, yaitu kakao di jemur satu hari, dua hari, tiga hari, empat hari, dan lima hari. Namun, sistem pemasaran kakao masih belum efisien, karena 50% dari saluran pemasaran yang ada memiliki *farmer's share* kurang dari 60%, total margin pemasaran tinggi sebesar 36,08% dengan ratio profit margin tidak merata. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rheza & Karlinda (2013) dalam penelitiannya menyebutkan ada tiga saluran utama pemasaran biji kakao di Provinsi Sulawesi Barat: (1) petani, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan pedagang besar, dan pabrik; (2) petani, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang besar, dan pabrik; (3) petani, unit pelayanan hasil, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, dan pabrik. Model saluran pemasaran yang banyak digunakan di Sulawesi barat berdasarkan dari tiga macam saluran pemasaran kakao diatas adalah saluran pertama (Raharjo et al., 2017).

Dalam upaya perbaikan saluran pemasaran dan sebagai informasi bagi petani kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar, maka tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Usahatani Kakao

Tanaman kakao (*Theobroma Kakao L*) berasal dari hutan hujan tropis di Amerika Tengah dan Amerika Selatan bagian utara. Penduduk yang pertama kali memanfaatkan kakao sebagai bahan baku makanan dan minuman adalah suku Indian Maya dan Suku Atek (Bundari, 2016). Di Indonesia sendiri, tanaman kakao diperkenalkan oleh orang – orang spanyol di Minahasa dan Sulawesi, kakao Sulawesi salah satu komoditas andalan yang dapat menghasilkan devisa utama dan dapat memperbaiki pendapatan dan kesejahteraan petani apabila produktivitas /produksi terus meningkat (Depparaba & Karim, 2018). Sebagai salah satu komoditas perkebunan andalan, komoditas kakao sangat berpengaruh dalam aktivitas ekonomi di Indonesia dengan menjadi sumber devisa bagi negara dan juga sumber penghasilan bagi para petani kakao (Ramadhani et al., 2021). Pertumbuhan dan perkembangan kakao semakin pesat di Indonesia, karena didukung oleh kondisi lahan yang sangat cocok serta permintaan terhadap kakao yang meningkat untuk kebutuhan bahan baku industri (Selmi & Wally, 2022).

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sesuai untuk perkebunan rakyat, karena tanaman ini dapat berbunga dan berbuah sepanjang tahun, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani. Tanaman kakao yang ditanam di perkebunan pada umumnya terbagi menjadi tiga kelompok besar. Pembagian kelompok tersebut antara lain kakao jenis *Forastero* (*bulk cocoa* atau kakao lindak), *Criollo* (*fine cocoa* atau kakao mulia), dan *trinitario*/hibrida (hasil persilangan antara jenis *Forastero*

dan *Criollo*). Pada perkebunan-perkebunan besar biasanya kakao yang dibudidayakan adalah jenis mulia (Bundari, 2016). Kakao jenis *criollo* merupakan salah satu jenis kakao yang pertama kali dibudidayakan di Indonesia (Karim et al., 2020).

Sebagai komoditi perkebunan yang diperdagangkan, komoditi kakao mempunyai peluang untuk dikembangkan dalam rangka usaha memperbesar atau meningkatkan devisa negara serta penghasilan petani kakao. Produksi biji kakao di Indonesia secara signifikan terus meningkat, namun mutu yang dihasilkan sangat rendah dan beragam, antara lain kurang terfermentasi, tidak cukup kering, ukuran biji tidak seragam, kadar kulit tinggi, keasaman tinggi, cita rasa sangat beragam, dan tidak konsisten. Menurut Haryadi dan Supriyanto (2012) bahwa harga biji kakao Indonesia relatif rendah dan dikenakan potongan harga jika dibandingkan dengan harga produk yang sama dari negara produsen lain.

2.3.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir (Berton & Ginting, 2021). Hal ini senada yang dikemukakan Losoh et al., (2023) pemasaran merupakan suatu proses keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang ditujukan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Selain itu, pemasaran atau tataniaga (*marketing*) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan *manajerial*. Pendekatan ekonomi merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) dari petani atau aliran komoditi setelah di tingkat usahatani sampai komoditi/produk diterima/konsumen oleh konsumen akhir. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan ekonomi melibatkan banyak perusahaan (pendekatan kelembagaan), kegiatan produktif dan nilai tambah (pendekatan fungsi), dan pendekatan sistem (input – output) (Asmarantaka et al., 2017).

Menurut Hanafie (2010) konsep pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial *manajerial* yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran komoditi pertanian diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, diteruskan dengan produk mentah pada tingkat pengusaha tani dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen (Mardiana et al., 2021). Pada proses tersebut terjadi perubahan menjadi produk yang diinginkan konsumen, yang sering disebut sebagai penambahan nilai guna (*utility*) (Asmarantaka et al., 2017). Kegunaan komoditas pertanian terdiri dari :

1. Kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu industri berusaha mengubah suatu benda (bahan dasar) menjadi benda lain yang berbeda bentuknya sehingga menjadi lebih bermanfaat bagi manusia/masyarakat.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu usaha yang bergerak dalam bidang transportasi atau pengangkutan, baik barang maupun angkutan manusia.

3. Kegunaan waktu (*time utility*), yaitu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan atau pertokoan, seperti memindahkan barang-barang hasil olahan milik pabrik agroindustri menjadi pemilik masyarakat luas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran hasil pertanian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk pertanian (Karuntu et al., 2022).

2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang harus dilalui sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen (Abidin & Puspitasari, 2018). Hal ini sejalan yang dikemukakan oleh Wijaya et al., (2022) bahwa saluran pemasaran adalah seluruh kegiatan dan proses dalam menyalurkan produk dari tempat produksi sampai kepada tempat konsumsi atau menyalurkan produk dari awal proses produksi sampai kepada akhir proses konsumsi. Adapun menurut Wardana, (2017) saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbeda oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga pemasaran (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Sedangkan menurut Assauri (2009) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Saluran Langsung yaitu: produsen → konsumen
- b. Saluran Tidak Langsung yang dapat berupa:
 1. produsen → pengecer → konsumen
 2. produsen → pedagang besar/menengah → pengecer → konsumen
 3. produsen → pedagang besar → pedagang menengah → pengecer → konsumen

Asmarantaka et al., (2017) mengatakan bahwa *Marketing channel* merupakan aliran atau saluran pemasaran mulai dari *farm input processing, wholesalers, retailers, dan consumers* yang menciptakan nilai. Ditinjau dari aspek ekonomi, pemasaran pertanian juga diartikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Rangkaian fungsi – fungsi tersebut merupakan aliran produk/jasa pertanian dalam saluran pemasaran (*marketing channel*) yang juga merupakan aktivitas bisnis dan kegiatan produktif karena proses meningkatnya atau menciptakan nilai (*value-added process*). Nilai tersebut yaitu nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*) yang dilakukan oleh lembaga – lembaga pemasaran atau perusahaan – Perusahaan.

2.3.4 Lembaga Pemasaran

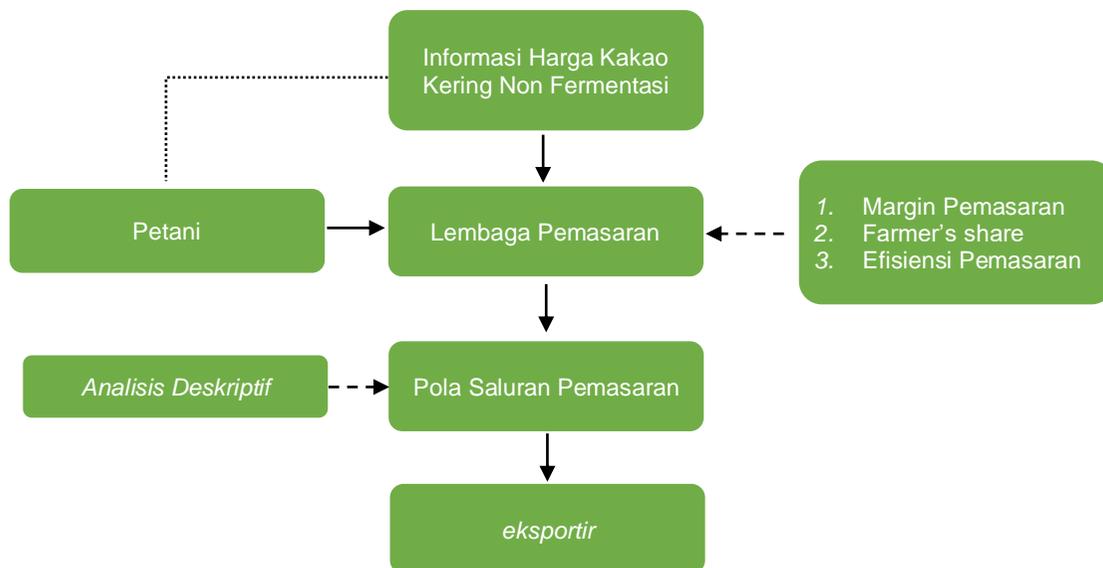
Lembaga pemasaran merupakan sebuah badan hukum atau perseorangan yang bergerak menjadi perantara di dalam proses pemasaran dari produsen kepada pengguna akhir. Lembaga pemasaran juga membantu memasarkan dan mendistribusikan jasa dan produk kepada konsumen akhir (Fadilah et al., 2023). Lembaga pemasaran dalam mendistribusikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga (Mulyani, 2022). Hal ini senada yang dijelaskan Tulungen et al. (2017) lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Risnawati et al., 2024).

Menurut Sudiyono (2004) lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga 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 pedagang yang membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu pedagang yang melakukan proses pembelian komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Luyo merupakan salah satu daerah sentra produksi kakao yang berada di Kabupaten Polewali Mandar. Petani kakao di Kecamatan Luyo diharapkan dapat menentukan pasar yang paling efektif dan efisien yang berdampak pada peningkatan pendapatan petani kakao. Gambar 2.2 menunjukkan untuk mengetahui pemasaran kakao dikecamatan luyo digunakan metode analisis dekstprif serta analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan

Alur Pemikiran : 

Metode Analisis : 

2.5 Metode Penelitian

2.5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Luyo, dimana penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Luyo merupakan salah satu wilayah kecamatan yang menjadi sentra produksi tanaman kakao di Kabupaten Polewali Mandar. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Juli - September 2023.

2.5.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini seluruh petani kakao yang ada di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar sebanyak 2.860 petani kakao, dimana penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Rumus penentuan sampel yang digunakan yaitu rumus *slovin* dengan batas toleransi kesalahan yang telah ditetapkan sebesar 10%, maka jumlah minimal sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N (1 + Ne^2)$$

$$n = 2.860 / (1 + 2.840 \times (0.1)^2)$$

$$n = 2.860 / 29.6$$

$$n = 96.62$$

$$n = 97$$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 petani kakao. Kemudian untuk menentukan responden lembaga pemasaran digunakan *teknik snowball sampling* dengan melibatkan 1 perusahaan, 1 pedagang pengumpul kabupaten, 2 pedagang tingkat kecamatan dan 4 pedagang tingkat desa dan 3 kelompok tani. Jadi total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 responden.

2.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner (Hardani et al., 2020). Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari instansi pemerintah atau lembaga yang terkait yang dengan penelitian ini di Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat.

2.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara terstruktur. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pokok permasalahan yang diteliti dengan melakukan pengamatan secara langsung. Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner kepada para petani kakao Kabupaten Polewali Mandar berdasarkan kuesioner yang telah dibuat. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, pada wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan sama, dan pengumpul data mencatatnya (Wilinny et al., 2019).

2.5.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama (menganalisis pola pemasaran biji kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar) dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan untuk mengetahui analisis pemasaran kakao menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan pendekatan margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran

2.5.5.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga produk yang diterima konsumen dengan harga yang diterima petani yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima masing – masing lembaga pemasaran. Untuk menganalisis margin pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Alisa et al., 2021).

$$M_p = H_p - H_b \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)
- H_p = Harga penjualan (Rp/kg)
- H_b = Harga pembelian (Rp/kg)

2.5.5.2 Farmer's share

Farmer's share diukur dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Secara matematis *farmer share* dirumuskan sebagai berikut (Putri et al., 2018).

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- F_s = Bagian harga yang diterima petani (Rp/kg)
- P_f = Harga kakao di tingkat petani (Rp/kg)
- P_r = Harga kakao di tingkat pedagang (Rp/kg)

2.5.5.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen akhir (Maniku, et al., 2021). Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran dari masing - masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut (Rusyanti & Pramujo, 2023).

$$E_P = \frac{TB}{TNB} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- E_P = Efisiensi pemasaran (%)
- TB = Total biaya pemasaran (Rp)
- TNB = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

2.5.6 Batasan Operasional

1. Lembaga pemasaran adalah suatu badan hukum atau perorangan yang melaksanakan aktivitas pemasaran biji kakao serta berfungsi menyalurkan biji kakao dari produsen sampai ke *eksportir*.
2. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran kakao dari produsen sampai ke pedagang besar/eksportir.
3. Petani kakao adalah semua petani yang melaksanakan usahatani kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dari bertaninya.
4. Harga biji kakao adalah harga biji kakao non fermentasi yang berlaku pada ditingkat petani, pedagang, maupun perusahaan pemasaran yang dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
5. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran/lembaga pemasaran dalam memasarkan biji kakao yang dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).

2.6 Hasil

2.6.1 Karakteristik Sosial Ekonomi Petani Responden

Penelitian ini menggunakan sebanyak 97 petani responden yang diperoleh dari Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Karakteristik sosial ekonomi petani responden (Tabel 2.1) yang diamati seperti usia responden, pengalaman usahatani, tingkat pendidikan dan luas lahan.

Tabel 2.1 Karakteristik Petani Responden

Karakteristik Petani Responden	Petani Kakao	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
20 - 30	1	1.03
31 - 40	17	17.53
41 - 50	36	37.11
51 - 60	30	30.93
61 - 70	13	13.40
71>	0	0.00
Total	97	100.00
Tingkat Pendidikan		
Tidak Sekolah	8	8.25
SD	55	56.70
SMP	17	17.53
SMA	14	14.43
Diploma/S1	3	3.09
Total	97	100.00
Pengalaman Usahatani		
1 - 10	13	13.40
11 - 20	12	12.37
21 - 30	46	47.42
31>	26	26.80
Total	97	100.00
Luas Lahan		
0,2 - 0,5	23	23.71
0,6 - 1	35	36.08
1,1 - 2	32	32.99
2,1 - 3	6	6.19
3,1>	1	1.03
Total	44	100.00

2.6.6.1 Karakteristik Petani Berdasarkan Usia

Usia sangat mempengaruhi aktivitas seseorang dalam mengelola bidang usahanya. Umumnya seseorang yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan seseorang yang berumur tua. Petani dengan usia muda juga dapat lebih cepat dan mudah menerima perubahan dan inovasi baru yang dianjurkan sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam masa hidup, seseorang akan mengalami fase usia belum produktif, produktif, dan usia sudah tidak produktif. Berdasarkan Organisasi Perburuhan Internasional atau ILO mengklasifikasikan usia produktif secara ekonomi menjadi 3 kategori, yaitu kelompok usia 0-14 tahun merupakan

usia belum produktif, kelompok usia 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok usia >65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif. Berdasarkan pada Tabel 2.1 rata – rata usia petani di dominasi oleh usia yaitu rentang 41-50 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 37.11%. Kemudian diikuti oleh usia yaitu rentang 51 - 60 tahun dengan persentase 30.93%. Pada usia produktif, petani mampu melakukan pekerjaan dengan baik karena didukung dengan fisik yang kuat untuk menyelesaikan pekerjaan.

2.6.6.2 Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan membentuk sikap mental petani dalam menerima hal yang baru, seperti kemampuan mengakses informasi dan kemampuan manajerial (Caswell et al., 2011). Tingkat pendidikan petani responden (Tabel 2.1) menunjukkan bahwa rata - rata petani responden memiliki tingkat pendidikan tergolong rendah, sebagian dari petani (56.70%) hanya menempuh pendidikan hingga tingkat sekolah dasar. Bahkan 8.25% responden tidak pernah menempuh pendidikan formal. Namun, bukan berarti petani tidak memiliki keterampilan dalam mengelola usahatani kakao (Andriani et al., 2019). Meskipun tingkat pendidikan dapat membentuk sikap petani dalam menerima hal yang baru.

2.6.6.3 Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani

Pengalaman berusahatani akan sangat berpengaruh terhadap pengelolaan dan keberhasilan usahatani. Semakin lama seseorang berusahatani maka akan semakin baik pula pengelolaan usahatani (Nur, 2020). Pengalaman usahatani responden (Tabel 2.1) menunjukkan bahwa rata - rata petani memiliki pengalaman usahatani direntang 21 - 30 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 47.42%. Kemudian diikuti dengan pengalaman usahatani 31> tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 26.80%.

2.6.6.4 Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan

Lahan merupakan salah satu dari faktor produksi yang menunjang pendapatan dalam berusahatani dimana semakin luas suatu lahan yang dimiliki oleh seorang petani, maka akan semakin besar hasil atau pendapatan yang diperoleh jika dapat dikelola dengan baik. Luas lahan yang dimiliki petani kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar sangat beragam. Luas lahan yang dimiliki oleh petani yang paling banyak (Tabel 2.1) berada pada rentang 0,6 – 1 hektar dengan persentase sebesar 36.08% dengan jumlah petani 35 orang. Kemudian diikuti dengan luas lahan dengan rentang 1,1 - 2 hektar dengan persentase sebesar 32.99% dengan jumlah petani sebanyak 32 orang. Sedangkan luas lahan yang dimiliki oleh petani yang paling rendah yaitu 3> hektar dengan persentase sebesar 1.03%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata – rata petani responden memiliki luas lahan direntang 0,6 - 1 hektar.

2.6.2 Hasil Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan saluran penyaluran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Umumnya, barang yang disalurkan dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen akhir (Sarwedi et al., 2021a). Sistem pemasaran biji kakao kering non fermentasi di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar melibatkan beberapa lembaga pemasaran/pelaku pemasaran diantaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, perusahaan maupun *eksportir*. Sementara patokan harga biji kakao kering non fermentasi berdasarkan pada harga yang berlaku yaitu sebesar \$.3,7/kg dengan nilai tukar Rp. 15.350,00,-.

Pada Gambar 2.3 skema pola saluran pemasaran biji kakao, terdapat enam pola saluran yang terbentuk pada aktivitas pemasaran biji kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Sebagian besar petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan maupun pedagang pengumpul tingkat kabupaten dan sebagian lainnya menjual langsung ke kelompok tani maupun ke perusahaan. Dari hasil pengamatan dilapangan, pada pola saluran pemasaran pertama melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, pedagang tingkat kabupaten dan pedagang besar luar provinsi, sebanyak 18 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran tersebut dengan persentase sebesar 18.56%. Petani melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul tingkat desa dengan harga jual Rp.38.000/Kg, sebelum melakukan penjualan ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat desa melakukan pengeringan terlebih dahulu. Pengeringan dilakukan untuk memastikan kadar air yang terkandung dalam biji kakao mengalami penurunan, harga yang ditawarkan kepada pengumpul tingkat kecamatan sebesar Rp.44.000/Kg. Pedagang tingkat kecamatan sebagai bagian dari saluran pemasaran pertama melakukan hal yang sama sebelum menjual ke pedagang besar kabupaten. Pengeringan dilakukan selama 2 - 3 hari untuk memastikan kadar air yang terkandung didalam biji kakao mengalami penurunan dengan harga jual kepada pedagang tingkat kabupaten Rp. 50.000/Kg.

Selanjutnya, pada pola saluran pemasaran kedua petani melakukan penjualan ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Pola saluran ini melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang tingkat kecamatan, pedagang tingkat kabupaten dan pedagang besar luar provinsi. Berdasarkan informasi yang di peroleh, sebanyak 13 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran kedua dengan persentase sebesar 13.40%. Pedagang kecamatan selaku lembaga pemasaran melakukan pembelian dengan cara mendatangi rumah petani secara langsung atau melakukan transaksi jual beli di rumah pedagang dengan sistem pembayaran secara tunai, harga yang ditawarkan pedagang kepada petani yaitu Rp. 44.000/Kg. Untuk melakukan penjualan ke pedagang besar kabupaten, pelaku pasar (pedagang tingkat kecamatan) melakukan pengeringan tambahan untuk memastikan biji kakao yang diperoleh dari petani dapat diterima oleh pedagang besar kabupaten dengan harga jual Rp. 50.000/Kg.

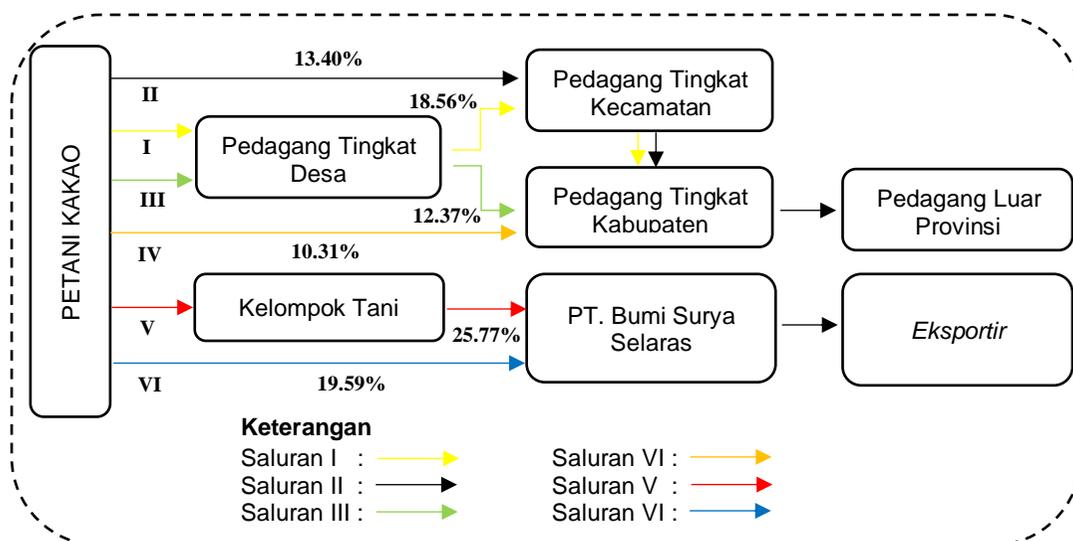
Pada saluran pemasaran ketiga petani melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang tingkat desa, pedagang tingkat kabupaten dan pedagang besar provinsi. Sebanyak 12 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran ketiga dengan persentase sebesar 12.37%. Harga pembelian ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan dari tingkat pengeringan biji kakao dari petani. Berdasarkan informasi diperoleh pengeringan satu hari biji kakao dihargai berkisar Rp.35.000/Kg – 38.000/Kg. Sedangkan pengeringan 2 hari harga beli yang ditawarkan yaitu Rp. 45.000/Kg dengan sistem pembayaran secara tunai. Pembayaran tunai adalah pembayaran yang dilakukan secara langsung oleh pedagang pengumpul kepada petani saat berada di tempat pengumpulan. Sebelum melakukan penjualan ke pedagang tingkat kabupaten, pedagang terlebih dahulu melakukan pengeringan tambahan untuk memastikan kadar air dalam biji kakao mengalami penurunan dengan harga jual Rp. 50.000/Kg.

Pada saluran pemasaran keempat dapat dijelaskan bahwa petani kakao menjual kakao yang mereka panen ke pedagang pengumpul tingkat kabupaten yang ada di Kecamatan Luyo. Sebanyak 10 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran keempat dengan persentase sebesar 10.31%. Berdasarkan informasi yang diperoleh sebagian petani memilih saluran pemasaran ini karena menawarkan harga sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul tingkat desa maupun tingkat kecamatan, harga jual yang ditawarkan pedagang pengumpul tingkat kabupaten kepada petani sebesar Rp. 50.000/Kg. Kemudian, pedagang pengumpul kabupaten menampung semua hasil pembelian kakao di gudang penyimpanan sebelum melakukan penjualan ke pedagang besar luar provinsi yang berada di Kota Makassar, pengiriman ke pedagang luar provinsi dilakukan setiap dua kali dalam seminggu. Menurut informasi yang diperoleh dari pedagang pengumpul kabupaten, hasil pembelian pedagang luar provinsi didistribusikan ke pabrik pengolahan di Kota Surabaya.

Pada saluran pemasaran kelima diterangkan bahwa petani menjual hasil kakao yang dipanen ke kelompok tani. Kelompok tani menjadi pilihan lembaga pemasaran bagi sebagian petani yang ada di Kecamatan Luyo. Hal ini disebabkan karena kelompok tani memberikan keuntungan berupa *premi* dari perusahaan yang bermitra dengan kelompok tani sebesar Rp. 500/Kg, *premi* diberikan setiap satu kali setahun dari total penjualan hasil kakao petani. Sebanyak 25 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran kelima dengan persentase sebesar 25.77%. Berdasarkan informasi yang diperoleh transaksi jual beli dilakukan di tempat pengumpulan kelompok tani dimana petani yang membawa secara langsung hasil kakao yang sudah dikeringkan dengan harga jual Rp. 51.500/Kg. Sebelum melakukan penjualan ke perusahaan pemasaran (PT. Bumi Surya Selaras) terlebih dahulu kelompok tani melakukan pengeringan tambahan selama satu hari atau menyesuaikan dengan cuaca dan menampung kakao yang dipanen dari petani. Kelompok tani melakukan penjualan kembali kakao yang ditampung dari hasil panen petani ke perusahaan pemasaran setiap satu kali seminggu.

Pada saluran pemasaran keenam diterangkan bahwa petani menjual hasil kakao yang dipanen ke perusahaan pemasaran (PT. Bumi Surya Selaras), sebanyak 19 petani yang menggunakan pola saluran pemasaran keenam dengan persentase sebesar 19.59%. Berdasarkan informasi yang diperoleh sebagian besar petani memilih perusahaan pemasaran untuk menjual hasil kakao yang telah dipanen disebabkan karena petani mencari keuntungan yang lebih besar dengan harga yang ditawarkan

perusahaan pemasaran sebesar Rp. 53.000/Kg. Selain itu keuntungan yang diperoleh petani menjual ke perusahaan, petani memperoleh *premi* secara langsung dari perusahaan sebesar Rp.700/Kg. *Premi* diberikan perusahaan kepada petani setiap satu tahun sekali dari total penjualan (kg) hasil kakao. Sebelum melakukan penjualan ke perusahaan, petani memastikan bahwa kakao yang dihasilkan sudah memenuhi syarat penjualan ke perusahaan dengan kadar air 7%. Kemudian, perusahaan melakukan pengumpulan melakukan pengiriman kepada pihak *eksportir* (PT. Barry Callebaut Indonesia) Kota Makassar, pengiriman dilakukan perusahaan setiap dua kali dalam seminggu.



Gambar 2.2 Pola saluran pemasaran kakao di Kecamatan Luyo

2.6.3 Hasil Nilai Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dalam perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen isampai ke tangan konsumen akhir (Azhari et al., 2019). Margin pemasaran kakao merupakan selisih antara harga kakao yang diterima konsumen dengan harga yang diterima oleh lembaga – lembaga pemasaran. Pada tabel 2.2 menunjukan setiap lembaga pemasaran memperoleh tingkat margin yang berbeda pada setiap saluran pemasaran, hal ini dikarenakan pola saluran pemasaran yang terbentuk juga bervariasi. Pada saluran pemasaran pertama total besaran margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp.17.000/Kg dengan total keuntungan sebesar Rp.15.074/Kg, pada saluran pemasaran kedua besaran total margin pemasaran sebesar Rp.11.000/Kg dengan total keuntungan Rp.9.624/Kg, pada saluran pemasaran ketiga besaran total margin pemasaran Rp.10.000/Kg dengan total keuntungan Rp.8.674/Kg, sedangkan pada pola saluran pemasaran ke empat besaran total margin pemasaran sebesar Rp.5.000/Kg dengan total keuntungan Rp.4.224/Kg. Selanjutnya, pada saluran pemasaran ke lima total margin pemasaran Rp.3.500/Kg dengan total keuntungan Rp.2.860/Kg. Kemudian, pada saluran pemasaran terakhir/keenam total margin

pemasaran sebesar Rp.2.000/Kg dengan total keuntungan sebesar Rp.1.610/Kg. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pertama memiliki total margin pemasaran yang paling tinggi sebesar Rp.17.000/Kg. Sedangkan total margin pemasaran yang paling rendah berada pada saluran pemasaran keenam dengan total margin sebesar Rp.2.000/Kg.

Tabel 2.2 Hasil nilai margin pemasaran kakao non fermentasi di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran I						
1.	Petani	-	38.000,00	-	-	-
2.	Pedagang Pengumpul Desa	38.000,00	44.000,00	550,00	6.000,00	5.450,00
3.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	44.000,00	50.000,00	600,00	6.000,00	5.400,00
4.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	50.000,00	55.000,00	776,15	5.000,00	4.223,85
Total				1.926,15	17.000,00	15.073,85
Saluran Pemasaran II						
1.	Petani	-	44.000,00	-	-	-
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	44.000,00	50.000,00	600,00	6.000,00	5.400,00
3.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	50.000,00	55.000,00	776,15	5.000,00	4.223,85
Total				1.376,15	11.000,00	9.623,85
Saluran Pemasaran III						
1.	Petani	-	45.000,00	-	-	-
2.	Pedagang Pengumpul Desa	45.000,00	50.000,00	600,00	5.000,00	4.450,00
3.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	50.000,00	55.000,00	776,15	5.000,00	4.223,85
Total				1.326,15	10.000,00	8.673,15
Saluran Pemasaran IV						
1.	Petani	-	50.000,00	100	-	-
2.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	50.000,00	55.000,00	776,15	5.000,00	4.223,85
Total				876,15	5.000,00	4.223,85
Saluran Pemasaran V						
1.	Petani	-	51.500,00	-	-	-
2.	Kelompok Tani	51.500,00	53.000,00	250	1.500,00	1.250,07
3.	Perusahaan	53.000,00	55.000,00	389,93	2.000,00	1.610,07
Total				639,93	3.500,00	2.860,07
Saluran Pemasaran VI						
1.	Petani	-	53.000,00	100	-	-
2.	Perusahaan	53.000,00	55.000,00	389,93	2.000,00	1.610,07
Total				489,93	2.000,00	1.610,07

2.6.4 Hasil Nilai *Farmer's share*

Farmer's share merupakan persentase antara harga yang diterima oleh petani kakao dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin besar nilai *farmer share* maka semakin baik bagi petani selaku produsen (Maniku et al., 2021). Pada tabel 2.3 dapat dilihat nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga masing – masing memperoleh nilai *farmer's share* dengan persentase sebesar 69,09%, 80,00%, dan 81,82%. Kemudian, pada saluran pemasaran keempat, kelima dan keenam masing – masing memperoleh nilai *farmer's share* dengan persentase sebesar 90,91%, 93,64% dan 96,36%.

Tabel 2.3 Hasil nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran kakao non fermentasi di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat Pedagang Provinsi/Eksporir (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
Saluran I	38.000	55.000	69,09
Saluran II	44.000	55.000	80,00
Saluran III	45.000	55.000	81,82
Saluran IV	50.000	55.000	90,91
Saluran V	51.500	55.000	93,64
Saluran VI	53.000	55.000	96,36

2.6.5 Hasil Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin rendah angka persentase efisiensi pasar, maka semakin tinggi efisiensinya. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan tidak efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya sedikit (Sianturi et al., 2020). Pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa efisiensi saluran pemasaran pada saluran pemasaran pertama, kedua dan ketiga masing – masing memperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 3,5%, 2,5% dan 2,41%. Untuk saluran pemasaran keempat, kelima dan keenam masing – masing memperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,59%, 1,16% dan 0,89%.

Tabel 2.4 Hasil nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran kakao non fermentasi di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	1.926,15	55.000	3,50
Saluran II	1.376,15	55.000	2,50
Saluran III	1.326,15	55.000	2,41
Saluran IV	876,15	55.000	1,59
Saluran V	639,93	55.000	1,16
Saluran VI	489,93	55.000	0,89

2.7 Pembahasan

Hasil penelitian pada skema pola saluran pemasaran di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar (Gambar 2.2) menunjukkan terdapat enam pola saluran pemasaran. Dimana skema pola saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran yang terpanjang dengan melibatkan empat lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat kabupaten dan pedagang besar luar provinsi. Sementara saluran pemasaran keenam merupakan saluran pemasaran yang terpendek dengan melibatkan perusahaan pemasaran (PT. Bumi Surya Selaras) dan pihak *eksportir*. Menurut A. Taariwuan (2015) rantai pemasaran yang panjang menyebabkan nilai margin pemasaran menjadi semakin besar, sehingga *share* margin atau bagian harga yang dinikmati oleh petani akan semakin kecil. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juli et al., (2020) yang mengemukakan bahwa saluran pemasaran biji kakao yang terpanjang di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara berada pada saluran pemasaran pertama dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran diantaranya pedagang pengumpul tingkat desa, kecamatan dan pengumpul tingkat kabupaten.

Hasil analisis margin pemasaran (Tabel 2.2) memperlihatkan bahwa setiap lembaga pemasaran memperoleh tingkat margin yang berbeda pada setiap saluran pemasaran, hal ini dikarenakan pola saluran pemasaran yang terbentuk juga bervariasi. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat disetiap saluran pemasaran sangat mempengaruhi margin pemasaran yang dihasilkan (Apurwanti et al., 2019). Berdasarkan pada hasil nilai margin pemasaran, saluran pemasaran pertama memiliki total margin pemasaran yang paling tinggi sebesar Rp. 17.000,00/kg. Sementara saluran pemasaran yang keenam memiliki total margin pemasaran yang paling rendah sebesar Rp. 2.000,00/kg. Menurut Hanafie (2010) semakin tinggi margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima oleh petani sebagai produsen akan semakin kecil. Jika ditinjau dari margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat pedagang pengumpul tingkat desa/kecamatan memperoleh margin pemasaran yang paling tinggi sebesar Rp. 6.000/Kg, sedangkan margin pemasaran terendah diperoleh lembaga pemasaran kelompok tani dan perusahaan dengan masing – masing memperoleh margin pemasaran Rp. 3.500/Kg dan Rp. 2.000/Kg. Artinya, semakin jauh dari sentra produksi, maka semakin kecil margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran. Sebagaimana pendapat Ali & Rukka (2011) dan Juli et al (2020) yang menjelaskan bahwa semakin menjauhi sentra produksi, maka cenderung semakin kecil margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran, kecuali eksportir yang berhubungan langsung dengan permintaan luar negeri dan ditunjang dengan kurs dollar yang tinggi.

Hasil analisis nilai *farmer's share* (Tabel 2.3) menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran keenam dengan persentase sebesar 96,36%. Sedangkan bagian harga yang diterima petani yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran pertama dengan persentase sebesar 69,09%. Menurut pendapat Lubis & Tinaprilla (2016) nilai *farmer's share* yang tinggi berarti bagian yang dinikmati oleh petani besar dan dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien, jika nilai *farmer's share*

yang kecil maka bagian harga yang diperoleh petani rendah dan dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut kurang efisien. Sejalan dengan pendapat Rahayu et al. (2021) semakin tinggi perentase bagian harga yang diterima petani maka semakin baik dan semakin efisien saluran pemasarannya. Jika ditinjau dari nilai *farmer's share* pada pemasaran kakao di Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar dapat dikatakan bahwa pemasaran kakao sudah efisien. Sebagaimana pendapat Gultom et al (2013) yang mengatakan bahwa pada umumnya suatu sistem tataniaga hasil produk pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share* margin petani berada diatas 50%. Bila persentase bagian harga yang diterima petani dibawah dari 50% dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang digunakan kurang efisien (Saleh, 2017).

Hasil nilai efisiensi pemasaran (Tabel 2.4) memperlihatkan nilai efisiensi yang paling tinggi berada pada saluran pemasaran pertama yaitu 3,5%. Kemudian, saluran pemasaran yang memperoleh nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu saluran pemasaran keenam dan diikuti dengan saluran pemasaran kelima dengan nilai persentase sebesar 0,89% dan 1,16%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran keenam yang diikuti dengan saluran pemasaran kelima lebih efisiensi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran keenam dan kelima mengeluarkan total biaya pemasaran yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, sementara saluran pemasaran pertama melibatkan tiga lembaga pemasaran sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Menurut Ali & Rukka (2011) semakin pendek saluran pemasaran maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih rendah, semakin panjang saluran pemasaran maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih besar. Senada yang dikemukakan Lestari & Lamusa (2021) yang menjelaskan bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih tinggi, sehingga semakin besar nilai efisiensi pemasarannya. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut (Sarwedi et al., 2021). Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut (Nurjannah et al., 2015).

2.8 Kesimpulan

Terdapat enam pola saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian dengan melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, kelompok tani dan perusahaan. Dimana pola saluran pemasaran yang terpanjang berada di saluran pemasaran pertama dengan melibatkan empat lembaga pemasaran diantaranya pedagang desa, kecamatan, kabupaten dan pedagang tingkat provinsi. Dari hasil analisis margin pemasaran, saluran pemasaran keenam memiliki total margin pemasaran yang paling rendah sebesar Rp. 2.000/kg. Kemudian hasil analisis *farmer's share* menunjukan saluran pemasaran keenam memiliki bagian harga yang paling tinggi

dengan nilai persentase sebesar 96.36% dan saluran pemasaran yang pertama memiliki *farmer's share* yang paling rendah dengan nilai persentase 69,09%. Sementara hasil nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran keenam memiliki nilai efisiensi yang paling rendah dengan persentase sebesar 0,89%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisiensi berada pada saluran pemasaran keenam jika ditinjau dari margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

2.9 Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada petani agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran pemasaran yang keenam karena dapat memperkecil biaya pemasaran dan *share* margin atau bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Selain itu, diharapkan kepada petani agar dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan pemasaran untuk mengupayakan saluran pemasaran yang lebih efisien.

2.10 Daftar Pustaka

- Adha, M. wahyu. (2017). Integrasi Rantai Pasok terhadap Kinerja Dan Daya Saing Kakao. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 3(2), 146–162. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/866>
- Ali, D., & Rukka, R. M. (2011). Peran Pedagang Kakao Dalam Peningkatan Efisiensi Pasar Di Sulawesi Selatan (The Role of Cocoa Trader in Increasing Market Efficiency in South Sulawesi). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 16–23
- Alisa, A., Kassa, S., & Kalaba, Y. (2021). Analisis Pemasaran Kakao di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. *Agrotekbis; e – jurnal Ilmu Pertanian*, 9(1), 1–6. <http://103.24572.23/index.php/agrotekbis/article/view/713>
- Anggraeni, S. A., Prasmatiwi, F. E., & Situmoring, S. (2018). Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Kakao Di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu - Ilmu Agribisnis (Journal of Agribusiness Sciences)*, 6(3), 249–256.
- Apurwanti, E. D., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2019). Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul "The Efficiency Analysis Of Shallots Supply Chain In Bantul Regency. *Pangan*, 29(1), 1–12.
- Arsyad, M., Sinaga, B. M., & Yusuf, S. (2011). Analisis Dampak Kebijakan Pajak Ekspor Dan Subsidi Harga Pupuk Terhadap Produksi Dan Ekspor Kakao Indonesia Pasca Putaran Urugay (Analysis of the Impact of Export Tax and Price Subsidy Policies on Indonesian Cocoa Exports and Production Post-Uruguay Round). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(1), 63–70.

- Arwan, A., Tinaprilla, N., & Burhanuddin, B. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Perkebunan Rakyat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 39–47. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.39-47>
- Asman, Rosmana, A., & Zainal. (2020). Pendampingan Petani Melalui Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat Untuk Peningkatan Produktivitas Kakao Di Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, 5(2), 2528–3219.
- Asmarantaka, W. R., Atmasukuma, junior, Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- Azhari, M., Masahid, M., & Su'udi, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada di Desa Sdoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. *Jurnal ORYZA*, 2(2), 37–46.
- Abidin Z dan Puspitasari, H. R. 2018. Mina Bisnis Ikan Cupang. Teori dan Aplikasi. UB Press. Malang Indonesia.
- Assauri, S. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama
- A. Taariwuan, S. (2015). Analisis Margin Pemasaran Biji Kakao Kering Di Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan. *Jurnal AgroPet* , 12(2), 36–45.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Statistik Kakao Indonesia 2020* (Badan Pusat Statistik, Ed.). Badan Pusat statistik.
- Berton, E. Lt., & Ginting, I. (2021). Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi Kasus : Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi). *Jurnal Ekonomi. Bisnis Dan Teknologi*, 1(2), 122–129.
- Bulkis, S., Fahmid, I. M., Hidayah, H., Arsyad, M., Amiruddin, A., Khaerati, R., Situmorang, F. C., & Amrullah, A. (2019). Competitiveness analysis of cocoa commodities in South Sulawesi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 343(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012106>
- Bulandari S, 2016. Pengaruh Produksi Kakao terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kolaka Utara. Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Depparaba, F., & Karim, H. A. (2018). Prospek Kakao Nasional dalam Perspektif Kebijakan. *Jurnal Ilmu Pertanian Universitas Al Asyariah Mandar* , 3(1), 14–17.

- Fadilah, S., Trisnanto, T. B., & Apriyani, M. (2023). Lembaga Pemasaran Beras Di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Pemikir Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2983–2947.
- Gultom, S., Sinaga, TS., dan Sinulingga, S. 2013. Studi Pengendalian Mutu Dengan Menggunakan Pendekatan Lean Six Sigma Pada Pt. Xyz. *e-Jurnal Teknik Industri Ft Usu* 3(2):23-30.
- H.M, R., Darma, R., Nasaruddin, N., & Arsyad, M. (2022). Partisipasi dan Peran Perempuan Sebagai Suatu Inklusifitas pada Usahatani Kakao. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(1),1–12.<https://doi.Org/10.22487/agrolandnasionalv29i1.1080>
- Hikmah, A. N., Dambe, J., & Dassir, M. (2022). Peranan Aset Nafkah Rumah Tangga Petani Kakao di Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. *Media Agribisnis*, 6(2), 137–144. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2644>
- Haryadi, & Supriyanto. 2012. Teknologi kakao. In *Teknologi coklat* (p. 56). Cetakan pertama. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hardani, Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.; H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Iswahyudi, & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- Juli, M., Sianturi, A., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>
- Karuntu, R. P. E., Lintong, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. O. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon. *Journal of Agriculture Science*, 4(1), 19–24.
- Kasim, N., Mustari, K., Iswari, I., Nasaruddin, Padjung, R., & Widiayani, N. (2021). Effect of the application of chicken manure compost tea on the growth of certified cocoa (*Theobroma cacao* L.) seedlings. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 807(4). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/807/4/042050>

- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Karim, I., TP, S., Fatmawaty, D., Anas, I., & Eliana Wulandari, S. P. (2020). *Agribisnis Kakao*. Deepublish.
- Lestari, S., & Lamusa, A. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kakao Di Desa Makmur Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*, 9(6), 1367–1373.
- Losoh, M., L Waney, N. F., & Sendow, M. M. (2023). Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Modoinding Kabupaten minahasa selatan. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial Dan Ekonomi*, 19(1), 361–370.
- Lubis, F. R. A., & Tinaprilla, N. (2016). Sistem Tataniaga Tandan Buah Sagar di Kecamatan Wampu, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 9(2), 126–139. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, L. R. J. (2021). Analisis Pemasaran Kakao Di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Perikanan, Sosial Dan Ekonomi)*, 5(3), 2685–063.
- Mulyani, I. (2022). *Pemasaran Jagung Manis (Zea Mays Saccharata Sturt)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi). Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nurjannah, Y. A., Cepriadi, C., & Tety, E. (2015). Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Jom Faperta*, 2(2), 1–14.
- Panna, M. R., Marhawati, M., Nurdiana, N., Mustari, M., & Supatminingsih, T. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi produksi kakao di Kecamatan Tapango Kabupaten Polewali Mandar. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1–11.
- Putri, R. K., Nuralina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109–135. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Raharjo, A., Muljono, P., & Matindas, K. (2017). Cocoa Marketing Communications Network at District of Anreapi, Polewali Mandar, West Sulawesi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 1–14.

- Rahayu, H. S. P., Dewi, M., & Abid, M. (2021). Analysis of Marketing Margins and Farmers' Shares on Corn in Sigi Regency, Central Sulawesi, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 36(2), 355. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v36i2.49409>
- Ramadhani, E. S., Hendrati, I. M., & Asmara, K. (2021). Analisis Daya Saing Ekspor Kakao Olahan Indonesia di Pasar Jerman. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 132. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24612>
- Rheza, B., & Karlinda, E. (2013). *Kakao dengan Pendekatan Rantai Nilai & Evaluasi Gerakan Nasional Peningkatan dan Mutu Kakao (GERNAS KAKAO): Studi Kasus Kabupaten Majene Sulawesi Barat* (Vol. 1). https://www.kppod.org/backend/files/laporan_penelitian/1-FORD-Rantai-Nilai-Kakao-n-Gemas-Kab-Majene.pdf
- Risnawati, N., Lesmana, A., & Supriyadi, E. (2024). Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 2024–2053.
- Rusyanti, N., & Pramujo, A. I. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Kakao (Theorama cacao L) Di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur. *Jurnal Ilmu Pertanian Kaltara (JIPEK)*, 1(1), 21–27.
- Saleh, L. (2017). Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe. *Jurnal SURYA AGRIMATA*, 6(1), 16–27.
- Salman, D., Mahyuddin, Summase, I., Fudjaja, L., Tiring, D. N., Rusmidin, & Rayuddin. (2021). Productivity and income analysis of certified cacao farmers (UTZ Certified) and non-certified cacao farmers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 681(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/681/1/012049>
- Sarwedi, E., Pingkan, W., & Mappatoba, M. (2021b). Analisis Saluran Pemasaran Kakao Dari Desa Sausu Pakareme Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong “Analysist of Cocoa Marketing Channels From Sausu PakaremeVillageSausu District Parigi Moutong Regency.” *Agrotekbis*, 9(2), 314–322.
- Selmi, Y. S., & Wally, I. B. (2022). Pengaruh Pemberian Beberapa Jenis Pupuk Organik Cair Terhadap Pertumbuhan Bibit Tanaman Kakao. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(5), 562–573. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i5.421>
- Sianturi, A., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Jahur Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <http://jurnalmahasiswa.um.ac.id/index.php/agrisains>

- Sumartono, E., Suryanty, M., Badrudin, R., & Rohman, A. (2018). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Putri Hijau, Kabupaten Bengkulu Utara. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/agr.4157>
- Supristiwendi, L. K. (2017). Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma cacao*, L) Di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.33059/JPAS.V4I1.259>
- Sodiyono, A. 2004. Pemasaran pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Tulungen, Franky R. dan Lempas, Jety D.. 2017. Marketing Analysis of Curly Chili in Toure Village, Minahasa District, Indonesia. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*. Volume 17 (04), 1-9.
- Wardana, W. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Pertanian dan Cabai Merah Di Desa Pakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton. *Media Agribisnis*, 1(2), 45–58.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutamo, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi di Pt. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantik*, 3(1), 1–6.
- Wijaya, A., Jamaludin., Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah., Grace, E., Silitonga, H. P., Amna., Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Penerbit Media Sains Indonesia.