

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN DANGKE
DI KELURAHAN LAKAWAN KECAMATAN ANGGERAJA
KABUPATEN ENREKANG**

**ASRIANI
1059601182 12**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2016**

**ANALISIS MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN DANGKE
DI KELURAHAN LAKAWAN KECAMATAN ANGGERAJA
KABUPATEN ENREKANG**

**ASRIANI
1059601182 12**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Strata satu (S-1)

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Nama Mahasiswa : Asriani

Nomor Induk Mahasiswa : 105960 1182 12

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Kayifah, M.P



Ir. Saleh Molla, M.M

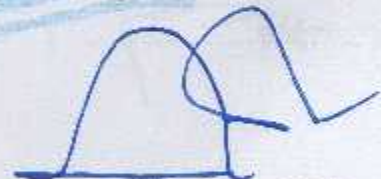
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Psrodi Agribisnis



Ir. H. Saleh Molla, M.M



Amruddin, S.Pt., M.Si

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke
di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja
Kabupaten Enrekang

Nama Mahasiswa : Asriani

Nomor Induk Mahasiswa : 105960 1182 12

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Ir. Kasifah, M.P</u> Ketua Sidang	()
2. <u>Ir. Saleh Molla, M.M</u> Sekretaris	()
3. <u>Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P</u> Anggota	()
4. <u>Firmansyah, S.P., M.Si</u> Anggota	()

Tanggal Lulus : 02 November 2016

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Margin dan Efisiensi
Pemasaran Dangke di Kelurahan
Lakawan Kecamatan Anggeraja
Kabupaten Enrekang

Nama Mahasiswa : Asriani
Nomor Induk : 1059601182 12
Mahasiswa
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr.Ir.Kasifah ,M.P</u> Ketua Sidang	(.....)
2. <u>Ir. Saleh Molla,M.M</u> Sekretaris	(.....)
3. <u>Dr.Sri Mardiyati S.P.M.P</u> Anggota	(.....)
4. <u>Firmansyah S.P,M.Si</u> Anggota	(.....)

Tanggal Lulus:.....

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Dangke Di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang** adalah benar merupakan karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Oktober 2016

ASRIANI

105960118212

ABSTRAK

ASRIANI.105960118212. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Di bombing oleh KASIFAH dan .SALEH MOLLA

Penelitian ini mengetahui saluran Margin dan efisiensi pemasarn dangke di Kelurahan Lakawan Kecaamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

Pengambilan sampel populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan secara sengaja atau *purposive* yaitu pada lembaga pemasaran Dangke. Sementara untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan *snowball sampling* yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni 16 orang yang terlibat dalam saluran pemasaran. Analisis data yang digunakan analisis data deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada pemasaran dangke di Kelurahan Lakawan menggunakan 2 saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin ada pada saluran pemasaran I yakni 0/buah sedangkan Lembaga pemasaran yang memiliki margin ada pada saluran II sebesar 10.000/buah. Lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efisiensi terrendah atau yang paling efisien adalah saluran pemasaran I (3,33%), dan yang tertinggi atau tidak efisien adalah saluran pemasaran ke II (28%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke Di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. .Bapak Dr.H.Abdul Rahman Rahim SE,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. .Dr.Ir.Kasifah,M.P,selaku pembimbing I dan Ir.H.Saleh Molla,M.M,selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis,sehingga skripsi dapat diselesaikan.
3. .Bapak Ir.Saleh Molla,M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Amruddin,S.Pt.,M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

5. Kedua Orang ayahanda Attong dan ibunda Sudarti, dan Nenek Darmiati Parenta S.Pd dan adik-adikku tercinta Yusuf, Yusril dan Nur azizah dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupaun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
7. Kepada pihak pemerintah Kelurahan Lakawan Khususnya Ibu Lurah beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
8. Teman sakinah yang bersedia membantu menyusun sampai selesainya skripsi ini, terima kasih yang tak terhingga.
9. Sepupuku Agus yang tidak berat hati meminjamkan laptopnya kepada penulis sampai skripsi ini selesai, terima kasih banyak.
10. .Kakandaku Ismail Hamzah S.Pd yang selalu memberikan motivasi serta selalu mendukung dan memberikan semangat selama ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbanagan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya, Amin.

Makassar, Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Umum Dangke	5
2.2 Pengertian Pemasaran	10
2.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran Dangke	11
2.4 Margin Pemasaran	15
2.5 Efisiensi Pemasaran	16
2.6 Kerangka Pikir	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Waktu dan Penelitian	19
3.2 Teknik Penentuan Sampel	19

3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Teknik Analisis Data	20
3.6 Definisi Operasional	22
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	23
4.1 Letak Geografis	23
4.2 Kondisi Demografis	23
4.2.1 Keadaan Penduduk	23
4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	25
4.2.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	26
4.2.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	27
4.3 Sarana dan Prasarana	28
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1 Identitas Responden	30
5.1.1 Umur Responden	30
5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden	32
5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden	33
5.1.4 Pengalaman Berusaha Dangke	35
5.2 Proses Pembuatan Dangke.....	37
5.3 Saluran Pemasaran	39
5.4 Margin Pemasaran Dangke	41
5.5 Efisiensi Pemasaran	42
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	44
6.1 Kesimpulan.....	44
6.2 Saran	44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

<i>Nomor</i>	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kandungan Gizi yang Terdapat Dalam Dangke	7
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	24
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	25
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	26
5.	Mata Pencaharian Penduduk	27
6.	Sarana dan Prasarana	29
7.	Identitas Responden Produsen Berdasarkan Tingkat Umur	30
8.	Identitas Responden Pengecer Berdasarkan Tingkat Umur.....	31
9.	Jumlah Responden Produsen Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan..	32
10.	Jumlah Responden Pengecer Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan..	33
11.	Jumlah Responden Produsen Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga	34
12.	Jumlah Responden Pengecer Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga	35
13.	Lama Berusaha Dagang Responden Produsen	36
14.	Lama Berusaha Dagang Responden Pengecer.....	37
15.	Analisis Margin Pemasaran Produk Dangke	41
16.	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Dangke	42

DAFTAR GAMBAR

<i>Nomor</i>	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	18
2.	Saluran Pemasaran Produk Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang	39

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Nomor</i>	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	46
2.	Identitas Responden	49
3.	Biaya Pemasaran	50
4.	Peta Kelurahan Lakawan	51
5.	Dokumentasi Penelitian	51

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Produk peternakan merupakan salah satu komoditi yang cukup banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini tentunya berdampak positif pada peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap suatu komoditi, untuk hal tersebut, maka pengembangan usaha peternakan menjadi salah satu keharusan dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Salah satu usaha peternakan yang menjanjikan adalah usaha peternakan sapi perah karena memiliki fungsi dwiguna yaitu selain sebagai penghasil daging, kulit juga sebagai penghasil susu (Syamsu, 2005).

Susu merupakan komoditi peternakan yang mendapat perhatian yang cukup besar dari masyarakat. Hal ini tentunya disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kondisi tubuh. Kondisi ini telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam upaya pemenuhan kebutuhan susu yang semakin meningkat, baik pada pengusaha besar atau industri maupun para pengusaha kecil dan tradisional. Salah satu bentuk usaha pengolahan susu yang masih bersifat tradisional dan termasuk pada usaha kecil menengah yaitu pengolahan susu dangke (Syamsu, 2005).

Dangke merupakan produk olahan susu yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat di kabupaten Enrekang. Dangke memiliki tekstur seperti tahu dan memiliki rasa yang mirip dengan keju. Dangke dibuat dengan merebus campuran susu sapi atau susu kerbau, garam, dan sedikit getah buah pepaya. Hasil rebusan

tersebut kemudian disaring, dibuang airnya dan kemudian dicetak menggunakan tempurung kelapa. Dangke dapat langsung disajikan atau diolah lagi menjadi variasi makanan lain seperti dangke bakar dan sejenisnya. Dangke sebagai makanan tradisional yang bergizi tinggi karena didalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral, produk lokal bernilai ekonomi yang terdapat di Kabupaten Enrekang.

Dangke sapi adalah sejenis makanan bergizi yang dibuat dari susu sapi. Teknik pengolahan dangke ini memungkinkan susu dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama (susu diubah bentuk menjadi dangke) dengan tanpa mengurangi nilai gizi yang dikandungnya. Usaha pembuatan/pengolahan dangke ini dikategorikan sebagai industri berskala rumah tangga, sebab mulai dari produksi bahan mentah sampai pada pengolahannya menjadi dangke dilakukan oleh anggota keluarganya. Umumnya bahan baku yang digunakan untuk membuat dangke diperoleh dari susu segar dari ternak mereka sendiri. Dangke sekilas mirip tahu, karena warna dan teksturnya putih dan kenyal. Biasanya dangke digunakan sebagai makanan atau lauk pauk dengan cara digoreng, dipanggang tergantung selera yang mengonsumsinya (Anonim, 2012).

Enrekang merupakan salah satu penghasil dangke sapi yang terkenal. Bagi masyarakat Kabupaten Enrekang dangke yang merupakan makanan khas disenangi karena mempunyai rasa yang lezat. Selain itu, dengan pembuatan dangke cukup sederhana dan tidak membutuhkan banyak biaya, maka dari itu dangke juga dijadikan masyarakat setempat sebagai mata pencaharian. Usaha dangke di Kecamatan Anggeraja kabupaten Enrekang ini sudah mulai

berkembang untuk itu sangat membutuhkan proses pemasaran. Untuk mengetahui perbedaan nilai harga yang diterima oleh pedagang dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir seperti yang dinyatakan dalam margin pemasaran ditentukan sampai sejauh mana lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsinya mampu mengefisienkan aktifitas pemasarannya. Dalam hal ini terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Kondisi harga yang sangat berfluktuasi menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga perlu dilakukan penelitian memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin dan tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga.

I.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Saluran Pemasaran dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang?
- b. Bagaimana Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang?

I.3 Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengetahui Saluran Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang
- b. Untuk Mengetahui Margin dan Efisiensi Pemasaran di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

Kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Sebagai Bahan Masukan Peternak Pengolah Dangke dalam memperoleh keuntungan di lembaga Pemasaran.
- b. Sebagai Bahan Masukan Bagi Penelitian Selanjutnya Mengenai margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke
- c. Sebagai Masukan Pemerintah Dalam Pengembangan Pemasaran Dangke dan dapat dijadikan sebagai saran dalam memutuskan kebijakan bagi pemegang Kepentingan dalam Pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Dangke

Dangke adalah makanan tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional dengan nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan khas dari Kabupaten Enrekang itu diolah dari susu sapi, kerbau atau kambing dengan penambahan getah pepaya (enzim papain) melalui proses pemanasan sederhana (Yusron, 2008).

Dangke menurut kisahnya sudah ada sejak zaman Belanda memerintah di Indonesia. Seorang peternak membuat dangke dari susu kerbaunya. Konon, suatu hari seorang pastor Belanda bertemu peternak pembuat dangke, yang waktu itu belum menyebut keju sebagai dangke. Terjadi komunikasi kemanusiaan antara peternak dengan sang Pastor. Sang peternak menghadiahkan keju kepada sang petor, lalu menyebutkan kurang lebih: dangke well yang artinya terima kasih. Namun telinga peternak kata itu kedengaran seperti dangke. Maka sang peternak memahami bahwa keju yang dibuatnya itu bernama dangke. Nama itupun terbawa- bawa sampai masa kini (Wawang, 2009).

Dilihat sepintas, dangke mirip dengan tahu karena teksturnya yang kenyal, namun warnanya putih agak kekuningan. Rasanya gurih dengan aroma khas keju parmesan. Dangke aman untuk kesehatan karena diproses tanpa bahan pengawet. Dangke yang masih dalam keadaan panas dibungkus dengan daun

pisang dan kadang kala agar bisa tahan lama dilakukan pengawetan dengan ditaburi garam dapur, setelah itu siap dipasarkan (Ridwan, 2004).

Berdasarkan penelitian Gunawan dalam Ridwan (2004), Pengaruh penggunaan garam dan kemasan terhadap daya simpan dari produk olahan susu tradisional masyarakat Sumatera Utara yang memiliki karakteristik produk yang hampir sama dengan dangke di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa pengemasan dengan larutan garam jenuh perbandingan 1:1 mampu mempertahankan daya simpan hari keenam. Pengemasan dapat mempertahankan tekstur dan warna, pengemasan dapat mempertahankan penguapan air. Pengemasan yang terbaik adalah dengan menggunakan plastic polipropilen atau dengan pengemasan menggunakan aluminium foil.

Dangke adalah makanan khas dari Kabupaten Enrekang yang kaya akan gizi dan bebas dari pengawet. Bahan utamanya murni dari susu sapi segar. Harga perbijinya berkisar antara Rp 10.000 - Rp 17.000,-. Sebelum menjadi dangke, susu segar tadi harus dimasak dalam waktu yang cukup lama, sehingga susu tersebut menggumpal untuk kemudian dibentuk menjadi dangke. Proses ini membutuhkan biaya untuk membeli minyak tanah atau gas elpiji (Kasman, 2008 dalam Irvan, 2010).

Produksi dangke Enrekang mampu memenuhi permintaan konsumen yang peminatnya tersebar di Makassar, Kalimantan, Papua, Jakarta hingga Malaysia. Dengan harga jual antara Rp 8 - 15 ribu per potongnya, peternak bisa mendapat keuntungan antara Rp 6 - 8 juta untuk setiap ekor sapi (Margianto, 2011).

Dangke dibuat dengan merebus campuran susu sapi atau susu kerbau yang diperah lalu dipanaskan dengan api kecil sampai mendidih, kemudian didalam susu ditambahkan garam dan sedikit getah buah pepaya. Penambahan getah papaya yang berlebihan dapat mengakibatkan dangke terasa pahit(Djide, 1991).

Kandungan gizi yang terdapat dalam dangke cukup lengkap dan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Kandungan Gizi yang Terdapat dalam Dangke

Kandungan gizi dalam dangke	
Arginine	3,6%
Histidine	2,3%
Isoleusin	5,1%
Leusin	9,2%
Lysine	7,3%
Methynine	4,1%
Tryptophan	1,3%
Kalsium	216 mg
Fospor	101 gr
Besi	0,2 gr
Vitamin A	80 mg
Vitamin B2	0,8 mg
Kadar lemak	5-10%
Protein	16-17%
Laktosa	4,8%
Kalori	362-380 kkal

Sumber: A.rezky wahyuni 2013

Berdasarkan kategori tersebut, dangke termasuk keju lunak, dimana daya tahan dangke yang belum diawetkan 3-4 hari, sedangkan pengawetan dengan menaburi garam dapur kristal bisa bertahan sampai satu bulan, namun dengan pengemasan yang lebih baik dengan aluminium foil dapat bertahan sampai dua bulan (Buckle, 1985).

Makanan tradisional merupakan makanan khas suatu daerah yang diolah secara tradisional turun temurun dari bahan yang tersedia di daerah tersebut. Makanan tradisional umumnya diolah secara tradisional dengan peralatan sederhana dalam industri rumah tangga yang lingkungannya kurang menunjang (Ridwan, 2004).

Dangke adalah susu kerbau atau susu sapi yang dikentalkan (koagulasi) sehingga terbentuk padat seperti tahu bisa digoreng atau dibakar, dangke disantap sebagai lauk bersama sambal. Dangke sangat mirip dengan dali ni hordo yang populer di Tapanuli. Bedanya, dali ni hordo bisa dimasak lagi dengan kuah kuning dan gurih, sedangkan dangke diperlakukan layaknya tahu goreng (Winarno, 2008).

Menurut Ridwan (2011), bahwa dangke merupakan produk makanan tradisional, walaupun digemari konsumen, seringkali tidak dapat bersaing karena pengemasannya yang kurang menarik dan bentuk serta ukurannya tidak lagi sesuai dengan selera zaman. Dangke di Kabupaten Enrekang terdiri dari 2 jenis yaitu dangke yang berbahan dasar susu sapi dan dangke yang berbahan dasar susu kerbau. Kedua jenis dangke tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Keberadaan 2 jenis dangke tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen atau pembeli untuk menentukan jenis dangke yang sesuai dengan selera mereka. Dangke terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional. Dangke memiliki tekstur seperti tahu dan memiliki rasa yang mirip dengan keju. Dangke juga terkenal memiliki kandungan protein betakaroten yang cukup tinggi. Dangke dibuat dengan merebus campuran susu sapi, garam, dan sedikit getah

buah pepaya. Hasil rebusan tersebut kemudian disaring, dibuang airnya, dan kemudian dicetak sesuai bentuk yang diinginkan. Dangke dapat langsung disajikan atau diolah lagi menjadi variasi makanan lain seperti dangke bakar dan sejenisnya.

Di Kabupaten Enrekang dangke dikenal sejak tahun 1905, seperti halnya dengan industri lainnya, industri dangke kurang mendapat perhatian dalam pengembangannya sehingga produk ini kurang di kenal. Padahal produk tersebut memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu sumber protein hewani dalam rangka pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian Ridwan (2004) dari sejumlah 100 orang responden terpilih, 79% mengkonsumsi dangke tersebut dalam bentuk digoreng, 3% dimasak, 1% dibakar, 2% kombinasi digoreng-masak dan sisanya 15% kombinasi digoreng-bakar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi produk dangke di kabupaten Enrekang masih dalam bentuk yang tradisional, belum ada diversifikasi yang luas atas produk tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada jumlah konsumsi masyarakat atas produk tersebut.

Djide (1991) mengatakan bahwa dangke dibuat melalui susu sapi atau susu kerbau yang diperah dan belum pecah, lalu dipanaskan dengan api kecil sampai mendidih, kemudian didalam susu ditambahkan getah papaya. Penambahan getah papaya yang berlebihan dapat mengakibatkan dangke terasa pahit.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu proses social dan Manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,untuk berkembang dan memperoleh keuntungan,Perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu kegiatan pemasaran (Kotler, 2001).

Sedangkan menurut Stanton (2001) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Sunyoto (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial denganmana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan daninginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai denganindividu dan kelompok lainnya.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) tataniaga atau pemasarandiartikan sebagai suatu proses daripada pertukaran yang mencakup serangkaiankegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi. Kegiatan-kegiatan ini disebut fungsi tataniaga.Fungsi tataniaga ini bekerja melalui lembaga tataniaga atau struktur tataniaga.Atau dengan kata lain, fungsi tataniaga ini dipecahkan oleh produsen dan matarantai saluran barang-barangnya serta lembaga-lembaga lain yang terlibat dalamproses tata niaga. Pada umumnya fungsi tataniaga dikelompokkan menjadi tigayaitu : 1) Fungsi

pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan, 2) Fungsi pengadaan fisik terdiri dari pengangkutan dan penyimpanan, 3) Fungsi fasilitas terdiri dari pembiayaan, penanggungan resiko, standarisasi dan informasi pasar.

2.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan Usaha yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksi dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran Lembaga Pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi Pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Nilai balas tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Lembaga Pemasaran menurut Sudiyono (2001), menurut penguasaan terhadap komoditi yang diperjualbelikan dapat dibedakan atas tiga :

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara, makelar (*Broker, Selling Broker dan Buying Broker*).
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importer.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyediaan fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*).

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran Pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Saluran distribusi (*Distribution Chanel*) adalah struktur uni organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran, dan eceran diluar perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara Pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar, perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran Distribusi).

Pola Pemasaran berlangsung secara alami (Rahadi dan Hartono 2003). Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri

Memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang atau ke pasar-pasar yang telah ada. salah satu pola tersebut yaitu:

- a. Pola 1 : produsen – Konsumen
- b. Pola 2 : produsen – pengecer – konsumen

Panjang Pendeknya saluran saluran tataniaga yang dilalui (Hanafiah dalam Indriyati 2012) tergantung dari beberapa faktor, antara lain:

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh antara produsen dan Konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya rusak. Produk yang cepat atau mudahnya rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak menguntungkan bila bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga, pedagang yang posisi keuangan modalnya kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibanding dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dalam Indriyati 2012). Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran.

Ada beberapa istilah yang perlu diketahui dalam saluran pemasaran, yaitu :

1. Pialang (*broker*) : perantara yang bertugas mempertemukan pembeli dan penjual, tidak memiliki persediaan, tidak terlibat dalam pembiayaan ataupun tanggungan resiko.
2. Fasilitator (*fasilitator*) : perantara yang membantu proses distribusi tetapi tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan.
3. Perwakilan produsen (*manufaktur representative*) : perusahaan yang mewakili dan menjual barang dari beberapa perusahaan manufaktur. Disewa oleh perusahaan-perusahaan untuk menggantikan atau sebagai tambahan wiraniaga internal.
4. Pedagang (*merchant*) : perantara yang membeli, memiliki hak atas barang dan menjual kembali barang dagangan.
5. Pengecer (*retailer*) : perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha konsumen itu.
6. Agen (penjualan) : perantara yang mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang.
7. Armada penjualan : sekelompok orang yang dipekerjakan langsung oleh suatu perusahaan untuk menjual produknya dan melayani kliennya.
8. Pedagang besar : perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk usaha.

2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa margin menjadi elemen yang penting dalam strategi penyaluran sehingga margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual (Swastha, 2000).

Menurut Made S. (2004) Margin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian suatu komoditi. Perbedaan ini disebabkan oleh biaya yang dikorbankan dan fluktuasi harga. Pada saat produksi melimpahkan harga suatu komoditi menurun sedangkan pada saat produksi terbatas maka harga suatu komoditi meningkat.

Menurut Anindita (2008) Margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolute, persen margin dan kombinasi antara margin absolute dan persen margin. Hanafiah dan Saefuddin, (2006) menyebutkan bahwa ada tiga metode yang biasa dipakai untuk menghitung Margin pemasaran, yaitu :

- a. Margin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah barang tertentu yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir

system pemasaran. Saluran tata niaga yang dilalui oleh barang ini harus diketahui terlebih dahulu.

- b. Margin pemasaran dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan, nilai pembelian, dan volume barang pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.

2.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Hanafiah (2006) Efisiensi Pemasaran yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksudkan oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Sebaliknya konsumen menganggap sistem tataniaga efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Pemasaran yang efisiensi yang diinginkan adalah dengan pengorbanan yang serendah mungkin untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan (Made, 2004).

Menurut Nuraeni (2006) saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi produsen maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi. Sedangkan bagi produsen, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah

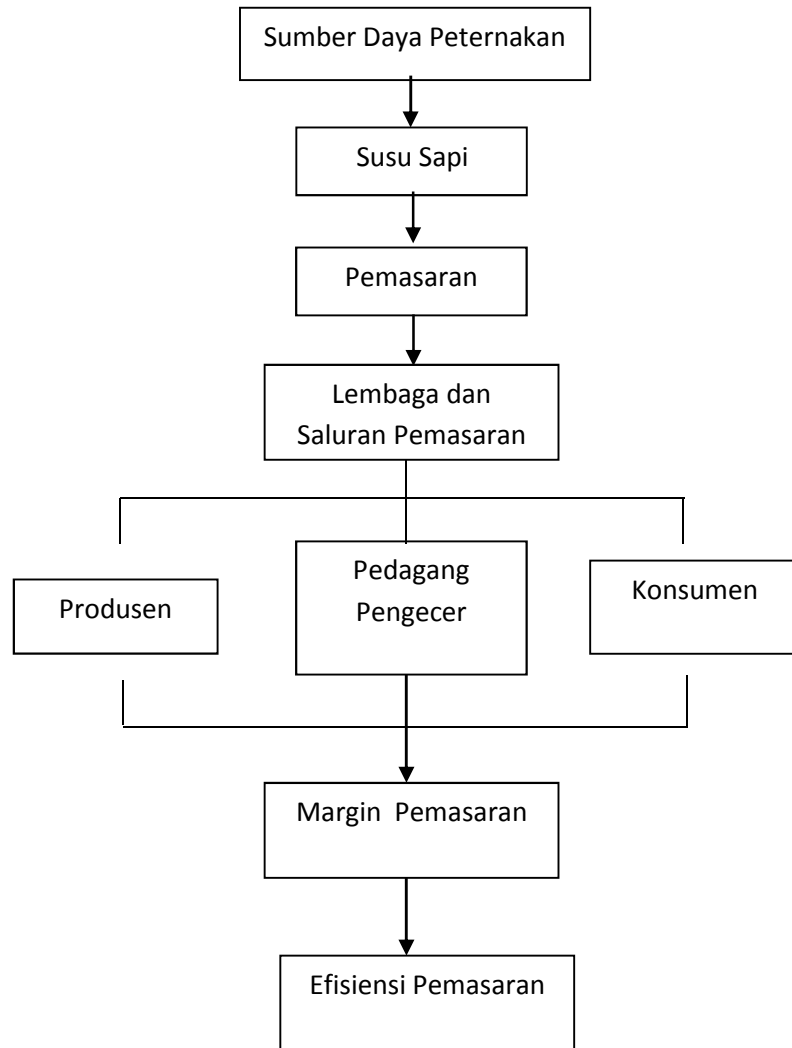
Menurut Soekartawi (1995) bahwa ada beberapa ukuran yang dipakai untuk menghitung efisiensi tataniaga yaitu : (1)Keuntungan Tataniaga (2)Harga yang dibayarkan konsumen (3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran(4)Persaingan pasar yang sehat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa beberapa ukuran yang tepat dan dapat digunakan dalam menghitung efisiensi tataniaga adalah sebagai berikut :

$$Eps = (TB /TNP) \times 100 \% \dots\dots\dots (Soekartawi, 1995)$$

dimana: Eps = Efisiensi Pemasaran
 TB = Total Biaya Pemasaran
 TNP = Total Nilai Produk

Berdasarkan rumusan tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya tataniaga memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya tataniaga yang tidak efisien.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan April sampai Mei 2016 di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu tempat penjualan dangke terbanyak di Kecamatan Anggeraja.

3.2 Teknik Penentuan sampel

Penentuan Populasi dalam Penelitian ini menggunakan Teknik snowball sampling.

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkan, dan dikumpulkan dengan kuisisioner, wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan data

sekunder adalah data pendukung dan pelengkap data primer yang diperoleh dari buku-buku, laporan-laporandan lain-lain yang berasal dari instansi terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab tatap muka antara peneliti dengan responden dan pihak-pihak lain yang terkait berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Observasi adalah peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses penyelenggaraan kegiatan pada objek penelitian
3. Dokumentasi adalah Pengumpulan data melalui dokumentasi–dokumentasi sesuai tujuan Penelitian,yang berkaitan dengan produksi dan gambran Umum Lokasi Penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis,yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran Pemasaran Dangeke digunakan Analisis Deskriptif .
2. Margin Pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (Hp) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hb), digunakan rumus sebagai berikut menurut Hanafiah dan Saefuddin, 2006

$$M = H_p - H_b$$

Dimana : M = Margin Pemasaran

H_b = Harga Pembelian

H_p = Harga Penjualan

3. Rumus efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dangke pada, digunakan rumus sebagai berikut :

$$E_p = (TB/TNP) \times 100 \% \dots\dots\dots (\text{Soekartawi, 1995})$$

Dimana : E_p = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total nilai produk

3.6 Definisi Operasional

1. Dangke adalah Produk olahan susu yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat di Kabupaten Enrekang dan memiliki tekstur seperti tahu dan memiliki rasa yang mirip keju.
2. Pedagang kecil atau pengecer adalah pedagang yang menjual dangke ke konsumen akhir.
3. Konsumen adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.
4. Saluran pemasaran adalah proses dangke dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran, dengan melibatkan lembaga pemasaran yang ada di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.
5. Biaya Pemasaran adalah segala biaya yang dikeluarkan oleh Lembaga dalam memasarkan dangke.
6. Margin Pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga Beli Produk Dangke yang dilakukan oleh suatu Lembaga Pemasaran
7. Efisiensi Pemasaran adalah Perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai penjualan Dangke yang dinyatakan dalam bentuk persen
8. Lembaga Pemasaran adalah individu atau badan yang melaksanakan kegiatan pemasaran Dangke, misalnya Produsen, Pengecer, dan konsumen.

IV.GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Kelurahan Lakawan kecamatan Anggeraja adalah salah satu bagian dari Kabupaten Enrekang yang dengan luas wilayah 9,30 Km² dan mempunyai batas-batas wilayah administratif sebagai berikut:

- Sebelah Utara Berbatasan dengan Kelurahan Mataran
- Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kelurahan Mandatte
- Sebelah Timur Berbatasan dengan Desa Tampo
- Sebelah Barat Berbatasan dengan Kelurahan Tanete

Iklm merupakan faktor yang penting yang yang menentukan dalam usaha pertanian. Iklm disuatu daerah ditentukan oleh beberapa unsur antara lain curah hujan, kelembapan udara, suhu dan kecepatan angin. Kelurahan Lakawan memiliki topografi berbukit dan bergunung dimana Kelurahan ini berada pada ketinggian 500-1000 m diatas permukaan laut. Sedangkan iklim di Kelurahan Lakawan memiliki suhu udara rata-rata harian 30-32 C, kelembapan udara berkisar 30 hh dengan jumlah Curah hujan 270mm/tahun.

4.2 Kondisi Demografis

4.2.1 Keadaan penduduk

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu Negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara di katakan berkembang atau maju , bahkan sukseunya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam bidang Politik, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan sekaligus sebagai faktor utama

dalam pembangunan fisik maupun nonfisik. Oleh karena kehadiran dan perannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah baik dalam skala kecil maupaun besar.

4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja dan juga sangat menentukan dalam klasifikasi pembagian kerja. Untuk kaum pria memiliki jenis pekerjaan yang berbeda dengan kaum wanita, walaupun kadang ada beberapa pekerjaan yang di kerjakan oleh kaum pria maupaun kaum wanita. Dengan demikian jenis kelamin dapat memberikan pengaruh terhadap taraf hidup kehidupan seseorang. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang Tahun 2016

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	1.633	48.26
2	Perempuan	1.751	51,74
Jumlah		3.384	100

Sumber: Data Sekunder Kantor Kelurahan Lakawan dalam Angka, tahun 2016

Tabel 2. Menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang adalah sebanyak

3.384 jiwa. Dari jumlah tersebut, jumlah perempuan lebih banyak di bandingkan jumlah laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari jumlah perempuan sebanyak 1.751 jiwa dengan persentase 51,74% sedangkan jumlah laki-laki sebanyak 1.633 jiwa dengan persentase 48,26%.

4.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan kelompok umur

Untuk menentukan kemampuan fisik dalam bekerja dan berfikir penduduk yang berumur muda mempunyai kemampuan yang lebih besar dari inovatif dibandingkan dengan penduduk yang lebih tua. Penduduk di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang mempunyai umur yang bervariasi. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jumlah penduduk berdasarkan umur di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dapat dilihat di tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2016

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0-14	405	11,95
2	15-29	639	18,85
3	30-44	958	28,30
4	45-59	799	23,60
5	>60	588	17,30
Jumlah		3.384	100

Sumber: Data sekunder Kantor Kelurahan Lakawan dalam angka tahun

2016

Tabel 3. Menunjukkan bahwa jumlah terbesar di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggerja berada pada umur 30-44 tahun sebanyak 958 dengan persentase 28,30%. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit berada pada kelompok umur 0-14 sebanyak 405 Orang dengan persentase 11,95%.

4.2.4 Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

Keterampilan seseorang didalam berwirausaha maupun ikut kegiatan dilingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya baik yang bersifat formal maupun informal. Oleh karena itu, data penduduk berdasarkan pendidikan merupakan cukup penting untuk diketahui. Data penduduk berdasarkan pendidikan di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggerja Kabupaten Enrekang, dapat di lihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggerja Kabupaten Enrekang, 2016

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	250	7,2
2	TK	89	2,6
3	SD/Sederajat	325	9,6
4	SMP/Sederajat	421	12,4
5	SMA/Sederajat	1.090	32,8
6	DI/DIII/DIV	470	13,8
7	S1/S2/S3	335	9,8
8	Tidak sekolah	400	11,8
Jumlah		3.384	100

Sumber: data sekunder kantor Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggerja Kabupaten Enrekang dalam angka tahun 2016

Tabel 4. Menunjukkan bahwa penduduk dengan tingkat pendidikan SMA berada di urutan yang paling besar sebanyak 1.090 orang dengan persentase 32,8%, sedangkan yang paling sedikit adalah pendidikannya sampai Tk sebanyak 89 orang dengan persentase 2,6%.

4.2.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sebagian besar adalah petani. Namun tidak semua penduduk Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang bermata pencaharian sebagai petani karena ada juga sebagian masyarakat yang bermata pencariannya sebagai berikut Buruh tani, PNS, Peternak, Pengusaha kecil menengah, Pensiunan PNS/TNI/POLRI Untuk lebih jelasnya dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Mata pencarian penduduk di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani	669	52,75
2	Buruh Tani	132	9,94
3	PNS	225	16,95
4	Peternak	78	5,57
5	Pengusaha kecil menengah	100	7,59
6	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	92	7,20
Jumlah		1327	100

Sumber: data sekunder kantor Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dalam angka, 2016

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian terbesar adalah penduduk dengan mata pencaharian sebagai petani yaitu sebesar 52,75%. Hal ini sejalan dengan pertanyaan Soekartawi (1994) bahwa wilayah pedesaan mata pencaharian yang paling dominan adalah pada sektor pertanian. Demikian pula halnya di Kelurahan Lakawan, pada umumnya penduduk mempunyai mata pencaharian sebagai petani, tetapi sebagian kecil yang bermata pencaharian lain seperti Buruh tani, PNS, perernak dan pengusaha kecil.

4.3 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena amat berhubungan dengan berbagai segi kehidupan jasmani maupun rohani. Jenis sarana yang ada di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang antara lain sarana pendidikan, sarana tempat ibadah, dan sarana pemerintah dapat diketahui bahwa pengusaha kecil tidak mengalami dalam memperoleh sarana produksi dan penjualan hasil usaha, karena sarana dan prasarana cukup tersedia yang ketersediannya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Sarana dan Prasarana di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang,2016

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (buah)	Persentase (%)
1	Kantor Camat	1	6,25
2	Kantor Lurah	1	6,25
3	TK(PAUD)	2	12,5
4	SD	2	12,5
5	SLTP	1	6,25
6	SLTA	1	6,25
7	POSYANDU	2	12,5
8	PUSKESMAS	1	6,25
9	MESJID	5	31
	Jumlah	16	100

Sumber:Data sekunder Kantor Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dalam angka,2016

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa sarana dan prasarana yang ada di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdiri dari Kantor camat,Kantor Lurah,SLTP,SLTA,dan PUSKESMAS yang masing-masing berjumlah 1 atau 6,25%,dan TK,SD dan Posyandu masing-masing berjumlah 2 atau 12,5%.Dan msejid yang berjumlah 5 atau 31%.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan Pengalaman Berdagang. Adapun Karakteristik responden lebih lanjut diuraikan sebagai berikut.

5.1.1 Umur Responden

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi responden. Umur sangat mempengaruhi kemampuan kerja seseorang, dimana pengaruh tersebut akan nampak pada kemampuan fisik seseorang untuk menyelesaikan pekerjaannya. Usia sangat mempengaruhi kematangan seseorang dalam berfikir dan bertindak. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh menunjukkan bahwa umur responden Produsen 30 sampai 60 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian Tabel 7.

Tabel 7. Identitas Responden Produsen Berdasarkan Tingkat Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	30-40	4	40
2	41-50	3	30
3	51-60	3	30
Jumlah		10	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 7, Jumlah responden produsen yang terbanyak berada pada kelompok umur 31 sampai 40 tahun yaitu berjumlah 4 orang atau 40%, sedangkan umur yang paling sedikit berada pada umur 41-50 dan 51-60 tahun yang masing-masing berjumlah 3 orang atau 30%. Adapun identitas responden pengecer dapat di lihat pada tabel 8

Tabel 8. Identitas Responden Pengecer Berdasarkan tingkat umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25-30	2	33,33
2	31-40	3	50
3	41-50	1	16,67
Jumlah		6	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah,

Berdasarkan Tabel 8, Jumlah responden pengecer yang terbanyak berada pada kelompok umur 31 sampai 40 tahun yaitu berjumlah 3 orang atau 50%, sedangkan umur yang paling sedikit berada pada umur 41-50 tahun yang berjumlah 1 orang atau 30%. Maka dengan ini menunjukkan sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif. Pertumbuhan manusia berjalan sesuai prinsip epigenetik yang menyatakan bahwa kepribadian manusia berjalan menurut tahapnya. Berkembangnya manusia dari tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia freud (2000).

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan professional, kemampuan seseorang didalam maupun dilingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal tingginya rata-rata tingkat pendidikan. Masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam hal kesehatan. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Suharjho,2007).

Tabel 9. Jumlah Responden Produsen Berdasarkan Klasifikasi tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	1	10
2	SMA	7	70
3	SARJANA	2	20
Total		10	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 9, Terlihat bahwa klasifikasi responden produsen berdasarkan tingkat pendidikan di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sangat beragam yaitu terdiri atas SMP, SMA dan SARJANA. Adapun jumlah

responden produsen terbanyak yaitu untuk tingkat pendidikan SMA sebanyak 7 orang dengan persentase 70%, sedangkan jumlah responden terkecil yaitu pada tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 10%, dan tingkat pendidikan responden SARJANA sebanyak 2 orang dengan persentase 20% . Dengan Tingginya persentase responden yang tamat SMA dan didukung dengan pengalaman berdagang menunjukkan bahwa pedagang Dangke akan mampu mengatasi perubahan-perubahan keadaan yang akan menimpa usahanya. Tetapi pada dasarnya setiap responden telah mengenyam pendidikan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda Adapun Jumlah responden pengecer berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada tabel 9:

Tabel 10. Jumlah Responden Pengecer Berdasarkan Klasifikasi tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	50
2	SMA	3	50
Total		6	100

ssSumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 10, Terlihat bahwa klasifikasi responden pengecer berdasarkan tingkat pendidikan di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdiri atas SMP dan SMA yang masing-masing berjumlah 3 orang dengan persentase 50%.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran Dangke karena keluarga yang relatif besar merupakan tenaga kerja yang potensial. Namun

demikian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam menjalankan usaha itu sendiri karena keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama untuk kebutuhan dalam berumah tangga dan biaya untuk anak-anaknya. Untuk meningkatkan yang dihadapi dan mendorong serta menciptakan tindakan-tindakan yang diperlukannya (Suparlan,1996).

Hasil analisa data menunjukkan pemasaran responden memiliki jumlah tanggungan keluarga dikelompokkan kedalam beberapa kelas dari jumlah tanggungan. Adapun kelompok jumlah tanggungan keluarga yang ditanggung oleh responden Produsen dapat di lihat pada tabel 9.

Tabel 11. Jumlah Responden Podusen Berdasarkan Klasifikasi jumlah tanggungan keluarga, 2016

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0-3	2	20
2	4-6	7	70
3	7-9	1	10
Total		10	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 11, menunjukkan bahwa jumlah responden produsen terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 4-6 orang yakni 7 orang dengan persentase 70%, sedangkan terendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 7-10 orang yakni 1 orang responden engan 10%. Adapun jumlah Responden pengecer Berdasarkan Klasifikasi jumlah tanggungan keluarga, dapat di lihat pada Tabel 10 sebagai berikut: Tabel 12.

Jumlah Responden Pengecer Berdasarkan Klasifikasi jumlah tanggungan keluarga, 2016

No	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0-3	2	33,33
2	4-6	3	50
3	7-9	1	16,67
Total		6	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 12, menunjukkan bahwa jumlah responden pengecer terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 4-6 orang yakni 3 orang dengan persentase 50%, sedangkan terendah dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 7-9 orang yakni 1 orang responden engan 16,67%.

5.1.4 Pengalaman Berusaha Dangke

Pengalaman berusaha baik itu beternak dan berdagang dangke menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seorang produsen dan pedagang perantara dalam menjaga sinergis usahanya terhadap perubahan yang terjadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Lama Berusaha Dagang Responden Produsen

No	Lama Berusaha dagang (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-5	2	20
2	6-10	6	60
3	11-15	2	20
Total		10	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 13, Menunjukkan bahwa jumlah responden produsen terbanyak adalah yang memiliki lama berusaha dagang Dangka 6-10 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 60%, sedangkan responden produsen terendah yang lama usaha dagang Dangka 1-5 dan 11-15 tahun yang masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 20%. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut, responden mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam industri. Hal ini sesuai dengan pendapat (Handoko, 2001) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menjalankan usahanya. Adapun . Lama Berusaha Dagang Responden Pengecer dapat di lihat pada tabel 14.

Tabel 14. Lama Berusaha Dagang Responden Pengecer

No	Lama Berusaha dagang (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	3	50
2	4-6	1	16,67
3	7-9	2	33,33
Total		10	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 14, Menunjukkan bahwa jumlah responden pengecer terbanyak adalah yang memiliki lama berusaha dagang Dangke 1-3 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 50%, sedangkan responden produsen terendah yang lama usaha dagang Dangke 4-6 dan sebanyak 1 orang dengan persentase 16,67%

5.2 Proses Pembuatan Dangke

Langkah dalam pembuatan dangke sebagai berikut :

- Bahan
 - a. Susu sapi
 - b. Getah pepaya
 - c. Garam dapur
- Alat
 - a. Kompor
 - b. Panci
 - c. Cetakan dangke dri tempurung kelapa
 - d. Piring
 - e. Sendok makan

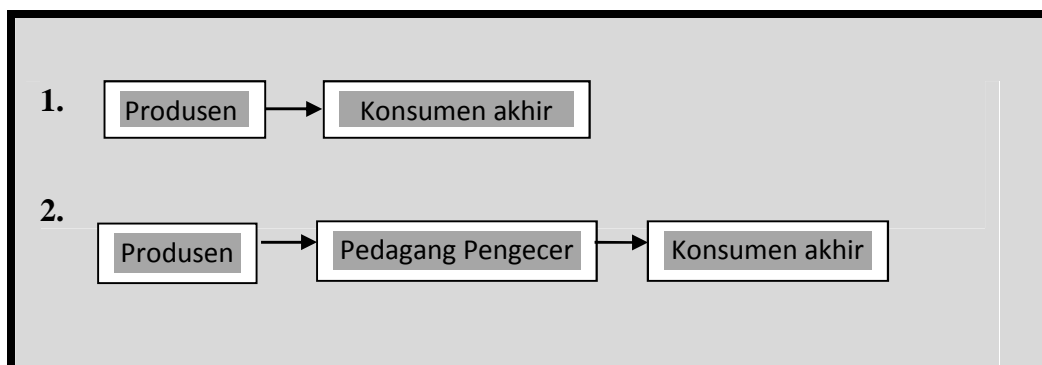
- f. Sendok sayur
- g. Saringan
- Cara membuat dangke
 1. Siapkan alat dan bahan.
 2. Masukkan susu ke dalam panci,sambil disaring agar terpisah dengan kotoran yang ada pada susu.
 3. Naikkan panci yang telah terisi susu ke atas kompor,kemudian nyalakan kompor sambil diaduk-aduk.
 4. Setelah susu mulai mendidih masukkan getah papaya lebih dari 3 tetes setiap 1 liter dan diaduk terus.
 5. Setelah susu sudah mulai menggumpal(koagulasi),masukkan garam secukupnya sambil diaduk dan perkecil nyala apinya sampai susu benar-benar menggumpal.
 6. Matikan api,dan saring gumpalan dangke tersebut agar berpisah dengan airnya.
 7. Gumpalan dangke tersebut dimasukkan ke dalam cetakan dangke agar gumpalan tersebut memadat dan membentuk sesuai cetakan.
 8. Ketika gumpalan susu tersebut berada di dalam cetakan,tekan menggunakan sendok makan agar air yang terkandung di dalam gumpalan susu tersebut melalui lubang kecil dari cetakan yang digunakan.
 9. Setelah gumpalan tersebut sudah memadat keluarkan dari cetakan ke tempat yang telah disediakan (daun pisang atau piring).

Dangke siap dinikmati, hidangkan dengan makanan lain sesuai dengan selera masyarakat. Pemenuhan gizi masyarakat dangke dapat menjadi salah satu sumber protein yang dapat dijadikan pengganti lauk.

5.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui produk dangke dari Produsen di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang sampai ke konsumen akhir. Sistem saluran yang dilakukan produsen dangke di Kelurahan Lakawan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Yang dimana saluran pemasaran langsung itu tidak menggunakan perantara sedangkan sistem saluran tidak langsung itu menggunakan perantara dalam salurannya.

Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran produk Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang terdiri dari 2 Tipe. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Produk Dangke di Kelurahan Lakwan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang 2016.

Gambar 2, menunjukkan bahwa terdapat 2 bentuk saluran pemasaran Produk Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yaitu:

- 1) Saluran pemasaran 1, produsen memasarkan produksinya kepada konsumen akhir yang pada umumnya adalah masyarakat atau tetangga yang berdomisili dekat dari industri dengan cara masyarakat yang datang ke industri tersebut sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Produsen menjual Produk Dangke kekonsumen berkisar Rp 15.000/buah. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hanafiah dan Saefuddin,1986) bahwa tambah jauh daerah konsumen terhadap daerah produksi, tambah besar biaya tataniaga.
- 2) Saluran pemasaran 2, dimana produsen langsung menjual ke pengecer dengan cara mengantarkan Produk Dangke ke tempat-tempat pengecer pada daerah tertentu seperti pasar-pasar dan dan kembali ke konsumen akhir. Produsen menjual Produk Dangke ke pedangan pengecer berkisar Rp 15.000/buah, pedagang pengecer ini terletak di beberapa tempat di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang misalnya pasar Anggeraja dan di tempat kediamannya. Produsen mengantarkan produk dangke ke pedagang pengecer setelah datang secara langsung memesan atau pun pemesanan dilakukan melalui telepon dengan jumlah yang diinginkan. Kemudian pedagang pengecer menjual produk dangke kepada konsumen akhir dengan harga Rp25.000/buah.

5.4 Margin Pemasaran Produk Dangke

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat Margin tataniaga (Pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Untuk mengetahui besarnya margin untuk setiap saluran pemasaran produk dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang yang terlibat maka dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Analisis Margin Pemasaran Produk Dangke Kelurahan Lakawan Kecamatan Anngeraja Kabupaten Enrekang 2016

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Buah)	Harga Beli (Rp/Buah)	Margin (Rp/Buah)
I	Produsen	15.000	15.000	0
Total		15.000	15.000	0
II	Produsen	15.000	15.000	0
	Pengecer	25.000	15.000	10.000
Total		40.000	30.000	10.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016

Tabel 15. Menunjukkan bahwa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. pada lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin pemasaran adalah produsen pada saluran pemasaran I dan 2 (Rp. 0/Buah), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran adalah pengecer pada saluran pemasaran II (Rp.10.000/Buah). Hal ini terjadi karena produsen pada saluran I dan II memiliki harga beli dan harga jual yang sama, sebaliknya pengecer pada saluran pemasaran II memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir.

Tabel 15, juga menunjukkan bahwa margin lembaga pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp 10.000), sedangkan saluran pemasaran yang tidak memiliki margin adalah saluran pemasaran I (Rp. 0). Tingginya margin yang diperoleh pada saluran pemasaran II disebabkan karena tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya memiliki margin yang tinggi, sebaliknya rendahnya margin yang dimiliki oleh saluran pemasaran I dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya hanya 1 dan margin yang dimiliki lembaga pemasaran tersebut rendah.

5.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Downey, 1989), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang dapat dilihat Tabel 1

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, 2016

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Buah)	Nilai Produk (Rp/Buah)	Efisiensi Pemasaran (%)	Tingkat Efisiensi
I	500	15.000	3,33	Efisien
II	7.000	25.000	28	Tidak efisiensi

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2016.

Tabel 16. Menjelaskan bahwa saluran pemasaran dangke yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I melalui produsen yang menjual langsung ke konsumen dengan efesiensi sebesar 3,33 %, sedangkan saluran pemasaran II tidak efisien yaitu produsen menjual ke pengecer sampai ke konsumen akhir dengan efesiensi sebesar 28 %. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya satu.

Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran II disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini..

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyaluran produk dangke sebagai produsen ke konsumen menggunakan dua macam saluran distribusi yakni :
 - I. Produsen Konsumen
 - II. Produsen Pengecer Konsumen
2. Untuk pelaku pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah pengecer pada saluran pemasaran II (Rp. 10.000/Buah), sedangkan lembaga pemasaran yang tidak memiliki margin pemasaran adalah produsen pada saluran pemasaran I dan II (Rp. 0/Buah). Sedangkan total margin pelaku pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp. 10.000/Buah), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki total margin terkecil adalah saluran pemasaran I (Rp. 0/Buah). Dan lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efisiensi terendah atau yang paling efisien adalah saluran pemasaran I (3,33%), dan yang tertinggi adalah saluran pemasaran ke II (28%).

6.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini mengenai bagaimana saluran pemasaran ,margin dan efisiensi pemasaran dangke yang ada di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anngeraja Kabupaten Enrekang. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen lebih cerdas dalam mengakomodir saluran pemasaran dangke agar memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga ditingkat pengecer dan konsumen tidak berbeda jauh.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

A. Kuesioner Penelitian untuk produsen

1. No.Kuesioner :
2. Nama :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jumlah Tanggungan :
6. Lama usaha :
7. Pekerjaan Utama :
8. Pekerjaan Sampingan :
9. Jumlah Produksi/harga penjualan/buah?

No	Jumlah Produksi	Harga jual (Buah)	Biaya pemasaran (Rp/Buah)

- 10 Dimana saja ibu Menjual Dangke tersebut?
- 11 Bagaimana cara anda menentukan harga jual?
- 12 Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai harga jual?
- 13 Apa saja kesulitan yang dihadapi dalam sistem pemasaran beras?

B. Kuesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengecer

1. No.Kuesioner :
2. Nama :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jumlah Tanggungan :
6. Lama Berdagang :
7. Apakah Anda Melakukan kegiatan Pembelian?

Produsen	Harga Beli (Rp/Buah)	Jumlah Pembelian (Buah)

8. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan

Lembaga Pemasaran	Harga beli (Rp/Buah)	Jumlah Penjualan (Buah)

9. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dangke?
 - a. Biaya transfortasi : Rp /Buah
 - b. Biaya pengemasan :Rp /Buah
10. Di beli dari mana saja dangke tersebut?
11. Di jual ke mana saja dangke tersebut?
12. Bagaimana menentukan harga jual?
13. Dari manakah anda memperoleh informasi mengenai harga jual?

Lampiran 2. Identitas Responden

a. Identitas produsen

No	Nama	Umur (Tahun)	Pengalaman berdagang	Tingkat pendidikan	Produksi (Buah/hari)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Abdul kadir	60	10	SMA	25	15.000	375.000
2	Anca	56	13	SMA	20	15.000	300.000
3	Lastri	30	4	SMA	35	15.000	525.000
4	Asis	37	7	SMA	15	15.000	225.000
5	Mustamin	35	7	SMP	28	15.000	420.000
6	Daratmo hasri	47	10	SARJANA	45	15.000	675.000
7	Hasni	42	12	SMA	30	15.000	450.000
8	Nurhadi	46	10	SMA	42	15.000	630.000
9	Yasmin	39	5	SARJANA	36	15.000	540.000
10	Sari kenden	52	6	SMA	10	15.000	150.000

b. Identitas Pengecer

No	Nama	Umur (thn)	Pendidikan	Pengalaman	Harga Jual (Rp/buah)	Harga beli (Rp/Buah)	Margin (Rp)
1	Dian	31	SMP	2	25.000	15.000	10.000
2	Wati	40	SMA	8	25.000	15.000	10.000
3	Hasni	26	SMP	3	25.000	15.000	10.000
4	Riska	25	SMA	7	25.000	15.000	10.000
5	Sudi	42	SMA	3	25.000	15.000	10.000
6	Wana	32	SMP	5	25.000	15.000	10.000

Lampiran 3. Biaya pemasaran

a. Saluran I Produsen – konsumen

No	Jenis Biaya	Biaya(Rp,buah)
1	Biaya pengemasan	500
Jumlah		500

b. Saluran II Produsen – Pengecer

No	Jenis Biaya	Biaya(Rp,buah)
1	Biaya Transfortasi	5000
2	Biaya Antar	2000
Jumlah		

Lampiran 4

Peta Kelurahan Lakawan, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.



Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Wawancara Pedagang Pengecer



Gambar 2. Perah Susu untuk pembuatan Dangke



Gambar 3. Proses Pengemasan Dangke



Gambar 4. Hasil olaha Susu menjadi Dangke

Riwayat Hidup

Penulis dilahirkan di Enrekang tanggal 28 pebruari 1994 dari pasangan Alm.Abdul Rasyid dan Sudarti.Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara. Pendidikan formal yang di lalui adalah SMK-SPP 1 Rappang dan lulus pada tahun 2012.Pada tahun yang sama,penulis lulus seleksi masuk program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Selama mengikuti perkuliahan,penulis pernah magang di Pondok Pesantren Putri Ummul Mukminin Sudiang. Tugas dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul "Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan Kecamatan Anggerja Kabupaten Enrekang.

DAFTAR PUSTAKA.

- Anindita, R. 2008. Pendekatan dalam Pemasaran Hasil Pertanian[online]. <http://www.massofa.wordpress.com>. (Diakses 25 Maret 2016).
- Anonim, 2012. *Cara Membuat Dangke Keju Indonesia Asal Enrekang*. http://yusrandante.blogspot.com/2012/12/Cara_Membuat-dangke-keju-Indonesia-asal-enrekang.html. Diakses 13 April 2015.
- A.Rezky, Wahyuni. 2013. Skripsi:*Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Jual Dangke*.<https://docs.google.com..>
- Djide, M. N. 1991. *Analisis Mikrobiologi Dangke Asal Kabupaten Enrekang*. Laporan Penelitian Fakultas MIPA, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 2006.*Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Henry, Simamora .2000.*Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: PustakaUtama.
- Indriyati, H. Bakari. 2012. *Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango*. Universitas Negeri Gorontalo..
- Kamaluddin. 2008. *Lembaga dan Saluran Pemasaran*. www.jurnalistik.co.id. (Diakses 20 Maret 2016).
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Intermedia.
- Made, S dan Hasani, C. 2004.*Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ikan Kerapu (Ephinephelus sp.) Kering di Kawasan Taman Laut Nasional Takabonerate, Ponggawa*. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan, Vol 1 No.1. UNHAS. Makassar.
- Margianto. 2011. *Dangke, Keju Lokal yang Gurih Kenyal*. Kompas.Com. (Diakses 30 Maret 2016).
- Nuraeni, Purwanta dan Wahyuni, S. 2006. *Efisiensi Pemasaran Ayam Buras di Desa Kalebarembeng, Kecamatan Bontonompo, Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrisistem, Desember 2006, Vol 2 No.2. Makassar
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003.*Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Ridwan, M.2004. Tesis :*Strategi Pengembangan “Dangke” Sebagai Produk Unggulan Lokal di Kabupaten Enrekang Selawesi Selatan (Studi Kasus)*. Teknologi Industri Pertanian, Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- .Syamsu, A.N. 2005. *Karakteristik Usaha Kecil Dangke di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang*. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Soekartawi. 1995. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya Edisi ke-1*. Jakarta: Rajawali.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategidan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suharjo.2007.*Psikolog pendidikan*,Jakarta:Rineka Cipta Sumber:SUARA MERDEKA.COM tanggal 23 oktober 2013 11
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha.B, dan Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*. Jakarta
- Wawang, A. 2009.*Sejarah Dangke*. <http://andiwawan-tonra.blogspot.com/2009/12/sejarah-dan-hak-paten-dangke-untuk.html>.(Diakses15 Maret 2016).
- Winarno, B, 2008. *Hmm, Soal Seafood*.www.kompas.com. (Diakses15 Maret 2016).
- Yusron, Z. 2008. *Dangke Makanan Alternatif, Bisa Mencegah Gizi Buruk*. [Shttp://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=152486&actmenu=43](http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=152486&actmenu=43).(Diakses5 Maret 2016).