

**ANALISIS STRUKTUR PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA  
MAMAMPANGKECAMATAN TOMBOLOPAO  
KABUPATEN GOWA**

**AINUN MA'RIFAH  
105961106820**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2024**

**ANALISIS STRUKTUR PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA  
MAMAMPANG KECAMATAN TOMBOLOPAO  
KABUPATEN GOWA**

**AINUN MA'RIFAH  
105961106820**



**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolpao Kabupaten Gowa

Nama Mahasiswa : Ainun Ma'rifah

NIM : 105961106820

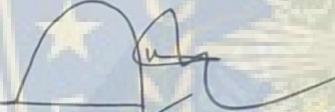
Program Studi : Agribisnis

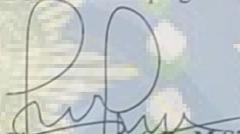
Fakultas : Pertanian

Disetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pendamping

  
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si  
NIDN : 0922076902

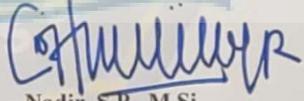
  
Firmansyah, S.P., M.Si  
NIDN : 0930097503

Diketahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis

  
Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU  
NIDN : 0926036803

  
Nadir, S.P., M.Si  
NIDN : 0909068903

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang  
Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

Nama : Ainun Ma'rifah

Nim : 105961106820

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

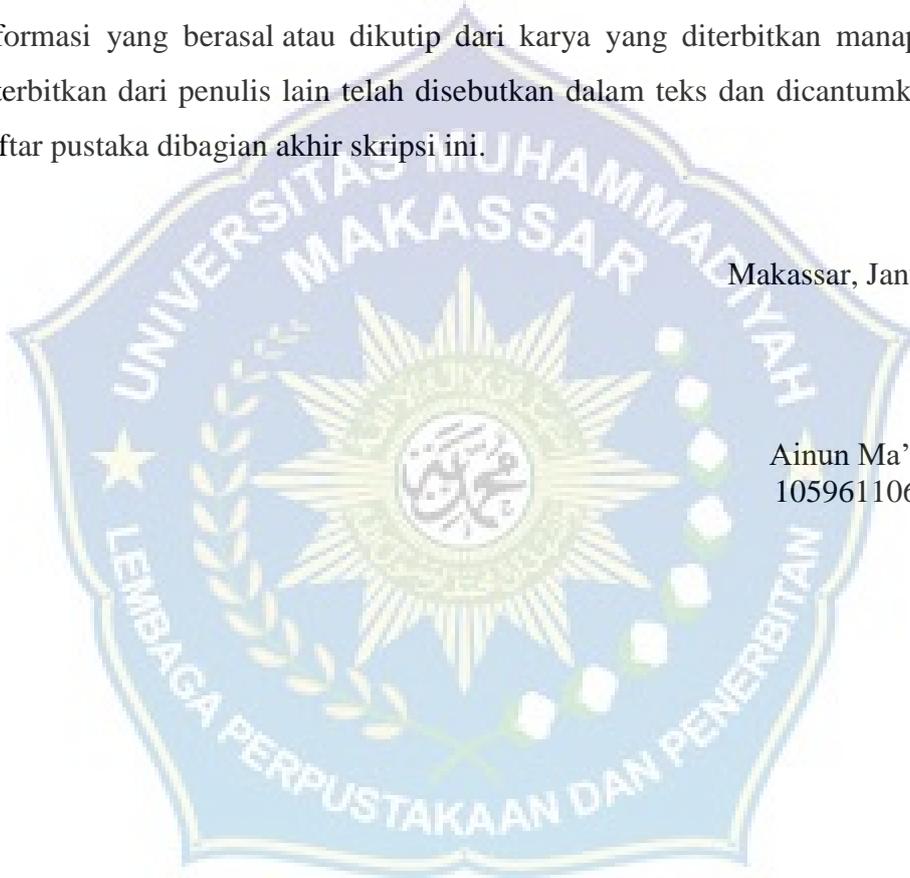


## **SURAT PERNYATAAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, Januari 2024

Ainun Ma'rifah  
105961106820



## ABSTRAK

**AINUN MA'RIFAH. 105961106820.** Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Dibimbing oleh AMRUDDIN dan FIRMANSYAH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran, margin dan efisiensi pemasaran serta struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan dua cara yaitu untuk petani menggunakan metode *Random Sampling* (acak sederhana) dengan jumlah populasi petani 290 orang maka populasi yang diambil 10% atau 31 orang. Sedangkan untuk pedagang pengepul diambil 2 orang dan pedagang besar diambil 1 orang dengan menggunakan metode sensus. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran biji kakao terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu: saluran I terdiri dari Produsen – Konsumen, saluran II terdiri dari Produsen – Pedagang Pengepul – Konsumen, saluran III terdiri dari Produsen – Pedagang Besar – Konsumen dan saluran IV terdiri dari Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen dengan margin pemasaran yang paling besar berdasarkan konsumen yang dipilih, pada konsumen I (Konsumen yang ada di Makassar) margin pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 8.000/kg. Saluran I memiliki margin pemasaran yang tinggi karena harga belinya sebesar Rp. 23.000/kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar serta keuntungan yang diterima oleh petani di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa juga bernilai besar karena tidak melalui pedagang perantara. Sedangkan pada konsumen II (Konsumen yang ada di Kabupaten Sinjai) yang paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 8.000/kg karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Sedangkan margin yang terkecil terdapat pada saluran II yaitu Rp. 6.000/kg. Adapun saluran pemasaran biji kakao yang paling efisien adalah terdapat pada saluran II dengan efisiensi sebesar 0,97% dan yang kurang efisien adalah terdapat pada saluran I dengan efisiensi sebesar 7,15%. Sedangkan untuk struktur pasar biji kakao yang terdapat di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa adalah *oligopsoni*.

**Kata Kunci :** *Saluran, Margin, Farmer's Share, Efisiensi, Pangsa Pasar, Struktur Pasar*

## **ABSTRACT**

**Ainun Ma'rifah. 105961106820.** *Analysis of the Marketing Structure of Cocoa Beans in Mamampang Village, Tombolopao District, Gowa Regency. Supervised by AMRUDDIN and FIRMANSYAH.*

*This research aims to determine the form of channels, margins and marketing efficiency as well as the structure of the cocoa bean market in Mamampang Village, Tombolopao District, Gowa Regency.*

*This sampling method was carried out in two ways, namely for farmers using the Random Sampling method (simple random) with a population of  $\pm 290$  farmers, so the population taken was 10% or 31 people. Meanwhile, 2 people were taken for collecting traders and 1 person was taken for large traders using the Purposive Sampling method. The data analysis used is descriptive and quantitative analysis.*

*The research results show that there are 4 marketing channels for cocoa beans, namely: channel I consists of Producers - Consumers, channel II consists of Producers - Traders Collectors - Consumers, channel III consists of Producers - Wholesalers - Consumers and channel IV consists of Producers - Collecting Traders - Wholesalers - Consumers with the largest marketing margin based on the selected consumers, for consumer I (Consumers in Makassar) the largest marketing margin is in channel I, namely IDR. 8,000/kg. Channel I has a high marketing margin because the purchase price is IDR. 23,000/kg so that the costs incurred are of great value and the profits received by farmers in Mamampang Village, Tombolopao District, Gowa Regency are also of great value because they do not go through intermediary traders. Meanwhile, for consumers II (consumers in Sinjai Regency), the largest is in channel IV, namely Rp. 8,000/kg because of the many intermediary traders involved in it. Meanwhile, the smallest margin is in channel II, namely Rp. 6,000/kg. The most efficient cocoa bean marketing channel is channel II with an efficiency of 0.97% and the least efficient is channel I with an efficiency of 7.15%. Meanwhile, the structure of the cocoa bean market in Mamampang Village, Tombolopao District, Gowa Regency is oligopsony.*

**Keywords:** *Channels, margin, farmer's share, efficiency, market share, market structure*

## PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul "Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa" ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad saw. beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa ketidaksempurnaan membuat penulis membutuhkan bantuan, semangat, dan motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si. selaku Pembimbing utama dan Bapak Firmansyah, S.P., M.Si. selaku pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan bimbingan, petunjuk dan saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Ir. Hj. Nailah, M.Si. dan Bapak Muh. Ikmal Saleh, S.P., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran sehingga skripsi ini dapat dirampungkan.
3. Bapak Nadir, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Ibu Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kedua Orangtua, ayahanda Samuddin dan ibunda Nannang, dan kakak-kakakku tercinta, Al-Ansa, Miswar, Satriani, dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa, khususnya bapak Kepala Desa Mamampang beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal sampai akhir yang penulis tidak sempat tuliskan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu kesempurnaan dari skripsi ini. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin.

Makassar, Juli 2023

Ainun Ma'rifah

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Biji Kakao .....	7
2.2. Saluran Pemasaran.....	8
2.3. Lembaga Pemasaran.....	12
2.4. Margin Pemasaran.....	13

2.5. Efisiensi Pemasaran .....	14
2.6. Penelitian Terdahulu .....	16
2.7. Kerangka Pemikiran.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5. Teknik Analisis Data.....	24
3.6. Definisi Operasional.....	26
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Kondisi Geografis .....	28
4.2 Kondisi Demografis .....	28
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Identitas Responden .....	33
5.2 Saluran Pemasaran .....	51
5.3 Margin Pemasaran.....	53
5.4 Struktur Pemasaran .....	55
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Luas Areal dan Produksi Tanaman Kakao di Sulawesi Selatan .....	5
2.	Penelitian Terdahulu .....	16
3.	Jumlah Penduduk Perempuan dan Laki-laki di Desa Mamampang .....	29
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	29
5.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	30
6.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	31
7.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	32
8.	Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Umur di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	33
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. ....	34
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	35
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	36
12.	Identitas Responden Pedagang Pengepul Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	37
13.	Jumlah Petani Pada Setiap Saluran pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	42
14.	Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasraan Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	43

15. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Biji Kakao di desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	45
16. Efisiensi Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	48
17. Konsentrasi Pasar Pedagang Pengepul I, Peadagang Pengepul II dan Pedagang Besar .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian Analisis Struktur Pemasaran Kakao .....	21
2.	Bentuk Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian Untuk Petani Kakao .....	61
2.	Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar Kakao .....	63
3.	Peta Lokasi Penelitian.....	65
4.	Identitas Responden Petani Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	66
5.	Identitas Responden Pedagang Pengepul di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	67
6.	Identitas Responden Pedagang Besar di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	68
7.	Sistem Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa .....	69
8.	Kapasitas Biji Kakao Yang Dikumpulkan Lembaga Pemasaran Berdasarkan Saluran Pemasaran Yang Dipilih Oleh Petani Kakao .....	70
9.	Jenis Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar .....	71
10.	Biaya Setiap Saluran Pemasaran Buiji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupoaten Gowa .....	72
11.	Dokumentasi Penelitian .....	73
12.	Surat Izin Penelitian .....	77
13.	Surat Keterangan Telah Selesai Meneliti.....	78
14.	Hasil Turnitin .....	79



# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ke-3 dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Jika ditinjau dari segi produktivitas, Indonesia masih berada di bawah produktivitas rata-rata negara lain penghasil kakao, sedangkan dari segi kualitas, kakao Indonesia tidak kalah dengan kakao dunia, dengan adanya perlakuan fermentasi yang baik akan dapat mencapai cita rasa setara dengan kakao yang berasal dari Ghana. Kakao Indonesia mempunyai kelebihan yaitu tidak mudah meleleh sehingga cocok bila dipakai untuk blending. Dengan keunggulan tersebut, peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri. Dengan kata lain, potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong pertumbuhan dan distribusi pendapatan cukup terbuka (Antri Sianturi et al., 2020).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi sumber daya alam sehingga banyak dikembangkan usaha diberbagai sektor khususnya bidang pertanian seperti tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan yang bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian dan pendapatan petani. Sektor perkebunan yang diusahakan masyarakat salah satunya diataranya adalah tanaman kakao. Kakao masih tergolong komoditi yang sangat penting di Indonesia. Kondisi tersebut ditunjukkan dengan besarnya kebutuhan kakao dalam negeri yang mencapai 800.000 ton/tahun, sementara produksi kakao

yang dihasilkan di Indonesia hanya 315.000 ton/tahun, dan sisanya diimpor (Fatima, 2021)

Beberapa faktor yang menentukan struktur pasar adalah jumlah penjual dan pembeli, pangsa pasar, tingkat penguasaan teknologi, elastisitas permintaan terhadap suatu produk, lokasi, hambatan masuk pasar, dan tingkat efisiensi. Dua tipe struktur pasar utama adalah persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar ini akan memengaruhi kemampuan produsen atau pedagang dalam pembentukan harga. Produsen atau pedagang tidak mempunyai kekuatan untuk memengaruhi harga pada pasar persaingan sempurna (bertindak sebagai price taker) berbeda dengan ketika struktur pasarnya persaingan tidak sempurna dimana produsen atau pedagang dapat memengaruhi harga (bertindak sebagai pembentuk/price maker). menyebutkan hasil beberapa studi menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk memengaruhi harga pasar (Rumallang et al., 2020).

Penanaman kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu faktor penting yang mendorong deforestasi hutan tropis secara global. Usaha yang dilakukan untuk mengembalikan fungsi hutan tropis tersebut, difokuskan dengan mengintroduksi pohonpohon naungan pada perkebunan kakao. Sebagian besar masyarakat di Indonesia meminati dan membudidayakan tanaman kakao. Sumber daya kakao memiliki potensi yang sangat besar bagi perekonomian sehingga perlu dioptimalkan dalam pengelolaannya. Kakao juga menjadi komoditas unggulan perkebunan yang peranannya penting bagi perekonomian nasional, yaitu sebagai penyedia lapangan kerja, sebagai sumber pendapatan dan devisa

negara yang menduduki posisi ketiga setelah kelapa sawit dan karet. Kakao juga berperan untuk pengembangan daerah pengembangan di bidang agroindustri. Biji kakao juga tidak hanya dapat diolah menjadi coklat, namun dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Perkebunan kakao telah menyediakan lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan yang sebagian besar di Kawasan Timur Indonesia. Perkebunan kakao mengalami perkembangan secara pesat sejak awal tahun 1980 (Saputro & Sariningsih, 2020).

Kakao merupakan salah satu komoditi yang cukup banyak dimanfaatkan pada dunia industri. Biji kakao dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Hal ini dikarenakan biji kakao mengandung cita rasa dan warna yang khas yang sangat digemari dan diminati. Salah satu produk hilir dari biji kakao adalah bubuk kakao yang kemudian dapat diolah menjadi beberapa produk baru yang bernilai ekonomi tinggi. Pembangunan ekonomi kerakyatan merupakan satu upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah dalam konsep pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan sumberdaya lokal menjadi produk yang bernilai tambah. Namun kendala utamanya adalah produk kakao yang dihasilkan oleh petani masih dijual dalam bentuk primer, yaitu biji kakao kering, sehingga nilai tambah tersebut tidak dinikmati oleh petani, tetapi dinikmati oleh pengusaha baik di Indonesia maupun di negara pengimpor biji kakao. Peranan perempuan sebagai penyokong keluarga dapat ikut berperan sebagai agen pencipta lapangan pekerjaan penghasil tambahan finansial keluarga yaitu dalam hal kegiatan berwirausaha. Dengan memanfaatkan ketersediaan sumberdaya alam dari pertanian kakao untuk kemudian tidak hanya sekedar budidaya buah namun juga

untuk diolah kembali sehingga bernilai tambah untuk kemudian dijual (Rizki Sri Lasmini et al., 2019).

Perkembangan luas areal, produksi, produktivitas, dan ekspor kakao Indonesia tidak lepas dari pengaruh berbagai kebijakan kakao yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia dan lembaga kakao dunia, yaitu International Cocoa Organization (ICCO). Kebijakan-kebijakan yang langsung berhubungan dengan kakao berupa standar mutu, pajak nilai tambah dan perluasan areal tanam, sedangkan yang berhubungan tidak langsung adalah kebijakan upah tenaga kerja, tingkat suku bunga, subsidi pupuk dan depresiasi dan apresiasi nilai tukar. Selain itu, dengan posisi rebut tawar Indonesia yang lemah, maka perubahan-perubahan ekspor negara pesaing dan total ekspor dunia akan memengaruhi perkembangan luas areal, produksi, produktivitas, serta perkembangan ekspor kakao di Indonesia. Oleh karena itu, pertanyaannya adalah seberapa besar dampak kebijakan ekonomi yang berkaitan dengan perkembangan kakao, seperti luas areal, produksi, produktivitas, serta perkembangan ekspor kakao di Indonesia (Kindangen et al., 2017).

Di Sulawesi Selatan tanaman kakao adalah komoditas perkebunan paling penting dan banyak di budidayakan oleh masyarakat petani dan menghidupi sekitar 65% dari total penduduk jadi menjadi sangat jelas bahwa, kinerja perkakaoan menentukan keragaman ekonomi pedesaan Sulawesi Selatan.

**Tabel 1. Luas areal dan produksi tanaman kakao di Sulawesi Selatan**

No.	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2019	201,20	28.102
2.	2020	196,30	1.071
3.	2021	188,00	106.380

*Sumber: Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan 2021*

Sulawesi Selatan sebagai sentra pengembangan kakao terbesar di Indonesia terus mengalami perkembangan areal, tetapi jumlah produksi dalam 3 tahun terakhir mengalami tren naik turun. Pada tahun 2019, luas areal pertanaman 201,20 Ha dengan produksi 28.102 ton, tahun 2020 luas areal turun hingga 196,30 Ha, begitupun dengan produksinya mengalami penurunan ke angka 1.071 ton. Dan pada tahun 2021, areal pertanaman kakao Sulawesi Selatan sekitar 188,00 Ha tetapi produksi mengalami kenaikan menjadi 106.380 Ton. Desa Mamampang merupakan salah satu desa di Kabupaten Gowa Kecamatan Tombolopao, dimana masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai petani kakao. Berdasarkan kondisi dilapangan bahwa pemasaran biji kakao belum dilakukan dengan baik oleh petani karena banyaknya pedagang yang ikut dalam pemasaran biji kakao sehingga harga yang diterima oleh petani rendah. Berdasarkan masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran biji kakao yang diterapkan oleh masyarakat di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa?

2. Bagaimana margin dan efisiensi pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa?
3. Bagaimana struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran biji kakao yang diterapkan oleh masyarakat di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.
3. Untuk mengetahui struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai struktur pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi para pihak-pihak yang berkepentingan dalam pemasaran biji kakao di pedesaan.
3. Sebagai masukan bagi pemerintah, dalam hal referensi untuk pengambilan kebijakan terkait dengan budidaya kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Biji Kakao

Biji kakao merupakan salah satu komoditi perdagangan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan dalam rangka usaha memperbesar atau meningkatkan kesejahteraan petani kakao. Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L.) merupakan tanaman tahunan, jika dibudidayakan dengan baik dapat memberikan produksi yang menguntungkan sampai umur yang panjang. Berdasarkan hasil penelitian, produksi puncak kakao dapat dicapai pada umur 10 – 15 tahun. Kakao sebagai salah satu komoditi unggulan perkebunan yang mempunyai peranan penting sebagai sumber devisa negara, sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, mendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Meningkatnya permintaan kakao serta adanya keterbatasan pasokan biji kakao dari daerah lain, adanya ketersediaan lahan potensial, tenaga ahli dan teknologi serta minat masyarakat yang tinggi terhadap kakao merupakan peluang besar yang bisa dikelola dan dikembangkan, sehingga bukan hal yang mustahil Madiun khususnya di Kecamatan Kare dan Kecamatan Gemarang akan menjadi daerah penghasil kakao dalam jumlah besar (Antri Sianturi et al., 2020).

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan Indonesia yang dapat diolah menjadi produk kocoa dan coklat yang mengandung antioksidan alami. Biji kakao mengandung senyawa polifenol yang berperan sebagai antioksidan. Polifenol golongan flavonoid terutama katekin dan epikatekin adalah komponen utama dalam biji kakao. Kandungan polifenol dalam

produk bubuk kakao bervariasi dari 3,3-6,5 mg/g bubuk kakao. kandungan total polifenol dalam bubuk kakao lebih tinggi dibandingkan dalam anggur maupun teh (Sari et al., 2015).

Kandungan senyawa polifenol dalam biji kakao dan produk kakao yang memiliki sifat antioksidan atau menyehatkan lainnya membuatnya berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk minuman cokelat yang menyehatkan. Salah satu bentuk diversifikasi produk olahan kakao adalah dibuat minuman berbahan dasar ekstrak kakao dengan penambahan ekstrak rempah yang disebut minuman cokelat-rempah. Ekstrak rempah yang ditambahkan yaitu jahe, serai dan kulit kayu secang. Rempah-rempah diketahui memiliki komponen bioaktif berasal dari senyawa fenol. Serai mengandung senyawa geraniol, sitronelal, sitronelol, dan limonene (Ardani, 2007; Jumepaeng et al., 2013) dan juga senyawa polifenol (Godwin et al.; 2014; Sah et al., 2012).

## **2.2 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Pada pemasaran komoditas pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hanafiah dan Saefuddin (2006), menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha.

Kotler dan Gary Armstrong (2004), menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu:

a) Saluran nol tingkat

Saluran ini disebut pula saluran pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam saluran ini adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan.

b) Saluran satu tingkat

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.

c) Saluran dua tingkat

Saluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, grosir atau pedagang besar sekaligus sebagai pengecer.

d) Saluran tiga tingkat

Saluran ini mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan buah. Dalam industri ini, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara grosir dan pengecer. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakao.

Berdasarkan observasi langsung ke lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen

Saluran I biasa disebut saluran pemasaran langsung. Dalam distribusi ini petani kakao berusaha untuk menyalurkan biji kakao yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen. Saluran pemasaran II, III dan saluran pemasaran IV disebut saluran pemasaran tidak langsung karena prosesnya dilakukan dengan cara petani kakao menggunakan pedagang perantara, dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk mengirimkan biji kakao kepada konsumen.

Hal yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan, antara lain: produsen, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing (Kotler dan Gary Amstrong, 2004).

Produsen hasil-hasil pertanian adalah orang yang memproduksi hasil pertanian. Para petani yang berada di desa yang menjual hasil pertaniannya seperti gabah/beras, buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan seorang produsen. Tanpa produsen, tidak akan ada hasil pertanian yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat/konsumen dan tentunya juga tidak akan ada kegiatan tataniaga dan produsen hasil-hasil pertanian mereka juga adalah konsumen hasil-hasil industri seperti kain, pupuk, obat-obatan dan lainnya. Petani produsen dalam proses penjualan lebih banyak berhubungan dengan pedagang pengumpul.

#### 1. Perantara Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran berisi sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama, antara lain pedagang,

agen dan fasilitator. Perantara pemasaran membantu perubahan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir.

Perantara adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah bahwa perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak sering terjadi. Hal ini berarti memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004). Perantara itu sendiri ada dua, yaitu:

1) Perantara Pedagang

Perantara pedagang (merchant middleman) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan.

a. Pedagang Besar

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan untuk menjual barang kepada konsumen akhir.

2) Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak

mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha, 2015).

## 2. Pelanggan

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan seksama, karena setiap tipe pasar mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang memerlukan penelitian cermat dari pihak penjual.

## 3. Pesaing

Promosi yang dimiliki para pesaing, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan yang berhasil adalah merancang dan mengoperasikan sistem untuk mengumpulkan keterangan-keterangan secara berkesinambungan tentang para pesaing mereka. Artinya perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaingnya.

### **2.3 Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Puspandari, 2009).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen

#### **2.4 Margin Pemasaran**

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan

antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

## **2.5 Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Potensi- potensi perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan mengacu pada perbandingan output pemasaran dan biaya pemasaran (Sudiyono, 2001).

Untuk menilai proses pemasaran digunakan konsep efisiensi. Secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit,
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.

3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input, dan
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Pada dasarnya menentukan suatu pemasaran efisiensi ataupun tidak efisien sangat sulit karena dalam proses pemasaran pada umumnya melibatkan empat komponen besar yakni produsen, lembaga perantara, konsumen dan pemerintah. Dalam pemasaran hasil pertanian tidak hanya keempat komponen tersebut saja tetapi karakteristik dasar dari hasil-hasil pertanian juga terlibat di dalamnya.

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Dari sudut pandang marketing mix, efisiensi pemasaran menurut Hastuti dan Rahim (2007) dapat dilihat dari masing- masing elemen, yaitu:

1. Efisiensi Produk
2. Efisiensi Distribusi
3. Efisiensi Harga
4. Efisiensi Harga

Pada dasarnya menentukan suatu pemasaran efisiensi ataupun tidak efisien sangat sulit karena dalam proses pemasaran pada umumnya melibatkan empat komponen besar yakni produsen, lembaga perantara, konsumen dan pemerintah.

Dalam pemasaran hasil pertanian tidak hanya keempat komponen tersebut saja tetapi karakteristik dasar dari hasil-hasil pertanian juga terlibat di dalamnya.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu beberapa jurnal terkait penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Metodologi	Pembahasan
1.	Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa (Rumallang et al., 2020)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Secara kualitatif struktur pasar kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa menuju kepada struktur pasar persaingan sempurna. 2. Perilaku pasar kentang membentuk tiga saluran Pemasaran yaitu Pemasaran I (produsen – konsumen), Pemasaran II (Produsen – pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen), dan Pemasaran III (Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer –

---

		konsumen).
		3. Kinerja pemasaran yang paling banyak memperoleh keuntungan yaitu pada pemasaran III yaitu sebesar Rp. 11.500,00/kg.
2.	Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat (Rostwentaivi Sinaga et al., 2015)	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kentang granola memiliki sembilan saluran pemasaran, pasar bersifat oligopsoni, posisi petani sebagai penerima harga dan adanya hambatan masuk pasar karena peranan pedagang pengumpul. Pasar menunjukkan kinerja yang relatif efisien dengan nilai margin rata-rata sebesar 27,64 persen dan farmer share rata-rata sebesar 72,36 persen
3	Analisis Struktur Dirancang Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Grobogan (Rahayu, 2013)	Survei Hasil kajian diperoleh bahwa struktur pasar (market structure) secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni, sedangkan struktur pasar (market structure) secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai besarnya konsentrasi ratio, sehingga diperoleh hasil struktur pasar di tingkat pedagang desa bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang tinggi dalam mempengaruhi pasar

---

4	Analisis Struktur Pasar Sayuran di Desa Kanreapia Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan (Sheyoputri & Abri, 2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Struktur pasar sayuran yang terbentuk di desa Kanreapia mengarah pada pasar oligopsoni. Struktur pasar di tingkat kabupaten/kota, lebih mengarah pada pasar persaingan sempurna dan diferensiasi. petani sebagai produsen tidak memiliki sarana dan perlakuan pascapanen (standarisasi melalui grading), lemahnya informasi tentang pasar sehingga peranan petani dalam memanfaatkan peluang pasar sangat kecil, skala usaha yang relatif kecil dan usaha tani yang tidak didasarkan atas permintaan pasar, menyebabkan posisi tawar petani sangat lemah, hal ini memungkinkan kehadiran pedagang perantara yang kemudian lebih dominan dalam penentuan harga jual di tingkat petani. Bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen untuk beberapa jenis sayuran, rata-rata lebih kecil dibandingkan yang diterima oleh pedagang perantara sehingga sistem pemasaran yang terjadi dinilai kurang efisien bagi petani.
5.	Analisis Struktur, Perilaku dan	Purposive Sampling	Hasil penelitian menunjukkan keempat Pedagang Besar

---

Kinerja Pemasaran  
Pada Usaha Tani  
Kentang Di  
Kecamatan  
Kejajar,  
Kabupaten  
Wonosobo  
(Ikhtiagung et al.,  
2022)

telah secara menyeluruh menguasai hasil penjualan kentang di Kecamatan Kejajar kondisi ini menggambarkan bahwa pasar kentang di tingkat petani cenderung berada pada pasar Strongly oligopsony market structure. Pedagang Besar memiliki kekuatan modal yang cukup besar sehingga dapat mengontrol pedagang perantara. Margin pemasaran menunjukkan saluran pemasaran satu memberikan bagian harga yang tinggi kepada petani sebesar 46,15 % dan analisis farmer share yang diterima oleh petani sebagai produsen kentang di Kecamatan Kejajar dapat dikatakan efisien karena harga jual yang diterima petani lebih dari 40 % dari harga di tingkat konsumen.

---

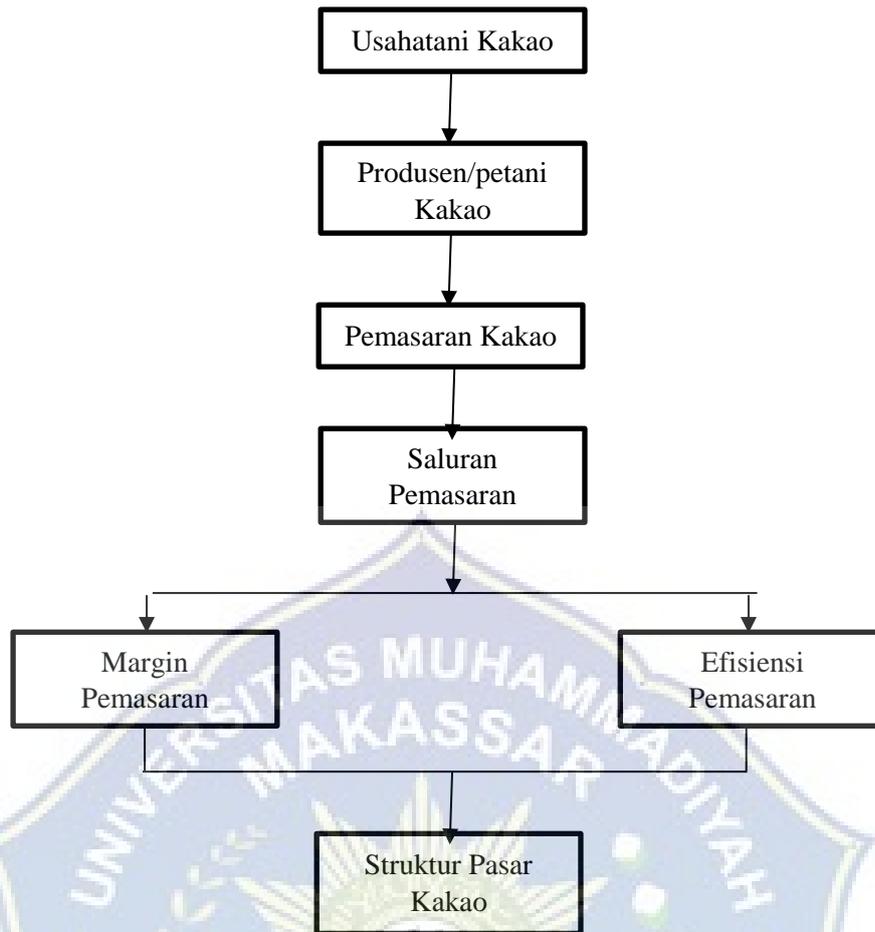
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan Indonesia yang dapat diolah menjadi produk kakao dan coklat yang mengandung antioksidan alami. Biji kakao mengandung senyawa polifenol yang berperan sebagai antioksidan. Polifenol golongan flavonoid terutama katekin dan epikatekin adalah komponen utama dalam biji kakao. Kandungan polifenol dalam produk bubuk kakao bervariasi dari 3,3-6,5 mg/g bubuk kakao. kandungan total

polifenol dalam bubuk kakao lebih tinggi dibandingkan dalam anggur maupun teh.

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran kakao dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Mamampang, Kecamatan Tombolopao, Kabupaten Gowa. Penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus sampai November 2023.

#### 3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua cara yaitu untuk petani di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa diambil dari populasi dengan menggunakan metode *random sampling* (acak sederhana). Populasi petani kakao yang ada di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa sebanyak 290 petani kemudian sampel yang diambil secara acak sederhana (*random sampling*) dalam penelitian ini sebesar 10% atau 31 orang. Sedangkan untuk pedagang menggunakan sensus yaitu dengan mengambil semua lembaga pemasaran sebagai sampel. Maka sampel pedagang pengepul dalam penelitian ini adal 2 orang dan sampel pedagang besar adalah 1 orang.

Menurut Arikunto (2006), populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan kumpulan dari individu yang kualitas dan ciri-cirinya telah diterapkan terlebih dahulu. Arikunto (2012), penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu apabila jumlah responden kurang dari 100 maka sampel diambil semua sehingga penelitian yang dilakukan merupakan

penelitian populasi. Sedangkan apabila jumlah responden lebih dari 100, maka sampel yang diambil sebanyak 10% - 25% atau lebih.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi maupun wawancara langsung dengan petani dan pedagang meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang di perlukan dalam penelitian ini di kumpulkan melalui tiga tahap yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **a. Pengumpulan data melalui observasi**

Pengumpulan data melalui observasi ini di lakukan dengan cara turun langsung ke masyarakat sekitar untuk mengetahui aktivitas atau informasi untuk melanjutkan penelitian.

#### **b. Teknik wawancara**

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat atau pedoman bertanya. Wawancara ini bertujuan untuk memperkuat apa saja yang telah diperoleh dari observasi sebelumnya. Wawancara berpedoman pada pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan hasil wawancara di catat atau direkam.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dapat diperoleh dengan melihat, mencatat, merekam dan mengabadikan gambar serta dengan pengumpulan literature.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa digunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode analisis deskriptif adalah satu metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).
2. Untuk menghitung margin, efisiensi pemasaran dan struktur pasar pada pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa:
  - a) Menurut Januwiata1 et al (2014), untuk mengetahui margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:  $M_p$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

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

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

b) Menurut Januwiata1 et al (2014), untuk menghitung *farmer's share* pada saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

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

Keterangan : Fs = Presentase harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat produsen (Kg/Rp)

Pr = Harga tingkat konsumen (Kg/Rp)

c) Menurut Sudana (2019), untuk mengetahui tingkat efisien pemasaran pada masing-masing saluran digunakan rumus :

$$Eps = \frac{BP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan : Eps = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Kg/Rp)

HK = Harga tingkat konsumen (Kg/Rp)

Kaidahnya: 1. Eps <50% = efisien

2. Eps >50% = tidak efisien

d) Menurut Siburian et al (2017), untuk mengetahui pangsa pasar atau Market Share pada saluran pemasaran digunakan rumus :

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Data Penjualan Produk Produsen}}{\text{Data Penjualan Produk Produsen} + \text{Data Penjualan Semua Produk Kompetitor}} \times 100$$

e) Menurut Famelia (2022), untuk mengetahui struktur pasar digunakan alat analisis berupa CR4 (*Concertration Rasio For The Biggest Four*) yaitu

penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar.

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Dimana :  $CR4 = \text{Concentration Ratio for The Biggest Four}$

$S1 =$  pangsa pasar terbesar yang ke-1

$S2 =$  pangsa pasar terbesar yang ke-2

$S3 =$  pangsa pasar terbesar yang ke-3

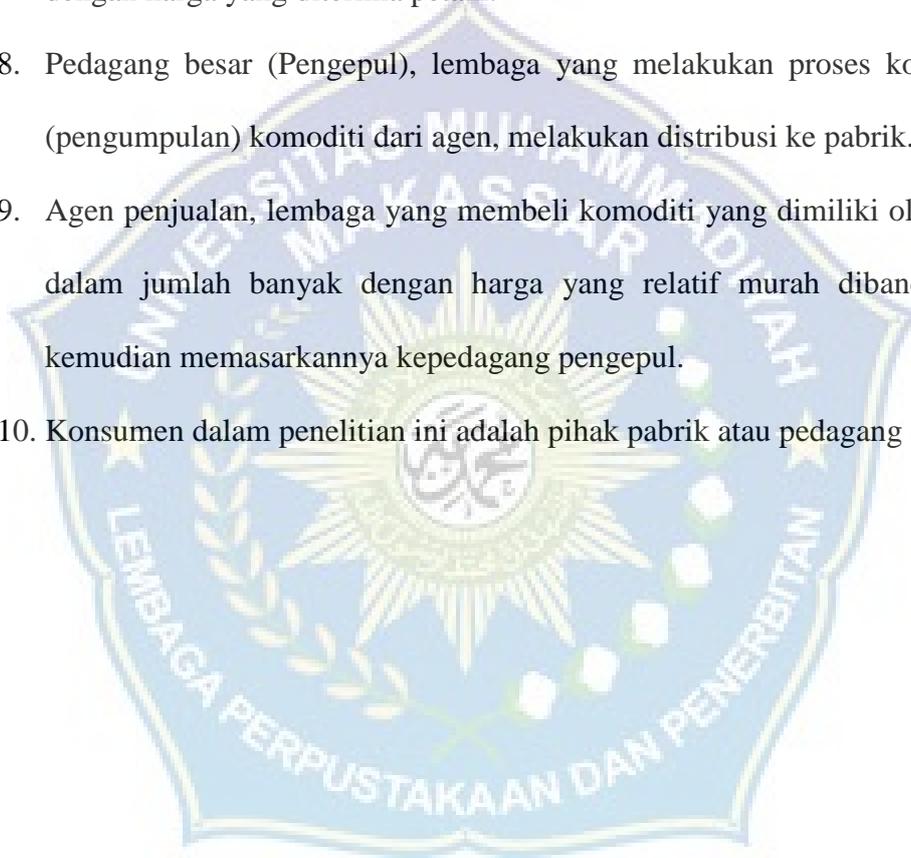
$S4 =$  pangsa pasar terbesar yang ke-4

Ketentuannya yaitu:  $CR4 \geq 40\%$ , maka struktur pasar cenderung oligopoli atau oligopsoni.  $CR4 \leq 40\%$ , maka struktur pasar cenderung ke persaingan sempurna.

### 1.6 Definisi Operasional

1. Pemasaran usahatani kakao adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanamankakao dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian

5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi
6. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani
7. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
8. Pedagang besar (Pengepul), lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pabrik.
9. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki oleh petani dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding dan kemudian memasarkannya kepedagang pengepul.
10. Konsumen dalam penelitian ini adalah pihak pabrik atau pedagang eksportir



## IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1 Kondisi Geografis

Desa Mamampang merupakan salah satu desa dari 8 (Delapan) desa yang ada di Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Desa ini terbagi atas 4 (empat) dusun yaitu dusun Mamampang, dusun Sangka'na, dusun Bahoturungan, dan dusun Pakkeng.. Desa Mamampang secara geografis berada diketinggian antara 600-950 dpl (di atas permukaan laut) dengan luas wilayah sekitar 21 km<sup>2</sup>. Adapun batas-batas wilayah desa Mamampang ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Balassuka
- b. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Sungai tanggara/Tabbinjai
- c. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kel. Tamaona
- d. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Tonasa

Cuaca hujan rata-rata dalam pertahun antara 100 hari s/d 250 hari, serta suhu rata-rata pertahun adalah 25 s/d 40<sup>0</sup>C. Musim hujan biasanya terjadi pada bulan Januari sampai dengan bulan April dan musim kemarau biasanya terjadi pada bulan Juli sampai Desember. Sedangkan musim pancaroba terjadi pada bulan Mei sampai Juni.

### 4.2 Kondisi Demografis

Keadaan demografi atau ilmu kependudukan mencakup studi tentang dinamika penduduk manusia dalam suatu daerah tertentu. Faktor-faktor utama

yang diperhatikan dalam keadaan demografi melibatkan ukuran, struktur, distribusi penduduk, serta jumlah penduduk berubah seiring waktu akibat beberapa proses demografis seperti kelahiran, kematian, migrasi, serta penuaan. Berikut perbandingan jumlah penduduk perempuan dengan laki-laki dan pengelompokan umur:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Perempuan dan Laki-laki di Desa Mamampang

No	Nama Dusun	Jenis Kelamin		
		LK	PR	Jumlah
1	Mamampang	369	334	703
2	Sangka`na	177	190	367
3	Bahoturungang	233	199	431
4	Pakkeng	413	415	828
Jumlah		1191	1138	2329

Sumber : Data Profil Desa Mamampang Tahun 2023

#### 4.2.1 Keadaan Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk secara terpisah antara laki-laki dan perempuan yang ada di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Adapun keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Laki- Laki	1191	51%
Perempuan	1138	49%
Total	2329	100%

Sumber: *Pendataan keluarga Tahun 2023 (PK 2023) Dinas Pengendalian Penduduk & keluarga Berencana.*

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa jumlah keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao

Kabupaten Gowa yaitu perempuan dengan jumlah 1.138 jiwa dengan persentase 49%. sedangkan laki-laki yang berjumlah 1.191 jiwa dengan persentase 51%.

#### 4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Usia menentukan seseorang apakah masih produktif dalam melakukan aktifitas sehari-hari atau tidak. Hal ini dapat dilihat bahwa usia muda merupakan usia yang sangat produktif dimana memiliki fisik yang kuat serta mudah menyerap pengetahuan yang didapat.. Adapun keadaan penduduk berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
0 < 5	189	8
5<15	504	22
16-21	387	17
22-59	1.019	44
60>	230	10
Jumlah	2329	100

Sumber: *Pendataan keluarga Tahun 2023 (PK 2023) Dinas Pengendalian Penduduk & keluarga Berencana*

Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa yaitu kelompok usia paling tinggi 0 < 5 tahun sebanyak 189 jiwa dengan persentase 8%, kelompok usia 5<15 tahun sebanyak 504 jiwa dengan persentase 22%, 16 - 21 tahun sebanyak 387 jiwa dengan persentase 17%, 22 - 59 tahun sebanyak 1.019 jiwa dengan persentase 44%, 60> tahun sebanyak 230 jiwa dengan persentase 10%.

#### 4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Dalam suatu desa tentunya penduduk memiliki kesibukan dan pekerjaan masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari Desa Mamampang Kecamatan

Tombolopao Kabupaten Gowa bahwa keadaan penduduk di desa tersebut memiliki pekerjaan selain daripada petani. Adapun keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pancharian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1.	Petani	540	23,18
2.	Nelayan	0	0
3.	Pedagang	38	1,68
4.	PNS	13	0,55
5.	TNI/POLRI	3	0,12
6.	Peg.Swasta	38	1,63
7.	Wiraswasta	51	2,19
8.	Pensiunan	1	0,04
9.	Pekerja Lepas	324	13,91
10	Tidak/Belum bekerja	1321	56,71
Jumlah Penduduk		2329	100,00

Sumber: *Pendataan keluarga Tahun 2023 (PK 2023) Dinas Pengendalian Penduduk & keluarga Berencana*

Berdasarkan Tabel 6 bahwa keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa bahwa petani berjumlah 540 orang Pedagang sebanyak 38 orang Pegawai Negeri Sipil berjumlah 13 orang. Kemudian TNI/POLRI sebanyak 3 orang dan Karyawan swasta perusahaan sebanyak 38 orang Wiraswasta sebanyak 51 orang pensiunan berjumlah 1 orang dengan persentase 0,04%. Pekerja Lepas sebanyak 324 orang dan yang belum bekerja sebanyak 1321 orang dengan persentase sebesar 56,71 % Jadi keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa yang paling tinggi yakni petani.

#### 4.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Akses masyarakat harus lebih terbuka lagi dalam melihat pentingnya suatu pendidikan. Adapun keadaan penduduk berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Tamat SD	350	49%
2.	Tamat SLTP	158	22%
3.	Tamat SLTA/Sederajat	155	22%
4.	Tamat AK/PT	50	7%
Jumlah		713	100%

Sumber: *Pendataan keluarga Tahun 2023 (PK 2023) Dinas Pengendalian Penduduk & keluarga Berencana*

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa keadaan penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Mamampang dapat dilihat yang paling tertinggi yaitu keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan tidak tamat SD sebanyak 350 sedangkan jumlah penduduk yang tidak tamat SD sebanyak 350 jiwa tamat SLTP sebanyak 158 jiwa dengan persentase 22%, tamat SLTA sebanyak 155 jiwa dengan persentase 22%.

#### 4.3 Keadaan Penelitian

Desa Mamampang merupakan desa yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sehingga tumbuhan yang tumbuh pada dataran tinggi dengan keadaan wilayah di Mamampang dapat tumbuh dengan baik khususnya pada tanaman kakao.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

#### 5.1.1 Identitas Petani

Petani responden merupakan produsen biji kakao yang menjual ke pedagang pengepul maupun pedagang besar yang ada di Desa Mamampang. Adapun informasi petani yang ada di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa dapat dilihat pada uraian berikut.

##### 1. Umur

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati (Utami, 2018). Umur dihitung sejak lahir atau ada sampai dengan sekarang. Penentuan umur dilakukan dengan menggunakan hitungan tahun. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 8. Jumlah dan Presentase Petani Responden berdasarkan Umur di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	29 – 36	4	12,90
2.	37 – 44	4	12,90
3.	45 – 52	8	25,80
4.	53 – 60	6	19,40
5.	61 – 68	7	22,60
6.	69 – 76	2	6,40
Total		31	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa umur responden petani kakao yang paling banyak kelompok umur 45 – 52 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau dengan presentase 25,80% dan kelompok umur yang paling sedikit yaitu

kelompok umur 69 – 76 tahun yang berjumlah 2 orang atau dengan presentase 6,40%.

Hal ini menunjukkan bahwa umur responden masih termasuk umur produktif dan memiliki fisik yang kuat dalam memasarkan komoditi kakao.

## 2. Pendidikan

Pendidikan adalah usaha dasar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya sehingga memiliki kekuatan spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang dibutuhkan olehdirinya, masyarakat, bangsa dan negara (Utami, 2018). Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	23	74,20
2.	SMP	6	19,40
3.	SMA/Sederajat	2	6,40
	Total	31	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden petani terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan, yaitu pendidikan SD sebanyak 23 orang atau dengan presentase 74,20%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden tergolong rendah sehingga petani responden kesulitan dalam menerapkan teknologi baru serta tekhnik-tekhnik barub dalam usahatani kakao yang di kelola di Desa Mamampang.

Dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah yaitu pendidikan Sekolah Dasar, petani cenderung mengelola usahatannya secara tradisional menurut kebiasaan yang dilakukan secara turun-temurun, akan tetapi hal ini dapat diatasi dengan peran pemerintah yang proaktif melalui pembinaan masyarakat petani oleh penyuluh pertanian lapangan.

### 3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman petani merupakan suatu pengetahuan petani yang diperoleh melalui rutinitas kegiatannya sehari-hari atau peristiwa yang pernah dialaminya. Pengalaman yang dimiliki merupakan salah satu faktor yang dapat membantu memecahkan masalah yang dihadapi dalam usahatannya (Zebua, 2018). Lama berusahatani akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memproduksi kakao. Adapun tabel tentang pengalaman usahatani responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusahatani di Desa Ujung Baji Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar

No.	Lama Bertani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 25	13	41,90
2.	26 – 50	15	48,40
3.	>20	3	9,70
Total		31	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa pengalaman petani responden dalam berusahatani kakao selama 26 – 50 tahun paling banyak yaitu sebanyak 15 orang dengan presentase 48,40% dan petani responden yang pengalaman lebih dari 50 tahun hanya sebanyak 3 orang dengan presentase 9,70%. Semakin lama pengalaman berusahatani, semakin mudah bagi mereka untuk memproduksi dan memasarkan kakao.

#### 4. Luas Lahan

Luas lahan merupakan keseluruhan wilayah yang menjadi tempat penanaman atau mengerjakan proses penanaman, luas lahan menjamin jumlah atau hasil yang akan diperoleh petani. Jika luas lahan meningkat maka pendapatan petani juga akan meningkat begitupun sebaliknya jika luas lahan yang digunakan sedikit maka pendapatan yang diperoleh petani juga sedikit (Amma et al., 2022). Oleh karena itu, lahan merupakan salah satu faktor penting dalam usahatani kakao. Adapun karakteristik petani responden berdasarkan luas lahandaapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0,02 – 0,17	18	58,10
2.	0,18 – 0,33	5	16,10
3.	0,34 – 0,49	3	9,70
4.	0,50 – 0,65	3	9,70
5.	0,66 – 0,81	2	6,40
Total		31	100,00

*Sumber: Data primer setelah diolah, 2023*

Pada tabel 11, dapat dilihat bahwa petani responden yang memiliki luas lahan 0,02 Ha – 0,17 Ha sebanyak 18 orang dengan persentase 58,10% dan yang memiliki luas lahan 0,34 Ha – 0,49 Ha dan 0,50 Ha – 0,65 Ha hanya masing-masing 3 orang atau dengan persentase 9,70%. Semakin luas lahan yang dimiliki petani, semakin banyak pula produksi biji kakao yang dihasilkan oleh produsen atau petani kakao.

### 5.1.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran biji kakao di Desa Mamampang adalah pedagang pengepul dan pedagang besar. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat dalam hal ini umur, pendidikan dan pengalaman sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengepul dan pedagang besar biji kakao di Desa Mamampang dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Identitas Responden Pedagang Pengepul Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 34 – 38	1	33,30
	b. 39 – 43	2	66,70
	Jumlah	3	100,00
2.	Pendidikan		
	a. SMA	1	100,00
	Jumlah	3	100,00
3.	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. < 5	2	66,70
	b. > 5	1	33,30
	Jumlah	3	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul tergolong dalam usia produktif yaitu 34 – 38 tahun dan juga ada pedagang pengepul berumur lebih 40 tahun. Pada usia produktif, pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental

dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran biji kakao dari produsen ke konsumen.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengepul dalam pemasaran biji kakao adalah tamat SMA. Tingkat pendidikan pada pedagang pengepul ini mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengepul dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan biji kakao. Lama usaha dalam pedagang pengepul yaitu kurang dari 5 tahun dan ada juga yang lebih dari 5 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang, semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi biji kakao. Hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai penjual dan pembeli atau pelanggan tetap.

Ibu Comma adalah seorang pedagang besar yang berasal dari Desa Mamampang, ia telah berdagang selama 20 tahun dan saat ini Ibu Comma berumur 47 tahun dengan tanggungan keluarga sebanyak 2 orang.

Ibu Comma yaitu pedagang yang membeli biji kakao dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli biji kakao dari petani (produsen) di dalam dan luar Desa Mamampang dan dari pedagang pengepul di dalam dan di luar Desa Mamampang. Volume pembelian biji kakao oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 2.498

kg (2 ton lebih) setiap satu minggu sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi. Pedagang tersebut melakukan pembelian biji kakao di tempat tinggalnya yaitu Desa Mamampang. Pedagang besar menjual biji kakao langsung ke pedagang yang lebih besar yang ada di Makassar untuk selanjutnya di distribusikan ke perusahaan ekspor yang ada di Kota Surabaya.

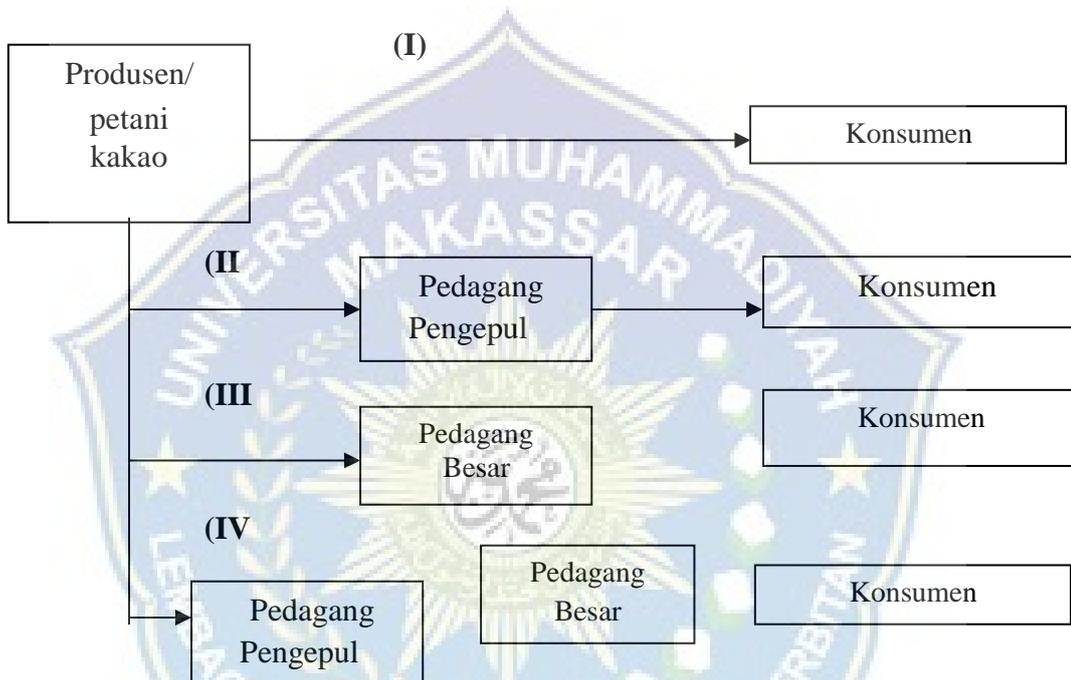
Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa umur pedagang besar tergolong dalam usia produktif yaitu 47 tahun. Pada usia produktif, pedagang masih mampu bekerja baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran biji kakao dari produsen ke konsumen.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SMA. Tingkat pendidikan pada pedagang besar ini mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang pengepul dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar biji kakao di Desa Mamampang yaitu 20 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, dia sudah cukup lama dalam berdagang. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha maka semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi biji kakao karena dia sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

### 5.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang saling berkaitan, dengan maksud barang-barang bergerak atau berpindah dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Proses pemasaran biji kakao di Desa Mamampang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Bentuk Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

Gambar 2 menunjukkan terbentuknya beberapa saluran pemasaran di Desa Mamampang. Berikut ini merupakan uraian lebih rinci mengenai saluran-saluran pemasaran yang terbentuk berdasarkan alur pemasaran biji kakao dan lokasi pemasaran biji kakao dari Desa Mamampang. Saluran pemasaran yang ada di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa terdapat 4 saluran, yaitu:

- 1) Saluran I (Produsen – Konsumen)

Saluran pertama yang terbentuk adalah saluran dimana produsen (petani) langsung menjual biji kakao kering ke konsumen yang berada di sekitar Tombolopao. Penjualan yang dilakukan produsen (petani) secara langsung dengan cara mendatangi lokasi konsumen di Makassar.

2) Saluran II (Produsen – Pedagang Pengepul – Konsumen)

Saluran kedua yang terbentuk adalah saluran dimana produsen (petani) menjual biji kakao melalui pedagang pengepul yang berada di Dusun Bahoturungang Desa Mamampang dan kemudian dijual kembali ke konsumen yang ada di daerah Sinjai.

3) Saluran III (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran ketiga adalah saluran yang terbentuk dimana produsen (petani) menjual biji kakao langsung melalui pedagang besar yang bertempat di Sinjai Barat kemudian disalurkan ke konsumen.

4) Saluran IV (Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran keempat adalah saluran yang terbentuk dimana produsen (petani) menjual biji kakao melalui pedagang pengepul yang ada di Dusun Bahoturungang Desa Mamampang, lalu dijual kembali ke pedagang besar di Sinjai Barat dan kemudian disalurkan ke konsumen.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan biji kakao dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	1	3,22
2.	Saluran II	14	45,16
3.	Saluran III	8	25,81
4.	Saluran IV	8	25,81
Total		31	100,00

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani yaitu sebesar 3,22% atau digunakan oleh 1 orang petani responden. Saluran pemasaran I tidak banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul karena sebagian besar petani dimodali oleh pedagang pengepul dan jarak antara rumah petani dengan pedagang pengepul yang cukup dekat sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh petani biji kakao tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 45,16% atau digunakan oleh 14 orang petani responden. Hal ini disebabkan karena jarak yang lumayan dekat dan petani dimodali oleh pedagang besar serta harga yang lebih mahal dari pedagang pengepul, akan tetapi petani harus melalui penyortiran terlebih dahulu sebelum dijual ke pedagang besar.

Saluran III dan IV merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebesar 25,81% atau digunakan oleh 8 orang petani responden. Hal ini disebabkan karena pedagang pengepul ini memiliki jarak yang dekat untuk dijangkau petani.

Sebelum dijual kembali ke pedagang besar yang ada di Desa Mamampang, pedagang pengepul terlebih dahulu mengeringkan kembali biji kakao dan menyortirnya sebelum dijual ke pedagang besar.

#### 5.1.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen/petani. Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
<b>Saluran I</b>			
a. Produsen	-	15.000	8.000
b. Konsumen (Makassar)	23.000	-	
<b>Saluran II</b>			
a. Produsen	-	17.000	-
b. Pedagang Pengepul	17.000	23.000	6.000
c. Konsumen (Makassar)	23.000	-	-
<b>Saluran III</b>			
a. Produsen	-	18.000	-
b. Pedagang Besar	18.000	25.000	7.000
c. Konsumen (Pedagang di Kabupaten Sinjai)	25.000	-	-
<b>Saluran IV</b>			
a. Produsen	-	17.000	-
b. Pedagang Pengumpul	17.000	21.000	4.000
c. Pedagang Besar	21.000	25.000	4.000
d. Konsumen (Pedagang di Kabupaten Sinjai)	25.000	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 14, memperlihatkan bahwa total margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Margin pemasaran tertinggi berada pada saluran I yaitu sebesar Rp 8.000/kg. Margin saluran II sebesar Rp 6.000/kg. Margin pemasaran saluran III sebesar Rp 7.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran IV, setiap pedagang perantara masing-masing memiliki margin sebesar Rp 4.000/kg. Pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang sangat besar karena berdasarkan konsumen biji kakao yang dipilih yang memiliki harga beli sebesar Rp 23.000/kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar dan keuntungan yang diterima oleh petani itu sendiri juga bernilai besar tanpa melalui pedagang perantara. Pada saluran III dan IV memiliki margin yang lebih rendah dikarenakan menggunakan konsumen yang berbeda yaitu di Kabupaten Sinjai. Sehingga harga yang didapatkan di tingkat konsumen yang ada di Kabupaten Sinjai tidak sebanding dengan harga di tingkat konsumen di Makassar. Namun di Tabel 13 memperlihatkan bahwa Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar (Wowiling et al., 2019).

Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
<b>Saluran I</b>				
a. Produsen	1.645,84	8.000	6.354,16	65,22
b. Konsumen (Makassar)	-	-	-	-
<b>Saluran II</b>				
a. Produsen	-	-	-	-
b. Pedagang Pengepul	223,98	6.000	5.776,02	73,91
c. Konsumen (Makassar)	-	-	-	-
<b>Saluran III</b>				
a. Produsen	-	-	-	-
b. Pedagang Besar	-	7.000	6.660,72	-
c. Konsumen (Perusahaan di Surabaya)	339,28	-	-	72,00
<b>Saluran IV</b>				
a. Produsen	-	-	-	68,00
b. Pedagang Pengepul	239,74	4.000	3.760,26	-
c. Pedagang Besar	339,28	4.000	3.660,72	-
d. Konsumen (Perusahaan di Surabaya)	-	-	-	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV yang terikat yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Pada saluran IV, pedagang besar dan pedagang pengepul mengeluarkan biaya yaitu senilai Rp. 579,02 per kg yang meliputi biaya transportasi, bensin, tenaga kerja dan pengeringan. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang besar dipengaruhi banyaknya biji kakao yang dihitung dalam satuan kilogram dan jarak antara pedagang dan konsumen yang ada di Kota Surabaya. Biaya transportasi untuk 1 kg biji kakao senilai Rp. 139,88 per kg. harga beli biji kakao dari petani produsen sebesar Rp. 17.000 per kg dan dijual ke pedagang besar seharga Rp. 23.000 per kg, kemudian pedagang besar mendistribusikan biji kakaonya ke perusahaan yang ada di

Kabupaten Sinjai sebesar Rp. 25.000 per kg. Total biaya dan keuntungan ditingkat pedagang besar dan pedagang pengepul sebesar Rp. 579,02 per kg dan Rp. 7.420,98 per kg. jadi margin pemasaran yang diperoleh pada saluran IV sebesar Rp. 4.000 per kg. margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total biaya keuntungan pemasaran.

Selanjutnya saluran pemasaran I yang terkait dengan pemasaran langsung atau produsen ke konsumen. Produsen mengeluarkan biaya paling besar yaitu senilai Rp. 1.645,84 per kg yang meliputi biaya transportasi dan bensin. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh produsen dipengaruhi oleh biaya penyusutan (gaji supir yang membawa kendaraan untuk mengangkut biji kakao menuju konsumen) dan banyaknya biji kakao yang dihitung dalam satuan kilogram dan jarak antara produsen dengan konsumen yang ada di Makassar. Biaya transportasi untuk 1 kg biji kakao senilai Rp. 979,17 per kg. harga pokok biji kakao yaitu Rp. 15.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp. 23.000 per kg. Total biaya dan keuntungan ditingkat pedagang besar sebesar Rp. 1.645,84 per kg dan 6.354,16 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp. 8.000 per kg. meski marginnya besar, namun keuntungan sepenuhnya tetap dimiliki oleh produsen karena tidak ada pedagang perantara yang berperan dalam saluran pemasaran tersebut.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani atau produsen. Pada saluran pemasaran IV memiliki farmer's share sebesar 68,00%. Saluran pemasaran IV memiliki margin pemasaran yang tinggi yang konsumennya merupakan perusahaan di Kota Surabaya, sehingga pendapatan yang diterima oleh

petani (farmer's share) rendah. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki farmer's share yang rendah dari saluran pemasaran II yang di dalamnya terdapat pedagang pengumpul yang berperan dalam menyampaikan biji kakao ke konsumen yang ada di Makassar. Hal itu dikarenakan saluran pemasaran I memiliki farmer's share yang rendah dan margin pemasaran yang tinggi namun keuntungan sepenuhnya di miliki oleh petani.

Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang diterima petani dengan kriteria menurut Syahputra, (2022) apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien. Dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi saluran pemasaran I, II, III dan IV sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50%. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mensejahterahkan dan mencukupi keluarganya.

#### 5.1.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen. Untuk menentukan efisiensinya pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa harus diketahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan biji kakao dan berapa harga ditingkat konsumen dari tiap-tiap saluran pemasaran. Untuk

mengetahui efisiensi pemasaran biji kakao di Desa Mamampang dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Total Biaya (Rp/Kg)	1.645,84	223,98	339,28	579,02
2.	Harga di Tingkat Konsumen	23.000	23.000	25.000	25.000
Efisiensi (%)		7,15	0,97	1,36	2,32

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 16 menunjukkan bahwa saluran pemasaran biji kakao yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan efisiensi sebesar 0,97%, yaitu petani melakukan pemasaran melalui pedagang pengepul lalu didistribusikan ke konsumen yang ada di Makassar. Sedangkan saluran pemasaran IV saluran pemasaran dari produsen ke pedagang pengepul, lalu ke pedagang besar kemudian didistribusikan ke tangan konsumen (Perusahaan di Surabaya) dengan efisiensi 2,32%. Saluran pemasaran yang kurang efisien, yaitu pada saluran pemasaran I dengan efisiensi 7,15% yaitu pemasaran langsung dari produsen ke konsumen karena biaya yang dikeluarkan produsen yaitu besarnya biaya penyusutan gaji sopir yang membawa kendaraan untuk mengangkut biji kakao menuju tangan konsumen, namun keuntungan sepenuhnya diterima oleh petani itu sendiri.

Meski demikian, keempat saluran pemasaran dikatakan efisien seperti yang dikatakan oleh Sudana (2019), bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut efisien. Dan jika efisiensi pemasaran lebih dari 50%, maka saluran pemasaran dinilai tidak efisien.

### 5.1.6 Struktur Pasar

Analisis struktur pasar ditujukan untuk mengetahui jenis pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Analisis konsentrasi rasio yaitu CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) yang merupakan penjumlahan 4 pembeli yang mempunyai pangsa pasar terbesar. Adapun hasil analisis CR4 pada pedagang pengepul I, pedagang pengepul II dan pedagang besar, yaitu dapat dilihat pada tabel 17.



Tabel 17. Konsentrasi Pasar Pedagang Pengepul I, Pedagang Pengepul II dan Pedagang Besar

No.	Kapasitas Biji Kakao (Kg)	Market Share(%)	CR4	StrukturPasar
Pedagang Pengumpul I				
1.	80	7,44		
2.	198	18,41	18,41	
3.	100	9,30	9,30	
4.	40	3,73		
5.	98	9,11	9,11	
6.	53	4,93		Oligopsoni
7.	133	12,38	12,38	
8.	31	2,89		
9.	71	6,60		
10.	73	6,80		
11.	41	3,81		
12.	30	2,79		
13.	97	9,02		
14.	30	2,79		
Jumlah	1.075	100,00	49,20	
Pedagang Pengumpul II				
1.	125	19,90	19,90	
2.	60	9,55		
3.	112	17,83	17,83	Oligopsoni
4.	35	5,57		
5.	203	32,32	32,32	
6.	101	16,08		
7.	32	5,09		
8.	63	25,95	25,95	
Jumlah	628	100,00	96,00	
Pedagang Besar				
1.	43	7,80		
2.	50	9,08		
3.	37	6,71		
4.	142	25,78	25,78	Oligopsoni
5.	102	18,51	18,51	
6.	77	13,97	13,97	
7.	61	11,07	11,07	
8.	39	7,08		
Jumlah	551	100,00	69,33	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 17 memperlihatkan bahwa hasil analisis pada nilai CR4 untuk pedagang pengepul I sebesar 49,20%. Pedagang pengepul II sebesar 96% dan pedagang besar sebesar 69,33%. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis CR4 pada setiap lembaga pemasaran, maka disimpulkan bahwa struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa adalah Oligopsoni. Hal ini berdasarkan kriteria CR4 bahwa jika lebih besar dari 40% maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung Oligopsoni.

## **5.2 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah perangkat organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan dan konsumsi. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah (Keloay et al., 2022). Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan komoditas biji kakao memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Dengan adanya lembaga pemasaran, produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan kebutuhannya melalui pedagang perantara. Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran biji kakao yang meliputi produsen (petani kakao),

pedagang pengepul, pedagang besar hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Adapun saluran pemasaran yang digunakan petani kakao yaitu:

1) Saluran I

Merupakan saluran yang dipilih oleh 1 orang petani dari 31 responden. Produsen (petani) langsung menjual biji kakao kering ke konsumen yang berada di Makassar. Penjualan yang dilakukan produsen (petani) secara langsung dengan cara mendatangi Konsumen ke tempatnya.

2) Saluran II

Merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh 14 petani dari 31 responden. Produsen (petani) menjual biji kakao melalui pedagang pengepul dan kemudian biji kakao dijual kembali ke konsumen.

3) Saluran III

Merupakan saluran yang juga dipilih oleh petani yaitu 8 petani dari 31 responden. Produsen (petani) menjual biji kakao melalui pedagang besar kemudian pedagang besar menyalurkan ke konsumen (Peusahaan yang ada di Kota Surabaya).

4) Saluran IV

Merupakan saluran yang dipilih oleh 8 orang petani dari 31 responden. Produsen (petani) menjual biji kakao melalui pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual kembali ke pedagang besar yang ada di sekitar Desa Mamampang dan pedagang besar yang menyalurkan biji kakao ke konsumen (Peusahaan yang ada di Kota Surabaya).

### 5.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan penjual pertama (produsen) dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (konsumen). Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran (Yunita & Noviar, 2020).

Biaya yang dikeluarkan oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran berbeda-beda pada proses pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. Besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I mengeluarkan total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.645,84 per kg, dengan total keuntungan Rp. 6.354,16 per kg. saluran I memiliki margin pemasaran yang tinggi karena tidak ada lembaga perantara yang berperan di dalamnya sehingga seluruh keuntungan di dalamnya didapatkan oleh petani. Saluran pemasaran II mengeluarkan total biaya sebesar Rp. 223,98 per kg, total margin sebesar Rp. 6.000 per kg, dan keuntungan sebesar Rp. 5.776,02 per kg. Saluran pemasaran III mengeluarkan biaya sebesar Rp. 339,28 per kg, total margin sebesar Rp. 7.000 per kg, dan total keuntungan sebesar Rp. 6.660,72 per kg. dan saluran pemasaran IV mengeluarkan total biaya sebesar Rp. 579,02 per kg, total margin sebesar Rp. 4.000 per kg, dan keuntungan sebesar Rp. 7.420,98 per kg.

Saluran pemasaran II, III, dan IV membeli biji kakao dari petani dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga langsung dari konsumen.

Selain hanya ingin untung, para pedagang perantara juga mengeluarkan biaya-biaya yang diperlukan selama proses pemasaran biji kakao berlangsung hingga sampai ke tangan konsumen.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepl adalah biaya transportasi, bensin, dan penyortiran. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi, bensin, tenaga kerja dan penyortiran. Hal ini karena pedagang besar membeli biji kakao dari produsen dengan harga yang lebih tinggi jadi biji kakao tersebut harus benar-benar bersih dan kering sebelum dibeli.

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antar sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Kusnanto et al., 2016).

Saluran pemasaran biji kakao yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II dengan efisiensi sebesar 0,97%, yaitu petani melakukan pemasaran melalui pedagang pengepul lalu didistribusikan ke konsumen yang ada di Makassar. Sedangkan saluran pemasaran IV saluran pemasaran dari produsen ke pedagang pengepul, lalu ke pedagang besar kemudian didistribusikan ke tangan konsumen (Perusahaan di Makassar) dengan efisiensi 2,32%. Saluran pemasaran yang kurang efisien, yaitu pada saluran pemasaran I dengan efisiensi 7,15% yaitu pemasaran langsung dari produsen ke konsumen karena biaya yang dikeluarkan produsen yaitu besarnya biaya penyusutan gaji sopir yang membawa kendaraan untuk mengangkut biji kakao menuju tangan konsumen, namun keuntungan sepenuhnya diterima oleh petani itu sendiri.

Meski demikian, keempat saluran pemasaran dikatakan efisien seperti yang dikatakan oleh Sudana (2019), bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut efisien. Dan jika efisiensi pemasaran lebih dari 50%, maka saluran pemasaran dinilai tidak efisien.

#### **5.4 Struktur Pasar**

Struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa adalah oligopsoni (banyak penjual sedikit pembeli). Oligopsoni merupakan suatu bentuk pasar yang di dalamnya terdapat dua atau lebih pembeli (umumnya pelaku usaha) yang menguasai pasar dalam hal penerimaan pasokan, atau berperan sebagai pembeli tunggal atas barang di dalam suatu pasar komoditas. Hal ini berdasarkan hasil analisis pada tabel 18, yaitu nilai CR4 untuk pedagang pengepul I sebesar 49,20%. Pedagang pengepul II sebesar 96%. Dan pedagang besar sebesar 69,33%. Hal ini berdasarkan kaidah ketentuan bahwa struktur pasar cenderung oligopsoni karena lebih besar dari 40% maka hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung oligopsoni. Dan adapun produsen langsung ke konsumen menunjukkan bahwa struktur pasar biji kakao cenderung oligopsoni.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa terdapat 4 saluran pemasaran yang digunakan oleh para petani responden, yaitu:
  - a. Produsen – Konsumen
  - b. Produsen – Pedagang Pengepul – Konsumen
  - c. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
  - d. Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen
2. Margin pemasaran yang paling besar berdasarkan konsumen yang dipilih, pada konsumen I (Konsumen yang ada di Makassar) yang paling besar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 8.000/kg. saluran I memiliki margin pemasaran yang tinggi karena harga belinya sebesar Rp. 23.000/kg sehingga biaya yang dikeluarkan bernilai besar serta keuntungan yang diterima oleh petani di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa juga bernilai besar karena tidak melalui pedagang perantara. Sedangkan pada konsumen II (Konsumen yang ada di Kabupaten Sinjai) yang paling besar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp. 8.000/kg karena banyaknya pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Sedangkan margin yang terkecil terdapat pada

saluran II yaitu Rp. 6.000/kg. Adapun saluran pemasaran biji kakao yang paling efisien adalah terdapat pada saluran II dengan efisien sebesar 0,97% dan yang kurang efisien adalah terdapat pada saluran I dengan efisien sebesar 7,15%.

3. Struktur pasar biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa adalah oligopsoni (banyak penjual sedikit pembeli).

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Disarankan kepada petani responden untuk memilih saluran pemasaran I yaitu pemasaran tanpa melalui pedagang perantara. Karena saluran pemasaran tersebut dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.
2. Petani harus membudayakan menabung untuk melepaskan diri dari pedagang yang memberinya modal dalam usahatani biji kakao.
3. Petani disarankan untuk mengorganisasikan diri pada kelompok supaya mudah memasarkan produk biji kakaonya seperti pada saran pertama (1).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2012), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amma, M., Saprida, & Salim, A. (2022). Pengaruh Modal, Luas Lahan Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Nanas (Studi Kasus Desa Rengas Ii Kecamatan Payaraman Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, 2(1), 53–58.
- Antri Sianturi, M. J., Lubis, Z., & Siregar, T. H. S. (2020). Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(2), 181–193. <https://doi.org/10.31289/agrisains.v2i2.299>
- Ardani. 2007. *Ragam Rempah-Rempah Indonesia*. Aksara Utama, Semarang.
- Famelia, S. S. (2022). Konsentrasi Industri Besar dan Menengah dalam Kbli 2 Di Provinsi Lampung. *Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 1235–1245.
- Fatima, I. (2021). Analisis Pendapatan Usahatani Kakao Di Kabupaten Ende (Kajian pada Desa Kedebodu dan Rewarangga). *Agrica*, 13(2), 179–198. <https://doi.org/10.37478/agr.v13i2.389>
- Godwin, A., Daniel, G. A., Shadrack, D., Elom, S. A., Nana Afua, K. A-B., Godsway, B., Joseph, K. G., Sackitey, N. O., Isaak, K. B., dan Wisdom, A. 2014. Determination of elemental, phenolic, antioxidant and flavonoid properties of Lemon grass (*Cymbopogon citratus* Stapf). *International Food Research Journal*, 21 (5): 1971-1979.
- Hanafiah dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Pemasaran*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Hastuti dan Rahim, 2007. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Swadaya. Bogor.
- Idhan, A. (2016). *Aplikasi Mikoriza Dan Pupuk Organik Terhadap Pertumbuhan Tanaman Kakao (Theobroma Cacao L.) Di Kabupaten Gowa*. 01(01), 1–11. [www.journal.unismuh.ac.id/perspektif](http://www.journal.unismuh.ac.id/perspektif)
- Ikhtiangung, G. N., Rahmadani, A. N., Dwika, B. A., Sari, N. N., Zalfa Zahira, N. P., Nugroho, N. S., Firdhaus, F., & Purwiyanto, P. (2022). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Tani Kentang Di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 164–177. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i2.23>
- Istiyanti. 2010. Teori Analisis Margin Pemasaran Menurut Para Ahli Pemasaran. <https://www.galinesia.com/2017/11/teori-analisis-margin-pemasaran->

menurut.html. Diakses 29 April 2019

- Januwiata1, K., Ketut Dunia, I., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Udiksha*, 4(1), 1–12.
- Jumepaeng, T., Prachakool, S., Luthria, D. L., Chanthai, S. 2013. Determination of antioxidant capacity and  $\alpha$ -amylase inhibitory activity of the essential oils from citronella grass and lemongrass. *International Food Research Journal*, 20 (1): 481-485.
- Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., & Pandey, J. (2022). Saluran Dan Margin Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 984–995.
- Kindangen, H., Hartoyo, S., & Baga, L. M. (2017). Perkembangan Produktivitas, Luas Lahan, Harga Domestik, Permintaan dan Ekspor Biji Kakao Indonesia Periode 1990-2013. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(2), 118–126. <https://doi.org/10.17358/jma.14.2.118>
- Kolter dan Gary, Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed ke-9. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kusnanto, Maharani, E., & Khaswarina, S. (2016). Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis ( Pekbis Jurnal)*, 8(1), 14–23.
- Puspandari, Y. 2009. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran dan Persediaan Jagung di tingkat Pedagang Pengumpul di Kecamatan Bandar Sribowono Kabupaten Lampung Timur. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung. 88 hlm.
- Rahayu, S. E. (2013). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Gorobogan. *Journal of Rural and Development*, IV(1), 1–17.
- Rizki Sri Lasmini, Arief Maulana, Awisal Fasyni, M. (2019). *Improving Women's Role As Family Income Generating Agent*. 1(1), 46–52.
- Rostwentiwaivi Sinaga, V., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2015). Pemasaran Kentang Granola Di Kecamatan Pangalengan. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola Di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat*, 20(Analisis perilaku konsumen), 15.
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Sah, S. Y., Sia, C. M., Chang, S. K., Ang, Y. K., Yim, H. S. 2012. Antioxidant capacity and total phenolic content of lemongrass (*Cymbopogon Citratus*) leave. *Annals. Food Science and Technology*, 13 (2): 150-155.

- Saputro, W. A., & Sariningsih, W. (2020). Cocoa Business Income Contribution To Farmer's Household Income In Nglanggeran Agricultural Technology Park, Pathuk District, Gunungkidul Regency. *SEPA: Journal of Socio-Economic Agriculture and Agribusiness*, 16(2), 208-217 (in Indonesia).
- Sari, P., Utari, E., Praptiningsih, Y., & Maryanto. (2015). Karakteristik Kimia-Sensori dan Stabilitas Polifenol Minuman Cokelat-Rempah. *Jurnal Agroteknologi*, 09(01), 54–66.
- Sheyoputri, A. C. A., & Abri, A. (2021). Analisis Struktur Pasar Sayuran di Desa Kanreapia Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 21(3), 634–643. <https://doi.org/10.35965/eco.v21i3.1251>
- Siburian, F. S., Parengkuan, T., & Maramis, J. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Berbasis Market Share Pada Industri Komunikasi Di Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bei 2011-2015). *Kinerja*, 14(1), 6.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648.
- Sudiyono. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang. Malang.
- Swastha. 2015. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Syahputra, S. (2022). Analisis Pemasaran Tembakau (Nicotiana Tabacum, L) Petani Ilenial Di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 36–42. <https://doi.org/10.55542/juspa.v4i1.155>
- Utami, Y. T. (2018). Pengaruh Karakteristik Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan di UPTD Puskesmas Penumpang Surakarta. *Infokes*, 8(1), 57–65.
- Winardi. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.14.3.2018.22326>
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung*, 90–97.
- Zebua, O. (2018). Pengaruh Sosial Ekonomi Petani Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Karet di Kecamatan Hilingserangkai, Kabupaten Nias. *Jurnal Warta*, 57, 4–6.

# LAMPIRAN

Lampira 3. Peta Lokasi Penelitian



## Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara dengan petani kakao



Gambar 2. Wawancara dengan petani kakao



Gambar 3. Wawancara dengan pedagang pengepul 1 biji kakao



Gambar 4. Wawancara dengan pedagang pengepul 2 biji kakao



Gambar 5. Wawancara dengan pedagang besar biji kakao



Gambar 6. Biji kakao



Gambar 7. Biji kakao siap dipasarkan



Gambar 8. Pohon tanaman kakao

## Lampiran 12. Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN GOWA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Website: dpmtsp.gowakab.go.id || Jl. Masjid Raya No. 38 || Tlp. 0411-887188 || Sungguminasa 92111

Nomor : 503/1134/DPM-PTSP/PENELITIAN/IX/2023  
Lampiran :  
Perihal : Rekomendasi Penelitian

**Kepada Yth.**  
Kepala Desa Mamampang Kec. Tombolopao Kab. Gowa

di-  
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor : 24624/S.01/PTSP/2023 tanggal 27 Agustus 2023 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : **AINUN MA'RIFAH**  
Tempat/Tanggal Lahir : Takalar / 8 Maret 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nomor Pokok : 105961106820  
Program Studi : Agribisnis  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Desa Sampulungan Dusun Sampulungan Lompo

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :  
**"Analisis struktur pemasaran biji kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa"**

Selama : 28 Agustus 2023 s/d 11 Oktober 2023  
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Kepada yang bersangkutan wajib memakai masker;
5. Kepada yang bersangkutan wajib mematuhi protokol kesehatan pencegahan COVID-19

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

Ditetapkan di : Sungguminasa  
Pada Tanggal : 12 September 2023



Ditandatangani secara elektronik Oleh:  
a.n. **BUPATI GOWA**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN GOWA**  
**H.INDRA SETIAWAN ABBAS,S.Sos,M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda  
Nip : 19721026 199303 1 003

Tembusan Yth:

1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
2. Ketua LP3M UNISMUH di Makassar
3. Yang bersangkutan;
4. Pertinggal

REGISTRASI/1639/DPM-PTSP/PENELITIAN/IX/2023

1. Dokumen ini diterbitkan sistem Sicanantik Cloud berdasarkan data dari Pemohon, tersimpan dalam sistem Sicanantik Cloud, yang menjadi tanggung jawab Pemohon
2. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSRE-BSSN.



## Lampiran 13. Surat Keterangan Telah Selesai Meneliti



**PEMERINTAH KABUPATEN GOWA**  
**KECAMATAN TOMBOLOPAO**  
**DESA MAMAMPANG**

Alamat: JL. Mappaujung No.1 Desa Mamampang, Kec. Tombolopao Kab. Gowa, Kode Pos 92174

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 000/008/DM/I/2024

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Plh. Kepala Desa Mamampang, menerangkan bahwa mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mkkassar.

Nama :Ainu Ma'rifah  
NIM :105961106820  
Program Studi :Agribisnis  
Fakultas :Pertanian

Benar-benar telah melakukan penelitian tanggal 28 Agustus - 11 Oktober 2023 di Desa Mamampang, Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa untuk menyusun skripsi dengan judul : "ANALISIS STRUKTUR PEMASARAN BIJI KAKAO DI DESA MAMAMPANG KECAMATAN TOMBOLO PAO KABUPATEN GOWA"



Mamampang, 08 Januari 2024  
Plh. Kepala Desa Mamampang

Muhammad Hatta, SH  
URNIP: 19760101 200906 1 002

**Lampiran 14. Hasil Turnitin**

BAB I Ainun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>4</b> %	<b>2</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

turn  
PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<b>4</b> %
<b>2</b>	<a href="http://journal.unismuh.ac.id">journal.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<b>3</b> %

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  Off



## BAB II Ainun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT

<b>20</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>5%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

*turnin*

### PRIMARY SOURCES

1	repository.uma.ac.id Internet Source	5%
2	riset.unisma.ac.id Internet Source	4%
3	jepa.ub.ac.id Internet Source	4%
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
5	store.penerbitwidina.com Internet Source	3%
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	2%

Exclude quotes  Off

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  Off

BAB III Ainun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 Submitted to Badan PPSDM Kesehatan  
Kementerian Kesehatan 2%  
Student Paper
- 2 Titik Ratna Sari, Jawoto Nusantoro. "Pengaruh  
Pertumbuhan Jumlah Laba, Tingkat  
Perputaran Kas Dan Jumlah Kredit  
Bermasalah Terhadap Profitabilitas Koperasi  
Simpan Pinjam Bunga Tanjung Di Punggur  
Lampung Tengah", Jurnal Manajemen  
DIVERSIFIKASI, 2022 2%  
Publication
- 3 text-id.123dok.com 2%  
Internet Source
- 4 Submitted to Forum Komunikasi  
Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen  
Indonesia (FKPPTKI) 2%  
Student Paper
- 5 Himmatul Miftah, Elis Marfuah, Syaima  
Lailatul Mubarakah, Arti Yoesdiarti, Ikhsan  
Qodri Pramartaa. "MARKET CONDUCT  
ANALYSIS OF SALAK PONDOH 2%



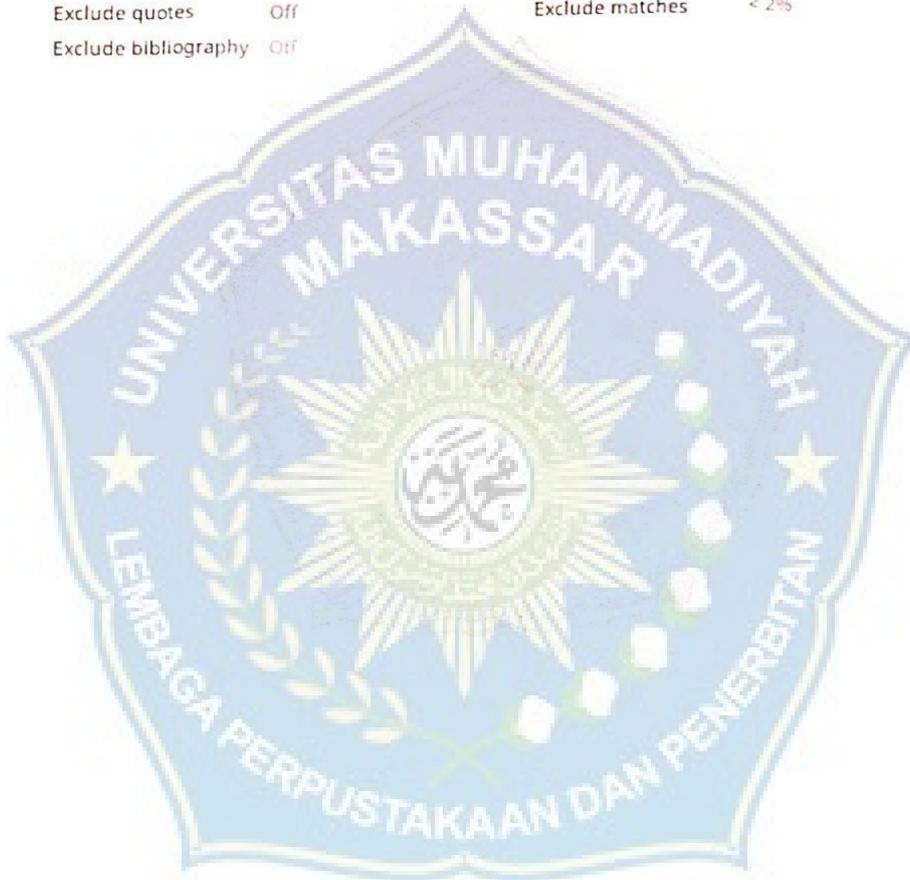
COMMODITIES (Salacca edulis reinwardt)  
SOLD IN TRADITIONAL MARKET", Jurnal  
Sosial Humaniora, 2023  
Publication

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off



BAB IV Ainun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT



5% SIMILARITY INDEX

3% INTERNET SOURCES

2% PUBLICATIONS

5% STUDENT PAPERS

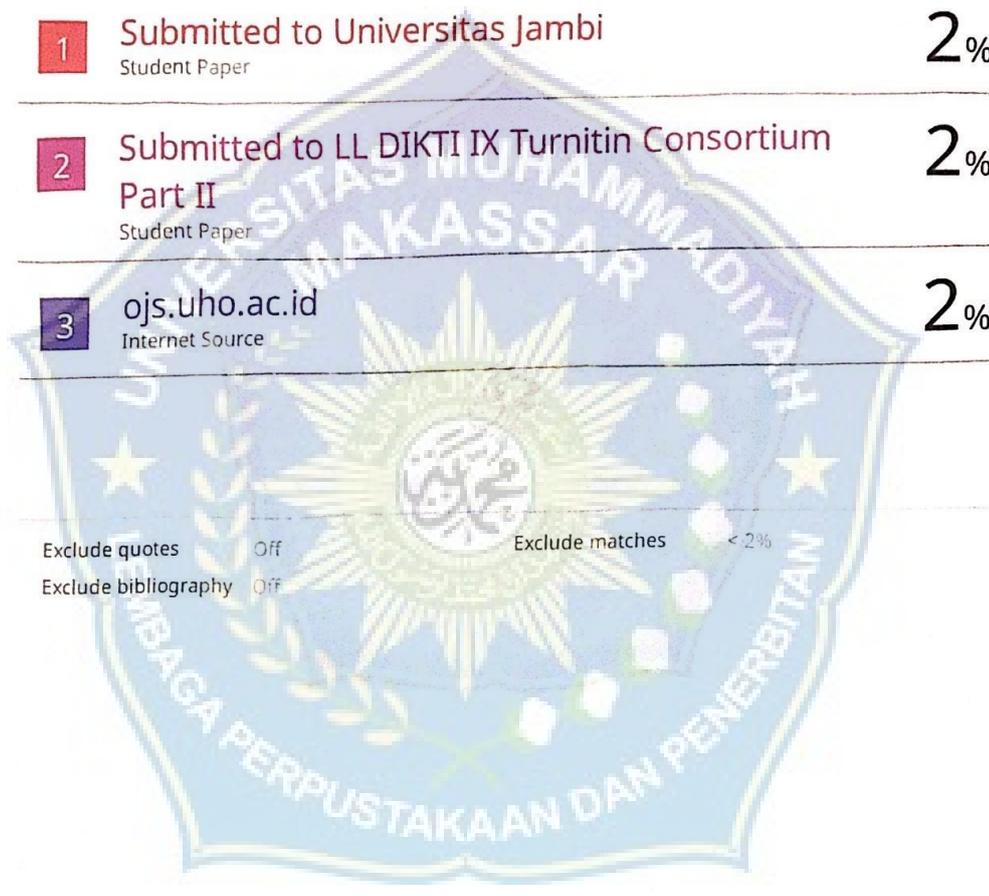
PRIMARY SOURCES

- 1 Submitted to Universitas Jambi  
Student Paper 2%
- 2 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium  
Part II  
Student Paper 2%
- 3 ojs.uho.ac.id  
Internet Source 2%

Exclude quotes  Off

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  Off



~BAB V Arjun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	fandynaser87.blogspot.com Internet Source	2%
2	www.balkopites.com Internet Source	2%
3	pengetahuanumum789.blogspot.com Internet Source	2%
4	hilmanhilmawan3.blogspot.com Internet Source	2%
5	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	2%
6	ojs.univprima.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%  
Exclude bibliography Off

BAB VI Ainun Ma'rifah 105961106820

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX



0%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Rahayu Relawati, Gumoyo Mumpuni Ningsih.  
"Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu  
di Malang Raya", AGRIMOR, 2021

4%

Publication

Exclude quotes

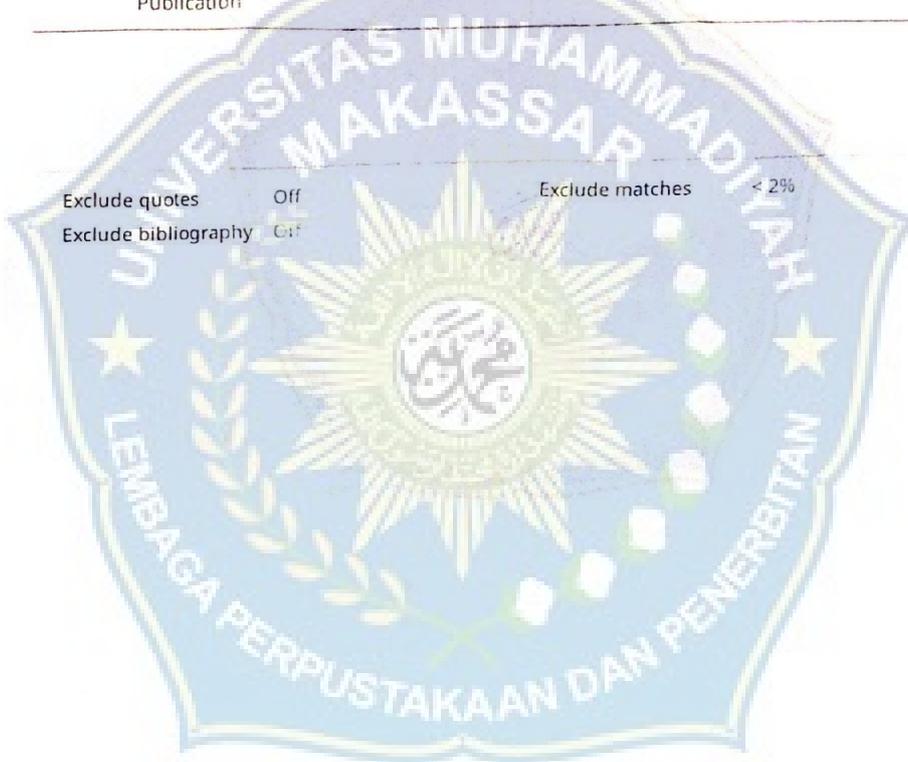
Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

Off



## RIWAYAT HIDUP



**Ainun Ma'rifah**, lahir di Takalar Pada tanggal 08 Maret 2002, anak keempat dari empat bersaudara. Putri dari Ayahanda “**Samuddin**” dan Ibunda “**Nannang**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada umur 5 tahun di TK Reina Tamalate tahun 2007 dan selesai Pada Tahun 2008, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar pada SD Negeri No. 90 Sampulungan dan selesai pada tahun 2014, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri 2 Galesong Utara dan selesai Pada Tahun 2017, dan Pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas pada SMA Negeri 4 Takalar dan selesai Pada Tahun 2020. Pada Tahun 2020 Penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti DAD (Darul Akram Dasar) di Benteng Somba Opu, Magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di Joglo Tani Yogyakarta dan pernah mengikuti KKN Tematik MBKM tepatnya di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan doa dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Analisis Struktur Pemasaran Biji Kakao di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa”.