

PERAN PEDAGANG KAKAO DALAM PENINGKATAN EFISIENSI PASAR DI SULAWESI SELATAN

(The Role of Cocoa Trader in Increasing Market Efficiency in South Sulawesi)

Darwis Ali

e-mail: darwisali@yahoo.co.id

*Staf Pengajar Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin*

Rusli M. Rukka

e-mail: ruslimrukka@unhas.ac.id

*Staf Pengajar Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin*

Abstract

Cocoa is one the commodity exports of South Sulawesi, even the areas became largest cocoa-producing center in Indonesia. Large amount of cocoa production needs the role of traders in the marketing of the commodity. Each merchant is involved expect fore more efficient marketing activities so that they can develop the business. The study was designed to determine the role of cocoa traders in improving the efficiency of cocoa market in South Sulawesi. Furthermore, the study was conducted in Luwu and North Luwu, on April- November 2009. Data was analyzed by the Quantitative Research Design through Survey Method (interviews and observation), meanwhile the Qualitative Research Design used Focus Group Discussion (FGD). The results showed that, the pattern formed four channels marketing of cocoa beans from farmer to processing Industries (side consumers). Of the four established marketing channels, the most efficient channel is the IV line with value of 3.50% efficiency whereas the less efficiency is the channel I with the efficiency is 14.57 %.

Key words: *efficiency, marketing, cocoa*

PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditi perkebunan andalan Provinsi Sulawesi Selatan dan bahkan wilayah ini merupakan produsen kakao terbesar di Indonesia dengan kontribusi sebesar 70 persen dari total ekspor kakao nasional setiap tahun. Hal ini didukung oleh potensi luas areal pertanaman kakao seluas 208.450 ha dengan produksi sebesar 167.493 ton dan melibatkan petani sebanyak 232.482 KK (Dinas Perkebunan Propinsi Sulawesi Selatan, 2007). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa pada tahun 2007 komoditas kakao merupakan komoditas andalan ekspor, karena komoditas ini menempati urutan

kedua tertinggi ekspor setelah nikel. Dengan capaian ini, komoditas kakao telah berhasil menyumbangkan 12,02% terhadap total ekspor.

Besarnya jumlah produksi kakao menuntut peran pedagang yang terlibat dalam pemasaran komoditas ini. Setiap pedagang yang terlibat mengharapkan agar aktifitas pemasarannya lebih efisien agar mereka dapat mengembangkan usahanya.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui seberapa besar peran pedagang kakao dalam meningkatkan efisiensi pasar, khususnya pasar kakao di Sulawesi Selatan, dengan kasus pedagang di Kabupaten Luwu dan Luwu Utara.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui jalur distribusi dan karakteristik pedagang yang dilalui oleh aliran biji kakao dari produsen ke konsumen; (2) Mengidentifikasi bentuk kerjasama antar-pedagang, serta kemungkinan adanya persaingan di antara mereka dalam kaitannya dengan peningkatan efisiensi pasar; (3) Mengidentifikasi peran pemerintah dalam memobilisasi partisipasi pedagang dalam pembangunan daerah dan wilayah; dan (4) Memberikan kontribusi nyata terhadap ilmu Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, utamanya peningkatan efisiensi pasar dalam penyaluran komoditas pertanian, khususnya komoditas kakao.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Luwu dan Luwu Utara dengan memilih satu kecamatan di setiap kabupaten, yaitu Kecamatan Lara di Kabupaten Luwu Utara dan Kecamatan Noling di Kabupaten Luwu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa kecamatan yang dipilih adalah lokasi sentra produksi (dari segi luas pertanaman, produksi, dan tingkat perkembangan sosial ekonomi). Pada masing-masing kecamatan tersebut, sampel pedagang diambil secara *full enumeration* (seluruh pedagang) berdasarkan 4 (empat) kelompok yang ditetapkan sebelumnya.

Desain penelitian dengan menggunakan *mixed method approach*, yaitu menggabungkan *quantitative* dan *qualitative research designs* secara simultan (*concurrent procedures*). Metode yang digunakan untuk *quantitative research design* adalah metode survey dengan melaksanakan wawancara dan observasi, sedangkan *qualitative research designs* menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi sehingga kondisi lapangan dapat dideskripsikan dengan baik.

Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasi dan dikelompokkan untuk dianalisis sesuai kebutuhan penelitian. Analisis efisiensi pemasaran biji kakao dilakukan dengan terlebih dahulu menganalisis sistem dan pola saluran pemasaran kakao yang terbentuk dengan mengidentifikasi pedagang yang terlibat dalam pemasaran kakao di lokasi penelitian, serta biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan. Selanjutnya dilakukan analisis margin pemasaran dengan menggunakan rumus:

$$M = H_j - H_b$$

dimana: `

M = Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp/lembaga)

H_j = Harga jual setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

H_b = Harga pembelian setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Berdasarkan hasil analisis biaya dan margin pemasaran, maka dapat dihitung keuntungan yang diterima oleh setiap pedagang yang terlibat dengan rumus:

$$\pi = M - C$$

dimana:

π = Keuntungan setiap lembaga pemasaran (Rp)

M = Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp)

C = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rp)

Selanjutnya dihitung Efisiensi Pemasaran masing-masing pedagang yang terlibat dengan menggunakan rumus:

$$EP_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

dimana:

EP_s = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

HASIL PENELITIAN

Saluran Pemasaran

Pola utama jalur distribusi biji kakao di Provinsi Sulawesi Selatan dari petani kakao hingga ke eksportir di Kota Makassar secara singkat ditampilkan pada Gambar 1.

Berdasarkan skema pola jalur distribusi biji kakao, terdapat empat pola saluran yang terbentuk pada aktifitas perdagangan biji kakao di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu:

1. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (konsumen antara).
2. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (konsumen antara).
3. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (konsumen antara).

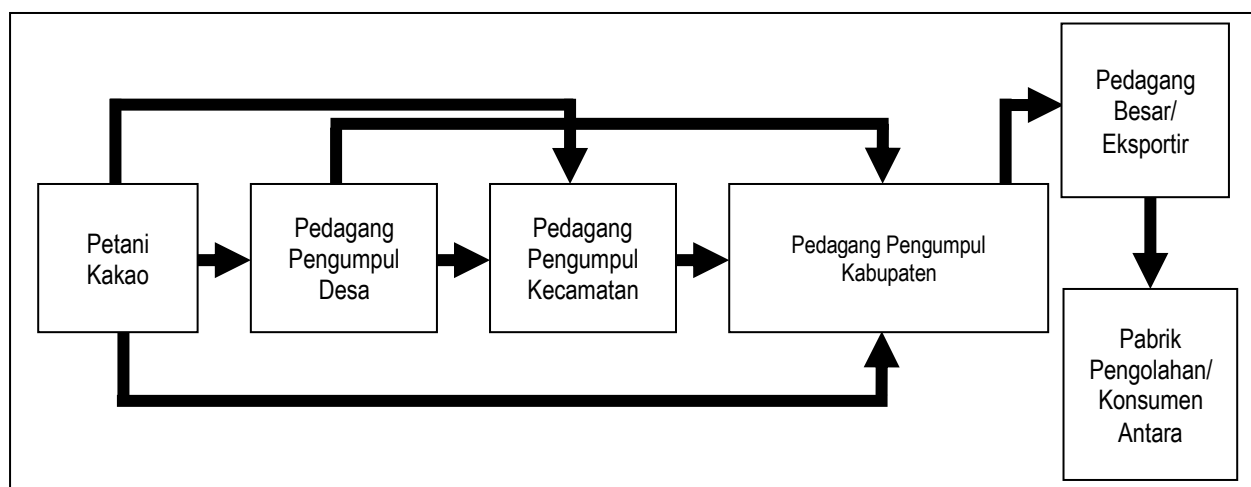
4. Petani kakao → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (konsumen antara).

Keempat pola saluran pemasaran tersebut dijadikan standar dalam perhitungan efisiensi pasar atas distribusi biji kakao pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dan saluran pemasaran yang terbentuk.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (*marketing cost*) kakao adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan biji kakao dari petani kakao hingga ke konsumen (dalam hal ini eksportir sebagai konsumen antara). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap tingkatan pedagang biji kakao yang terlibat secara rinci diuraikan pada Tabel 1.

Berdasarkan data yang digambarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari seluruh komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang, biaya penyesuaian standar mutu merupakan unsur biaya yang terbesar pada semua tingkatan. Kecuali pada eksportir tidak menanggung lagi biaya penyesuaian standar mutu, karena biji kakao yang diterima oleh eksportir sudah memenuhi standar mutu yang telah diuji oleh *surveyor*.



Gambar 1. Pola Jalur Distribusi Biji Kakao di Sulawesi Selatan

Tabel 1. Biaya Pemasaran Biji Kakao Kering yang Dikeluarkan oleh Setiap Tingkatan Pedagang, 2009.

No	Jenis Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Setiap Tingkatan Pedagang (Rp/kg)			
		Pengumpul Desa	Pengumpul Kecamatan	Pengumpul Kabupaten	Eksportir
1.	Tenaga kerja Lepas	100,00	200,00	0,00	0,00
2.	Transportasi	140,00	50,00	250,00	0,00
3.	Penyesuaian ke standar mutu	1.255,00	800,00	230,00	0,00
4.	Karung	0,00	0,00	7,32	0,00
5.	Retribusi	0,00	0,00	175,00	50,00
6.	Bongkar muat	0,00	0,00	26,03	0,00
7.	Fumigasi	0,00	0,00	0,00	12,00
8.	Pengambilan sampel	0,00	0,00	0,00	1,20
9.	Penimbangan	0,00	0,00	0,00	0,60
10.	Tracking (KIMA-Pelabuhan)	0,00	0,00	0,00	55,00
11.	Dokumen (Karantina, Deperindag, BPSMB)	0,00	0,00	0,00	26,67
Jumlah		1.495,00	1.050,00	688,35	145,47

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pasar adalah ukuran dari persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga pemasaran menghendaki adanya efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan dan keuntungan yang diperoleh pedagang dapat lebih tinggi. 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 kecil.

Semakin pendek rantai pemasaran, maka semakin rendah biaya pemasaran biji kakao yang diperdagangkan. Hal ini ditunjukkan pada Saluran IV yang hanya melibatkan dua tingkatan pedagang (pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang besar/eksportir). Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada Saluran IV relatif lebih kecil dibandingkan dengan saluran lain. Sementara Saluran I yang melibatkan empat tingkatan pedagang, biaya pemasaran yang dikeluarkan terbesar dari seluruh saluran yang ada.

Karakteristik perolehan keuntungan di tingkat pedagang pada pemasaran biji kakao adalah tidak dengan menurunkan harga pada saat pembelian, tetapi keuntungan diperoleh dari kompensasi penyesuaian standar mutu (kadar air, jamur dan kotoran). Adanya kesamaan pembiayaan pada setiap lembaga pemasaran dimungkinkan karena lokasi pembelian tidak terlalu jauh dari pusat kegiatan pedagang dan kecenderungan terbentuk kesamaan pembiayaan karena arus informasi harga yang berlaku sangat lancar melalui pesan singkat (*Short Message Service/SMS*).

Tingkat margin untuk setiap pedagang pada setiap saluran yang terbentuk juga bervariasi. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara teoritis, faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran adalah: (1) Biaya pemasaran, keuntungan dari perantara, harga eceran, dan harga produsen; (2) Sifat barang yang diperdagangkan; dan (3) Tingkat pengolahan barang yang dipasarkan.

Hasil analisis mengenai efisiensi pemasaran pada setiap tingkatan pedagang dan saluran pemasaran biji kakao secara rinci disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao di Provinsi Sulawesi Selatan, 2009.

No	Lembaga Pemasaran	Uraian			
		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I					
1.	Pedagang Pengumpul Desa	1.495,00	2.760,00	1.265,00	6,50
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	1.050,00	1.255,00	205,00	4,57
3.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	688,35	800,00	111,65	2,99
4.	Pedagang Besar/Eksporir	145,47	5.570,00	5.424,53	0,51
	Total	2.328,82	10.385,00	7.006,18	14,57
Saluran II					
1.	Pedagang Pengumpul Desa	1.495,00	2.760,00	1.265,00	6,50
2.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	688,35	800,00	111,65	2,99
3.	Pedagang Besar/Eksporir	145,47	5.570,00	5.424,53	0,51
	Total	2.328,82	9.130,00	6.801,18	10,00
Saluran III					
1.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	1.050,00	1.255,00	205,00	4,57
2.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	688,35	800,00	111,65	2,99
3.	Pedagang Besar/Eksporir	145,47	5.570,00	5.424,53	0,51
	Total	1.883,82	7.625,00	5.741,18	8,07
Saluran IV					
1.	Pedagang Pengumpul Kabupaten	688,35	800,00	111,65	2,99
2.	Pedagang Besar/Eksporir	145,47	5.570,00	5.424,53	0,51
	Total	833,82	6.370,00	5.536,18	3,50

Besarnya margin pemasaran, didasarkan atas tingkat harga biji basah adalah Rp 9.315 per kg dan harga biji kakao kering Rp 23.000 per kg. Sementara harga di tingkat eksportir didasarkan pada tingkat harga US\$ 3.000 per ton atau US\$ 3 per kg (Rp 28.800 pada kurs Rp 9.600 per US\$ 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin terbesar diperoleh lembaga pemasaran eksportir yang mencapai Rp 5.570 per kg pada kurs US\$ 1 = Rp 9.600. Semakin menjauhi sentra produksi, cenderung semakin kecil margin pemasaran yang diterima pedagang, kecuali eksportir karena berhubungan langsung dengan permintaan luar negeri dan ditunjang dengan kurs dollar yang tinggi.

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan pemasaran dari proses pengalihan barang ke konsumen atau dengan kata lain margin setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.

Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran menunjukkan tingkat keberhasilan setiap lembaga dalam tingkat penjualannya. Besarnya keuntungan pemasaran didasarkan atas harga biji kakao kering sebesar Rp 23.000 per kg. Keuntungan pemasaran yang terbesar berada pada Saluran I yang merupakan saluran terpanjang dalam distribusi biji kakao di Sulawesi Selatan. Semakin pendek saluran pemasaran biji kakao, maka semakin kecil total keuntungan pemasarannya.

Sebaliknya, efisiensi pemasaran akan terjadi apabila: (1) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi; (2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; (3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan (4) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang paling efisien terjadi pada Saluran IV yaitu 3,50% dan

yang paling tidak efisien adalah pada kegiatan pemasaran Saluran I yaitu 14,57 %. Meskipun demikian, kegiatan pemasaran biji kakao dapat disimpulkan relatif efisien karena persentase efisiensi pemasaran masih relatif kecil.

Bentuk Kerjasama Antar Pedagang

Sistem transaksi pembelian kakao dari petani dilakukan dengan tunai agar petani tetap setia, mengingat ketatnya persaingan antara pedagang pengumpul dalam memperoleh biji kakao. Sedangkan sistem transaksi pembelian dari pedagang, selain tunai kadang pula dilakukan dengan sistem panjar dan sisanya dibayar tunai pada waktu penyerahan biji kakao.

Pedagang pengumpul kabupaten tidak langsung menjual biji kakao yang telah dikumpulkan, namun melakukan penitipan hingga harga yang berlaku dianggap memadai. Umumnya, pedagang pengumpul kabupaten mendapat informasi harga yang berlaku dalam setiap hari yang diperoleh dari pedagang besar/eksportir melalui pesan singkat (SMS).

Pertimbangan yang digunakan dalam sistem pemasaran ini terkait dengan efisiensi, yakni menyangkut biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran serta keuntungan yang akan diterima. Olehnya itu, dalam memutuskan untuk mengirim biji kakao ke pasar sasaran, pedagang pengumpul kabupaten tergantung dari kinerja pedagang pengumpul mitranya untuk memperoleh biji kakao dari petani. Potongan harga didasarkan atas kadar air, kebersihan dan keutuhan fisik biji kakao. Hal ini juga berlaku umum terhadap biji kakao yang dibeli dari pedagang pengumpul (desa/ kecamatan) yang merupakan mitranya.

Pedagang pengumpul lokal selain berprofesi sebagai pedagang, juga bertindak sebagai kreditor. Petani yang membutuhkan dana dapat meminjam uang dari pedagang. Situasi semacam ini menciptakan terjalannya hubungan *patron-client* antara pedagang dengan petani kakao.

Peran Pedagang Kakao Dalam Peningkatan Efisiensi Pasar

Untuk memperoleh dan menjamin ketersediaan biji kakao yang akan diperdagangkan, pedagang pengumpul kabupaten memberikan modal pembelian kepada pedagang pengumpul tingkat desa dan kecamatan. Hal ini juga dilakukan oleh beberapa pedagang besar/eksportir dari kota Makassar yang menyuplai dananya ke daerah untuk pengadaan biji kakao. Pemberian modal tersebut didasarkan pada kepercayaan (*social trust*) saja tanpa agunan dan perjanjian tertulis.

Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, pedagang kakao menempuh cara: *Pertama*, memberikan pemahaman kepada petani mengenai cara penetapan harga biji kakao yang dilakukan pedagang besar. Pengetahuan petani kakao mengenai hal ini sangat diperlukan dalam membangun *mutual-trust* (saling percaya) antara pedagang dan petani kakao. Hubungan saling percaya di antara keduanya akan meningkatkan apresiasi petani terhadap strategi yang digunakan pedagang dalam pengadaan biji kakao. *Kedua*, meningkatkan nilai penjualan pada tingkat saluran pemasaran berikutnya yaitu dengan melakukan pembersihan dan pengeringan pada biji kakao yang dibelinya dan selanjutnya disortasi. *Ketiga*, membebaskan biaya buruh bongkar kepada pedagang besar di kabupaten atau di Kota Makassar. Dan *keempat*, melakukan titip - angkut untuk efisiensi agar biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran berkurang dan keuntungan yang akan diterima menjadi lebih besar.

Peran Pemerintah Dalam Mobilisasi Partisipasi Pedagang

Peranan pemerintah daerah dalam memobilisasi partisipasi pedagang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran biji kakao sangat menentukan keberlanjutan pembangunan di sektor perkebunan kakao. Demikian halnya Pemerintah Provinsi

Sulawesi Selatan yang di harapkan dapat berperan dengan baik sebagai fasilitator ekspor kakao ke luar negeri. Peranan tersebut mencakup adanya kebijakan yang mendukung pengembangan kakao pada kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan.

Dukungan pemerintah daerah atas perbaikan infrastruktur, penyediaan fasilitas produksi dan pascapanen, informasi paket teknologi dan sebagainya dapat meningkatkan motivasi petani kakao untuk meningkatkan produksi. Ketersediaan biji kakao pada gilirannya akan meningkatkan aktifitas pedagang kakao. Selain itu, peningkatan mutu kakao menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar ekspor menjadikan mutu kakao sebagai syarat mutlak dalam transaksi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah senantiasa mendorong agar pedagang kakao turut memfasilitasi petani kakao untuk mengakses teknologi budidaya dan pasca-panen kakao.

Ketergantungan petani pada pedagang karena adanya panjar modal, mendorong pemerintah untuk memfasilitasi petani agar dapat mengakses kredit mikro sehingga dalam hal ini diperlukan lembaga *micro finance* dan kemitraan usaha. Dengan kemitraan usaha, pedagang besar diharapkan dapat menjadi *patron* bagi pedagang lainnya di daerah dan juga bagi petani kakao. Berbagai trik pedagang dalam menjemput biji kakao pada petani perlu dirancang dan dipantau agar tidak merugikan petani kakao.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat empat saluran pemasaran biji kakao di Provinsi Sulawesi Selatan dari petani hingga ke pedagang besar/eksportir dan selanjutnya ke pabrik pengolahan di luar negeri sebagai konsumen antara, yaitu:
 - a. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul

Kecamatan → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/ Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (Konsumen Antara).

- b. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (Konsumen Antara).
 - c. Petani Kakao → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/ Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (Konsumen Antara).
 - d. Petani kakao → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Besar/ Eksportir → Pabrik Pengolahan di Luar Negeri (Konsumen Antara).
2. Kegiatan pemasaran yang paling efisien terjadi pada Saluran IV dengan capaian efisiensi sebesar 3,50% dan yang paling tidak efisien terjadi pada Saluran I dengan capaian efisiensi sebesar 14,57%.
 3. Bentuk kerjasama antar pedagang terutama pada arus informasi harga yang berfluktuasi tiap hari, pemberian modal pengadaan biji kakao dari pedagang besar kepada pedagang di daerah, dan adanya titip angkut dan titip jual biji kakao yang terjadi dalam kerja sama yang saling menguntungkan antar pedagang, baik di daerah maupun di Makassar
 4. Peran pedagang kakao dalam peningkatan efisiensi pemasaran terutama kehadiran pabrik pengolahan kakao pada daerah sentra produksi yang telah membantu kelancaran transaksi biji kakao basah, dan menjaga keberlanjutan pemasaran kakao melalui usaha peningkatan produksi ramah lingkungan.
 5. Peran pemerintah dalam mobilisasi partisipasi pedagang dilakukan melalui kerangka kebijakan yang memfasilitasi pemasaran kakao pada sentra produksi seperti peningkatan mutu infrastruktur, dan usaha peningkatan mutu untuk pasar ekspor.

Untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran biji kakao di Sulawesi Selatan, maka di sarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemerintah diharapkan tetap melakukan kontrol dalam lalu lintas distribusi kakao di Sulawesi Selatan, terutama dalam menjaga efisiensi pemasaran dan memfasilitasi keberlanjutan serta peningkatan mutu kakao untuk tujuan ekspor.
2. Kerjasama antar pedagang diharapkan tetap terakumulasi secara melembaga agar dapat lebih mudah berkoordinasi dengan pemerintah dan tidak bekerja secara parsial.
3. Perlu rancang-bangun lembaga keuangan mikro pada sentra produksi kakao agar petani dapat mengakses permodalan untuk biaya produksi, dan pedagang pengumpul juga lebih mudah mengakses modal pengadaan biji kakao.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perkebunan Propinsi Sulawesi Selatan. 2007. *Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan*. Makassar: Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan.
- Akiyama, Takamasa dan Akihiko Nishiro. 2007. *Sulawesi's Cocoa Boom: Lesson of Smallholders Dynamism and Handoff Policy*. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 33 (2), pp. 97 – 121.
- Bloor, M., J. Frankland, M. Thomas, K. Robson. 2001. *Focus Group in Social Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Didiek H. Goenadi, dkk. 2007. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao di Indonesia*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian RI.
- Kadir A., Hamid. 2004. *Tataniaga Pertanian*. (Edisi II). Makassar: Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jamal, Sofyan. 2005. *Sistim Panjar dalam Perdagangan Kakao di Sulawesi: Studi Kasus di Kabupaten Pol-Man dan Luwu*. Makassar: Pusat Penelitian dan Pengembangan Pedesaan dan Kawasan, Lembaga Penelitian Universitas Hasanuddin.
- Spillane, J.J. 2005. *Komoditi Kakao: Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Giotsudarmo, Indriyo. M Com (Hons). 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hanafiah, dan Saenuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Kotler, Philip dan Sukanto, A. B. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat Prentice-Hall, Inc.
- Nurmawan. 2007. *Struktur Pasar*. (<http://www.dikmenum.go.id/e-learning/bahan/kelas1/images/STRUKTUR%20PASAR.pdf>), diakses 26 Juli 2009.
- Samuelson, Paul dan Nordhaus. 2006. *Mikro Ekonomi*. Edisi Keempatbelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.