

**TINGKAT EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DANGKE
DI DESA SUMBANG KECAMATAN CURIO
KABUPATEN ENREKANG**

SUMARNO

105960140413



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**TINGKAT EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DANGKE
DI DESA SUMBANG KECAMATAN CURIO
KABUPATEN ENREKANG**

SUMARNO

105960140413

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang,
Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang

Nama : SUMARNO

Stambuk : 105960140413

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

H. Burhanuddin, S.Pi., M.P

NIDN: 0912066901

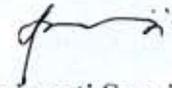
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Kasifah, MP

NIDN: 0015036602



Asrivanti Syarif, S.P., M.Si

NIDN: 0914047601

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis



H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.

NIDN: 0912066901



Amruddin, S.Pt., M.Si

NIDN: 0922076902

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Tingkat Efisiensi saluran Pemasaran Dangke di Desa
Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang

Nama : Sumarno

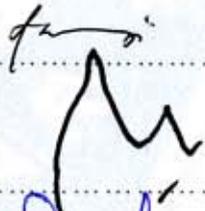
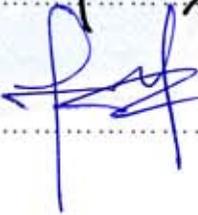
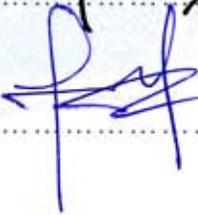
Stambuk : 105960140413

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>Asriyanti Syarif, S.P., M.Si.</u> Sekertaris	(..... 
3. <u>Dr. Ir. Hj. Sitti Wardah, M.Si</u> Anggota	(..... 
4. <u>Firmansyah, S.P., M.M.</u> Anggota	(..... 

Tanggal Lulus : 03 Februari 2018

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau di kutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar,

Februari 2018

Sumarno
105960140413

ABSTRAK

SUMARNO, 105960140413. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, dibimbing oleh KASIFAH dan ASRIYANTI SYARIF.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dangke, margin pemasaran dangke, dan tingkat efisiensi pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli hingga Agustus 2017. Dimana data primer diperoleh dari 16 responden, yang terdiri atas 10 orang produsen dangke dan 6 orang pedagang dangke. Penelitian ini menggunakan teknik *Snowball Sampling* dalam penentuan sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kantor Desa Sumbang dan Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. Data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, margin, dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari lembaga pemasaran (produsen, pengumpul, dan pengecer) dengan 3 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu saluran I Produsen-Konsumen, saluran II Produsen-Pedagang Pengecer-Konsumen, dan saluran III Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Berdasarkan analisis, margin pemasaran tertinggi adalah saluran ke III sebesar Rp. 8.000. Sedangkan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran dangke yang ada di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang termasuk ke dalam kategori efisien karena tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-Nya dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis dengan penuh ketenangan hati dan keteguhan pikiran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi penulis menghadapi banyak kendala, akan tetapi kendala itu mampu diselesaikan dengan baik berkat arahan dan bimbingan yang senantiasa membimbing kami dan motivasinya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr.Ir. Kasifah, MP selaku Pembimbing I dan ibu Asriyanti Syarif, S.P., M.Si selaku Pembimbing II serta penulis menyampaikan penghargaan kepada Dinas Pertanian dan Kantor Pertahanan Pangan Kabupaten Enrekang.

Semoga bantuan dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan amal shaleh yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini banyak kekurangan sehingga kritikan yang konstruktif penulis sangat harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, Januari 2018

Sumarno

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Dangke Makanan Khas Tradisional Kabupaten Enrekang	6
2.2. Pengertian Pemasaran	8
2.3. Fungsi-fungsi Pemasaran	10
2.4. Saluran Pemasaran	14
2.5. Margin Pemasaran.....	18

2.6. Efisiensi Pemasaran	20
2.7. Lembaga Pemasaran.....	22
2.8. Kerangka Pemikiran.....	23
III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5. Teknik Analisis Data.....	28
3.6. Data Operasional.....	30
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	32
4.1. Luas dan Letak Geografis	32
4.2. Letak Wilayah.....	32
4.3. Keadaan Penduduk.....	33
4.3.1. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	35
4.3.2. Mata Pencaharian Penduduk.....	36
4.4. Sarana dan Prasarana	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Identitas Responden	39

5.1.1. Umur Responden	39
5.1.2. Tingkat Pendidikan Responden	40
5.1.3. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden.....	41
5.2. Lembaga Pemasaran	42
5.3. Saluran Pemasaran	43
5.4. Margin Pemasaran Dangke	44
5.4.1. Margin Pemasaran Dangke pada Saluran I.....	45
5.4.2. Margin Pemasaran Dangke pada Saluran II.....	45
5.4.3. Margin Pemasaran Dangke pada Saluran III	47
5.4.4. Margin Total	49
5.5. Efisiensi Pemasaran Dangke.....	50
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
6.1. Kesimpulan.....	53
6.2. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2015.....	34
2.	Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2015.....	35
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten enrekang Tahun 2015.....	36
4.	Mata Pencaharian Penduduk di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2015.....	37
5.	Sarana dan Prasarana di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2015.....	38
6.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2017.....	40
7.	Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2017.....	42
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2017.....	43
9.	Margin Pemasaran Dangke pada Tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	47
10.	Margin Pemasaran Dangke Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	48

11. Margin Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengecer Kabupaten dengan Membeli dari Produsen dan Pedagang Pengumpul, 2017.....	49
12. Margin Total setiap Saluran pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	50
13. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang Tahun 2017.....	51

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.	Kerangka Fikir Penelitian Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang	25
2.	Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	58
2.	Identitas Produsen	68
3.	Biaya Pemasaran Dangke Di Tingkat Produsen.....	68
4.	Identitas Pedagang Pengecer.....	68
5.	Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	69
6.	Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	69
7.	Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	69
8.	Identitas Pedagang Pengumpul.....	70
9.	Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	70
10.	Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	70
11.	Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	71
12.	Identitas Pedagang Pengecer Kabupaten.....	71
13.	Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kabupaten di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	71

14. Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kabupaten di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	71
15. Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.....	72
16. Harga jual dan Harga Beli setiap Saluran Pemasaran.....	72
17. Analisis Efisiensi Pemasaran Dangke Untuk Setiap Lembaga Pemasaran di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enerekang, 2017.....	72
18. Bagan Proses Produksi Dangke.....	73
19. Dokumentasi Foto.....	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan meluncurkan program yang dikenal dengan nama pengembangan ekonomi masyarakat. Salah satu sasaran program ini adalah mendorong pengembangan populasi kerbau sehingga dapat menjadikan provinsi Sulawesi Selatan sebagai produsen susu segar terbesar diluar pulau Jawa. Agrikultur dan agroekonomi yang cukup potensi dalam mendukung pengembangan kerbau perah.

Kerbau dan sapi perah dikembangkan di Kabupaten Enrekang sehingga tidak mengherankan jika industri susu berskala rumah tangga di Kabupaten Enrekang cukup prospektif untuk dikembangkan. Kabupaten Enrekang lebih berfokus pada industri pengolahan susu keju (*dangke*). *Dangke* dijadikan lauk tradisional yang merupakan *indigenous* produk bagi masyarakat Kabupaten Enrekang yang telah di kenal meluas di seluruh masyarakat Sulawesi Selatan dan bahkan nasional.

Pemerintah Kabupaten Enrekang menjadikan *dangke* sebagai produk pangan lokal unggulan dan merupakan makanan tradisional yang sangat digemari, terbuat dari susu segar berbentuk kubah karena menggunakan tempurung kelapa sebagai cetaknya dan dibungkus dengan daun pisang. Berdasarkan bahan baku pembuatan *dangke*, dapat dikategorikan sebagai *dangke* susu sapi dan *dangke* susu kerbau.

Masyarakat Enrekang pada umumnya hanya mengenal satu jenis *dangke* yakni *dangke* susu kerbau. Namun karena tingginya permintaan dan

kebutuhan dangke dan kemampuan dalam memproduksi susu kerbau yang sangat terbatas, yang juga disebabkan karena penurunan populasi kerbau. Sehingga penggola dangke mencoba mencari alternatif bahan baku lain dalam pembuatan dangke kepada susu sapi. Beberapa karakteristik yang dimiliki dangke yang berasal dari susu kerbau adalah tampak lebih putih, tekstur lebih halus, dan aroma lebih tajam.

Peran penting dari usaha dangke, selain merupakan wahana dalam upaya penyerapan tenaga kerja di pedesaan juga sebagai penggerak roda perekonomian serta pelayanan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Hal ini di mungkinkan mengingat karakteristik usaha kecil yang fleksibel terhadap krisis ekonomi karena dijalankan dengan ketergantungan yang rendah terhadap pendapatan sektor moneter, serta keberdaanya terletak di seluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat.

Rata-rata satu buah dangke di buat dari 1,25-1,5 liter susu segar. Dangke diproduksi secara tradisional dengan teknologi yang sederhana. Berdasarkan jumlah air yang di kandungdidalamnya , dangke termasuk dalam golongan keju lunak (*soft cheese*) dengan kadar air 45,75% berwarna putih dan bersifat elastis. Kebanyakan dangke dikonsumsi oleh masyarakat Enrekang dengan cara di goreng di masak, dan dibakar, atau kombinasi dari ketiga cara tersebut.

Pemasaran produk Agribisnis pertanian seperti halnya dangke sangat penting karena mengingat sifat produk pertanian ini yang mudah rusak dan

tidak tahan lama. Mudah rusaknya komoditi ini membuat perlu adanya penanganan khusus pada saat pendistribusian, seperti pengemasan yang tepat untuk setiap jenis produk, pengiriman dengan sarana transportasi dan fasilitas yang memadai.

Mekanisme pemasaran merupakan salah satu rangkaian subsistem agribisnis yang memiliki keterkaitan erat dengan subsistem agribisnis lainnya, karenanya pemilihan rangkaian pemasaran, dalam hal ini saluran pemasaran produk pertanian, yang efisien dan efektif merupakan salah satu kunci pendorong kemajuan pertanian serta meningkatkan kesejahteraan baik itu kalangan petani ataupun konsumen.

Strategi teknis dan operasional tersebut harus mampu menciptakan efisiensi pemasaran yang pada akhirnya meningkatkan efektifitas sistem pemasaran yang mendorong kemajuan pertanian. Efisiensi pemasaran tersebut adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi pertanian meliputi produsen, agen pemasaran dan konsumen. Melalui pemasaran terlihat perbedaan produsen dengan biaya konsumen serta kelayakan pendapatan produsen dengan pendapatan agen pemasaran yang terlihat dalam kegiatan agen pemasaran.

Produsen di Desa Sumbang memasarkan dangke di tempat produksi dan membawa langsung ke pasar yang berada yang di anggap relatif jauh, di pasar tersebutlah pedagang pengecer serta pedagang pengumpul membeli dangke untuk dipasarkan kembali dan adapun waktu jual beli dangke setiap hari di luar hari pasar, dan hari pasar yaitu hari selasa dan jumat. Berdasarkan

latar belakang diatas maka perlu melakukan penelitian yang berjudul “*Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang?
2. Berapa besar margin pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing masing saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.
3. Untuk mengetahui efisiensi teknis pemasaran pada masing masing saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.

Penelitian ini dapat digunakan untuk:

1. Pengambilan kebijakan bagi pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran dangke, seperti dinas-dinas terkait, produsen dangke, penyuluh, agen pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang.
2. Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dangke Makanan Khas Tradisional Kabupaten Enrekang

Dangke adalah makanan tradisional yang berasal dari Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Dangke terbuat dari fermentasi susu kerbau 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 merupakan makanan tradisional yang disajikan sebagai lauk pendamping makanan pokok nasi sehari-hari bagi masyarakat Makassar khususnya di Kabupaten Enrekang. Makanan ini agak langka, dan agak susah didapatkan di Makassar atau kota lain di Sulawesi Selatan. Sebagai penghasil Dangke pertama, Kabupaten Enrekang sudah memiliki hak paten Dangke. Jika ingin menikmati Dangke di Kabupaten Enrekang, butuh waktu sekitar 5 jam perjalanan dengan mobil dari kota Makassar. Akan ditemukan banyak penjual Dangke di sepanjang jalan Kecamatan Enrekang, Alla, Curio dan Anggeraja. Pasar-pasar tradisional di Enrekang juga banyak menjual Dangke.

Jika orang bule punya keju, maka orang Enrekang punya Dangke. Di kalangan wisatawan, banyak yang menyebut Dangke dengan sebutan keju lokal karena proses pengolahannya yang memisahkan protein susu dengan air. Sekilas makanan ini seperti tahu karena memiliki tekstur dan warna yang

sama. Namun Dangke teksturnya lebih rapat dan halus jika dibandingkan dengan tahu. Bedanya, jika tahu dibuat dari fermentasi kacang kedelai.

Rasa Dangke gurih dan lezat, pasti akan membuat Anda ketagihan untuk mencoba dan mencoba lagi. Tak heran bila Dangke bisa dijadikan sebagai salah satu makanan khas yang dapat menarik wisatawan. Konon, makanan ini mulai dikenal sejak zaman penjajahan Belanda. Sekitar tahun 1900-an. Ada yang bilang, makanan ini bernama Dangke, gara-gara seorang pastor berkebangsaan Jerman ditawari makanan ini dan mengatakan terimakasih dalam bahasa Belanda. Sejak itu, makanan keju Enrekang ini dikenal dengan nama Dangke.

Dangke ini sehat, karena bahannya terbuat dari susu dan tidak memakai bahan perasa, pewarna, atau pengawet sama sekali. Makanan ini cocok untuk anak-anak maupun dewasa, untuk memenuhi kecukupan gizinya. ini biasanya disajikan dengan cara digoreng lalu dihidangkan dengan sepiring nasi putih panas-panas, denganocolan sambal, namun kini olahan kuliner dari bahan Dangke kian beragam jenisnya. Selain keripik, Dangke juga bisa dibuat menjadi bakso, sup, nugget sampai campuran kue, makanya tidak salah jika dangke dijuluki sebagai kejunya orang Enrekang.

Dangke dibuat dengan merebus campuran susu kerbau, dan sedikit getah buah pepaya, getah pepaya mengandung enzim papain yang berfungsi memisahkan protein dengan air. 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 (Winda Carmelita, 2017).

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh produksi baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut di sebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan pasar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler pemasaran yaitu sesuatu yang mengikuti semua langkah yang di pakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (Kotler, 2000).

Apabila pemasaran melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut. (Soekartawi, 2002). Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang

terlibat didalamnya. Konsep pemasaran tersebut di ketahui dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukanya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstorng (2012) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih menfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Keller (2012) sudut pandang konsep ini adalah dari luar kedalam yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Konsep pemasaran menitikberatkan pada bagaimana upaya perusahaan meraih keuntungan melalui serangkaian tindakan yang terdiri atas penentuan dan keinginan pasar, sasaran, dan menyerahkan produksinya yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan
3. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

1. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara).

Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

- 1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
- 2) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
- 3) Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
- 4) Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk

merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.

- 5) Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

2. Fungsi pembelian

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

Fungsi Pembelian, sebagai berikut :

- 1) Fungsi Perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui Kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- 2) Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- 3) Fungsi Assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.

- 4) Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
- 5) Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

3. Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut.

- 1) Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
- 2) Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- 3) Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

4. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut.

- 1) Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- 2) Penanggungungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- 3) Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- 4) Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.4. Saluran Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1996)

mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1999).

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan haknya semakin mendekat pada pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhir juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya melaksanakan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaran akan ditentukan oleh banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Kotler, 2004).

2.4.1 Peran saluran pemasaran

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:

1. Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi.
2. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh labah yang lebih besar dengan meningkatkan

investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya.

3. Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen.

2.4.2 Macam Saluran Pemasaran

Terdapat berbagai macam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya:

1. Produsen-konsumen

Bentuk saluran pemasaran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karna tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang di hasilkanya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini di sebut saluran pemasaran langsung.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kekonsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*)

3. Produsen - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara yakni melibatkan pedagang besar dan pengcer, saluran pemasaran ini merupakan saluran yang banyak di pakai oleh produsen. Disini

produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran pemasaran ini menggunakan tiga perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada tokoh-tokoh kecil.

Perantara pemasaran produk ini bermacam-macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya ditempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri yang menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan. Selanjutnya biasanya di susul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan ditingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih

kecil lagi seperti warung-warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir. Selain perantara pemasaran ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain-lain.

2.5 Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut Nurlan (Napitupulu: 2006) merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh: banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar. Margin pemasaran atau margin tata niaga adalah perbedaan antar harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Napitupulu, 2006).

Definisi margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran dalam dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta ke untungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, ke untungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) margin tata niaga adalah istilah yang

digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang di bayar oleh pembeli terakhir (H_b), yang jika dituliskan dalam rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (tataniaga)

H_p = Harga penjualan (Rp/Buah)

H_b = Harga pembelian (Rp/Buah)

Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginya, 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).

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Daniel, 2002).

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Untuk mencapai laba yang besar maka manajemen dapat

melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin(Daniel, 2002).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (EP) adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran yaitu pilihan proses produksi yang kemudian menghasilkan output tertentu dengan meminimalisasi sumberdaya. Menurut Soekartawi (2002), Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Efisiensi Pemasaran(EP)} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

Keterangan :

EP < 50% = Jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka sistem pemasaran menjadi efisien (E).

EP > 50% = Jika nilai efisiensi pemasaran besar dari 50 % maka sistem pemasaran menjadi tidak efisien (TE)

2.6.1 Pemasaran Dangke

Dangke adalah makanan tradisional yang berasal dari kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, Indonesia. Dangke terbuat dari fermentasi susu kerbau 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 dapat ditemukan dipasar-pasar tradisional atau pesan khusus di rumah makan setempat.

Dangke seperti umumnya produk olahan susu tradisional di Indonesia, pada awalnya menggunakan susu kerbau sebagai bahan baku. Intensifikasi pengembangan sapi perah dan peningkatan permintaan dangke yang diiringi menurunnya populasi dan produksi susu kerbau di kabupaten Enrekang menyebabkan pembuatan dangke beralih menggunakan susu sapi. Talib (2009) menyatakan bahwa penurunan populasi kerbau di Indonesia terutama pada daerah-daerah yang didominasi oleh pengembangan sapi. Penyebabnya antara lain sosialisasi pengembangan ternak sapi yang sangat gencar, banyaknya bantuan bagi pengembangan sapi potong dan perah, pengembangan infrastruktur pengembangan sapi, dan program swasembada daging sapi.

Harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen berbeda. Perbedaan harga yang harus dibayar konsumen untuk barang final dan harga yang diperoleh produsen menunjukkan biaya pemasaran dan marketing margin. Efisiensi pemasaran sering dilihat dari besar kecilnya dimargin pemasaran.

Sistem pemasaran kepada konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 2005).

2.7. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Sudiyono, 2001).

Sedangkan menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*).

Jenis-Jenis Lembaga Pemasaran

Swastha berpendapat bahwa secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

1. Perantara Pedagang

Perantara ini mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik

2. Perantara Agen

Agen disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagi kedalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

a. Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

b. Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen perlengkapan ini dapat menggantikannya.

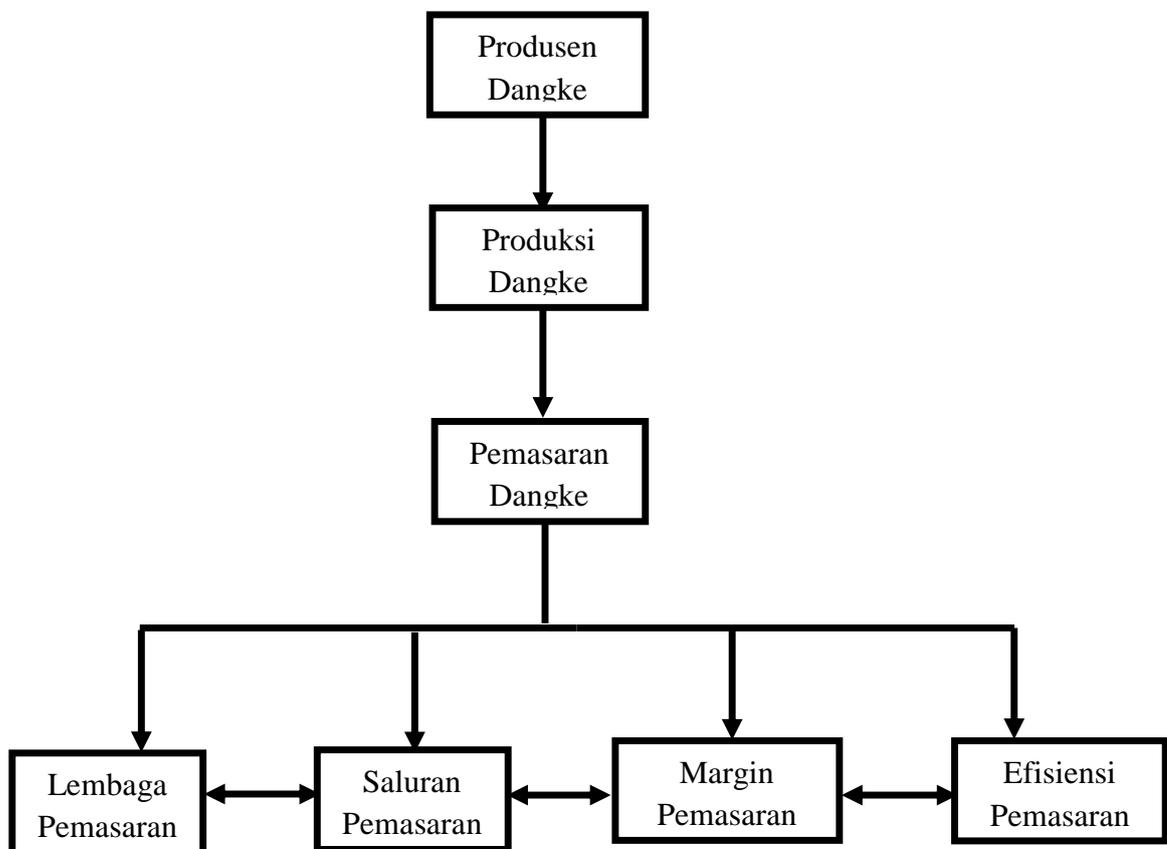
2.8. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan bisnis pada aliran barang atau jasa di mulai dari perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikannya sampai ke konsumen tepat waktu, tempat dan sesuai dengan keinginan harga yang akan di bayar konsumen serta memenuhi kepuasan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir akan membentuk berbagai macam saluran pemasaran. Berdasarkan saluran pemasaran yang terdiri dari beberapa macam pedagang maka dapat di hitung margin dan efisiensi pemasarannya, perhitungan margin dapat di gunakan untuk mengetahui

efisiensi pemasaran yang terjadi pada saluran-saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang.

Efisiensi pemasaran sering di lihat dari besar kecilnya margin pemsaran, sistem pemasaran di anggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 2005).

Untuk lebih jelasnya maka dapat di lihat kerangka pemikiran efisiensi saluran pemasaran dangke pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Fikir Penelitian Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang

III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. Pemilihan tempat penelitian di daerah ini, karena daerah ini merupakan produsen dangke yang memiliki prospek usaha yang cerah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2017.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Snowball Sampling* (secara bergulir) dengan jumlah sampel sebanyak 100 produsen dangke. Peneliti menentukan sampel awal yaitu 10 produsen yang diambil 10% populasi. Sedangkan pengambilan responden tingkat pedagang sebanyak 6 pedagang yang terdiri dari 3 pedagang pengecer (1 orang pengecer kecamatan dan 2 orang pengecer kabupaten) dan 3 pedagang pengumpul. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 16 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus saluran pemasaran dangke. Sedangkan metode pengumpulan data dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer:

- a. Kuesioner yaitu pertanyaan berupa kertas serta tulisan yang menghubungkan sebuah pertanyaan, ditujukan kepada produsen dangke yang menjadi sampel dalam penelitian ini.
- b. Wawancara yaitu pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan secara langsung terhadap produsen mengenai sosial ekonomi produksi dangke.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data mengenai keadaan umum daerah penelitian dari berbagai instansi yang berhubungan, seperti dinas pertanian, data dari Kecamatan maupun dari kantor Desa yang terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi 3 tahap yaitu:

1. Observasi, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

3. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan gambar-gambar yang terjadi pada lokasi penelitian dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk menjawab rumusan masalah saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, artinya penelitiannya mendeskripsikan data apa yang diperoleh sesuai dengan fakta di lokasi penelitian.
- b. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang di bayar kepada penjual pertama (H_p) dan harga yang di bayar oleh pembeli terakhir (H_b), di tuliskan dalam rumus sebagai berikut menurut Hanafiah dan Saefuddin, (1986):

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (tataniaga)

H_p = Harga penjualan (Rp/Buah)

H_b = Harga pembelian (Rp/Buah)

Margin total adalah penjumlahan margin pemasaran pada setiap tingkat pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran.

Margin total dapat dirumuskan:

$$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan:

M_t = Margin Total

M_1 = Margin Pemasaran Tingkat Pertama

M_2 = Margin Pemasaran Tingkat Kedua

M_3 = Margin Pemasaran Tingkat ketiga

M_n = Margin Pemasaran Tingkat Selanjutnya

- c. Efisiensi pemasaran (EP) adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran yaitu pilihan proses produksi yang kemudian menghasilkan output tertentu dengan meminimalisasi sumber daya. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasaran(EP)} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

Keterangan :

$EP < 50\%$ = Jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka sistem pemasaran menjadi efisien (E).

$EP > 50\%$ = Jika nilai efisiensi pemasaran besar dari 50 % maka sistem pemasaran menjadi tidak efisien (TE).

3.6 Defenisi Operasional

1. Produsen adalah orang atau pelaksana yang memproduksi dangke mulai dari pemerasan susu hingga pembuatan dan penjualan dangke.
2. Usahatani adalah usaha yang di lakukan oleh produsen untuk memproduksi dangke.
3. Produksi adalah hasil yang di peroleh dari produksi dangke dan siap di jual kepada konsumen.
4. Biaya pemasaran adalah sejumlah rupiah yang dikeluarkan oleh pedagang dangke dalam memasarkan dangke.
5. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.
6. Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
7. Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran yang menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut.
8. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran dangke di Desa Sumbang, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

9. Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Daniel, 2002).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Luas dan Letak Geografis

Desa Sumbang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang provinsi Sulawesi Selatan. Secara geografis Desa Sumbang adalah desa yang berbukit bukit dan berada di dataran tinggi dengan ketinggian $\pm 812-1.122$ M di atas permukaan laut dan Desa Sumbang mempunyai luas $\pm 10,52$ km². Kondisi tanah di desa ini cukup subur untuk di tanami berbagai jenis tanaman, baik hortikultura maupun tanaman jangka panjang. Potensi pengairan di Desa Sumbang juga cukup tersedia sehingga daerah ini di anggap sangat cocok sebagai wilayah pertanian dan perkebunan, serta dapat memberikan kontribusi pengairan untuk desa dan kelurahan lain yang ada di sekitar Desa Sumbang. Desa Sumbang juga memiliki suhu udara rata-rata harian 32 °C, curah hujan 2.520 mm dengan jumlah bulan hujan 6 bulan.

4.2 Letak Wilayah

Secara administrasi, Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang berbatsan dengan:

Sebelah utara : Desa Buntu Batuan Kecamatan Malua

Sebelah timur : Desa Buntu Pema

Sebelah selatan : Desa Curio

Sebelah barat : Desa Tallungura

Desa Sumbang terbagi atas 5 dusun yaitu sebagai berikut :

1. Dusun Sumbang
2. Dusun Malua
3. Dusun Malawan
4. Dusun Buntu kiki
5. Dusun Rogo

4.3 Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pendidikan, sekaligus sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik maupun nonfisik.

Jumlah penduduk di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang yaitu berjumlah 1358 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 650 jiwa dan perempuan 708 jiwa yang tersebar dalam 5 dusun dengan perincian dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Penduduk di Desa Sumbang tahun 2015

No	Dusun	Jumlah Jiwa		Total (orang)	Persentase (%)
		L	P		
1	Dusun Sumbang	165	190	355	26,15
2	Dusun Malua	99	110	209	15,40
3	Dusun Malawan	105	120	225	16,56
4	Dusun Buntu Kiki	95	130	225	16,56
5	Dusun Rogo	186	158	344	25,33
Jumlah				1358	100,00

Sumber: Kantor Desa Sumbang dalam Angka, 2015

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah penduduk terbanyak di Desa Sumbang yang terbanyak di Dusun Sumbang yakni 355 orang, terendah di Dusun Malua sebanyak 209 orang. Keadaan penduduk Desa Sumbang terhitung mulai angka bayi sampai umur berlanjut. Keadaan penduduk Desa Sumbang masih sangat potensial untuk mengembangkan satu titik usaha yang maksimal karena masih banyak didominasi oleh umur yang masih produktif, sehingga pola fikir untuk mengembangkan usaha dibidang pertanian terkhusus pada penciptaan ekonomi sampingan pada tahapan- tahapan usaha-usaha sampingan.

Suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi. Disebut sebagai kelompok usia karena mereka telah berbagai sejarah, perilaku dan nilai bersama yang bersifat unik. Analisis kelompok merupakan suatu proses yang menggambarkan dan menjelaskan suatu sikap, nilai-nilai dan perilaku dari

suatu kelompok umur serta memrediksi sikap nilai dimasa yang akan datang (Del Hawkins, 2007).

Tabel 2. Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Sumbang tahun 2015

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	0-11	301	22,16
2	12-21	219	16,13
3	22-31	177	13,03
4	32-41	149	10,97
5	42-51	137	10,08
6	52-61	109	8,03
7	62-71	100	7,37
8	72-80	88	6,48
9	>80	78	5,75
Jumlah		1358	100,00

Sumber : Kantor Desa Sumbang dalam Angka, 2015

Tabel 2 menjelaskan bahwa distribusi penduduk menurut kelompok umur yang ada di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang terbagi dalam 9 kelompok umur. Kelompok umur terbanyak berada pada umur 0-11 tahun sebanyak 301 orang, terendah kelompok umur >80 tahun sebanyak 78 orang.

2.6.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan pada umumnya dapat berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang, sampai pada tingkat pengusaha, terutama pada proses kecepatan dan ketetapan pengambilan keputusan usaha. Oleh karena itu, data penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Sumbang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Sumbang Tahun, 2015

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	289	42,75
2.	SMP	240	35,50
3.	SMA	105	15,54
4.	S1	39	5,76
5.	S2	3	0,45
Jumlah		676	100,00

Sumber : Kantor Desa Sumbang dalam Angka, 2015

Tabel 3 menjelaskan bahwa tingkat pendidikan di Desa Sumbang, Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang yang terbanyak adalah penduduk dengan tingkat pendidikan SD dengan jumlah 289 orang, terendah adalah penduduk yang mengenyam pendidikan hingga starta 2 (S2) ada 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di wilayah ini relatif tinggi.

2.6.2 Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang sebagian besar adalah petani. Namun tidak semua penduduk di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang bermata pencaharian sebagai petani karna ada juga sebagian masyarakat yang mata pencahariannya sebagai buruh tani, PNS, peternak, pengusaha kecil dan menengah untuk lebih jelasnya dapat di lihat di tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Mata pencaharian penduduk di desa sumbang kecamatan curio kabupaten enrekang, 2015

No	Jenis mata pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Petani/peternak	435	83,97
2	Buruh tani	8	1,54
3	PNS	32	6,18
4	Pengrajin industry	5	0,96
5	Pengusaha kecil dan menengah	14	2,71
6	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	24	4,64
Jumlah		518	100,00

Sumber : Kantor Desa Sumbang Dalam Angka, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk desa sumbang kecamatan curio kabupaten enrekang mempunyai mata pencaharian dari sector pertanian sebanyak 435 orang, terendah penduduk dengan mata pencaharian sebagai pengrajin industri sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian didominasi oleh sektor pertanian.

2.7 Sarana dan Prasarana

Sarana adalah suatu alat yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan prasarana adalah jembatan untuk menuju tingkat sarana. Aktivitas dan kegiatan suatu wilayah sangat tergantung dari sirkulasi perekonomian wilayah tersebut, oleh karena itu sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pembangunan (Moenir, 1992).

Jenis sarana yang ada di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang sebagian besar berupa sarana pendidikan, sarana

kesehatan, sarana tempat ibadah, sarana pemerintah dan sarana transportasi. Dapat diketahui bahwa produsen dangketidak mengalami kesulitan dalam memperoleh sarana produksi dan penjualan hasil pertanian, sarana transportasi sudah cukup tersedia. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Sumbang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang tahun, 2015.

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (unit)
1.	Kantor Desa	1
2.	TK	2
3.	SD	2
4.	Posyandu	2
5.	Puskesmas	1
6.	Mesjid	4
7.	Roda Dua (Motor Desa)	1
8.	Lapangan Olahraga	1

Sumber : Kantor Desa Sumbang dalam Angka 2015

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah sarana dan prasarana sebenarnya belum mencukupi kebutuhan sosial, politik dan budaya di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. Namun, dalam masa perkembangannya pembangunan sarana dan prasarana dilokasi ini terus ditingkatkan baik melalui swadaya masyarakat maupun bantuan pemerintah karena aktivitas dan kegiatan satu desa tergantung dari sirkulasi perekonomian desa oleh sebab itu sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pembangunan disuatu desa.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong dalam distribusi pemasaran yang di uraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek yakni: keadaan penduduk dari segi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga. Adapun karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

5.1.1 Umur responden

Tingkat umur merupakan salah satu factor penentu bagi responden. Umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berfikir sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keutusan dan daya serap informasi pengetahuan dari penyuluh. Umur secara harfia sebagai usiakelahiran seseorang, yang ditandai dengan denyut nadi sampai meninggal.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di proleh menunjukkan bahwa umur responden, mulai dari 35 sampai 55 tahun, komposisi umur dapat dilihat pada uraian Tabel 6.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Umur Di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	35-41	8	50,00
2	42-48	5	31,25
3	49-55	3	18,75
Jumlah		16	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada kelompok umur 35-41 tahun yaitu berjumlah 8 orang atau 50,00%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada suatu titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 49-55 tahun yaitu berjumlah 3 orang atau 18,75%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 35-41 tahun, 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 tahapannya. Berkembangnya manusia dari satu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh tahapan sebelumnya. Pembagian tahap-tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia (Freud, 2000).

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berpikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. Kemampuan seseorang didalam maupun ikut di lingkungan 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 seseorang atau 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 (Suhardjo, 2007).

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	10	62,50
2	SMP	2	12,50
3	SMA	4	25,00
Jumlah		16	100,00

Sumber :Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang masih sangat rendah. Ini menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat responden yang dominan adalah Sekolah Dasar sebanyak 10 orang (62,50%), sekolah Menengah Pertama sebanyak 2 orang (12,50%) dan Sekolah Menengah Atas sebanyak 4 orang (25,00%).

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran dangke di lapangan karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber 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 .

Hasil analisa data menunjukkan pemasaran responden memiliki jumlah tanggungan keluarga di kelompokkan ke dalam beberapa kelas dari jumlah tanggungan. Adapun kelompok jumlah tanggungan keluarga yang di tanggung oleh responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah tanggungan keluarga (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2-5	13	81,25
2	6-8	3	18,75
Jumlah		16	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga dengan jumlah 2-3 orang yakni 8 orang (81,25%), dan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 6-8 orang yakni 1 orang (18,75%).

5.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang yaitu

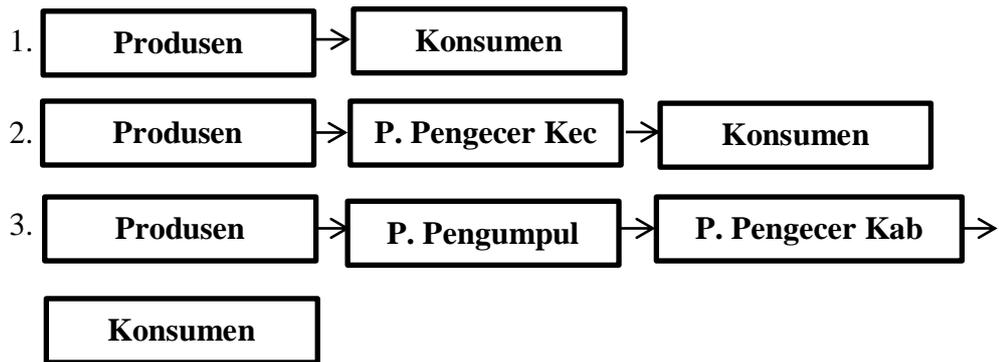
:Pedagang pengumpul, Pedagang pengecer kecamatan dan Pedagang pengecer kabupaten.

5.3. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran dangke sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan dangke dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Di Desa Sumbang terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan dangke yaitu produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Produsen dalam pemasaran dangke bertindak sebagai pihak pertama dalam penyaluran dangke. Dalam memasarkan dangke produsen menjualnya secara langsung atau lewat perantara pedagang pengecer dan menjual dangke di Pasar Sudu atau bahkan menjualnya secara langsung ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan dangke dari produsen desa sumbang dan menjualnya kepada pengecer, pedagang pengecer adalah perantara yang menjual dangke kepada konsumen di pasar secara eceran.

Setelah produsen melakukan produksi dangke maka hal yang dilakukan oleh produsen adalah menyalurkan dangke, dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu:



Secara sistematis dijelaskan bahwa saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang dapat dilihat bahwa saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran langsung karena produsen langsung menjual dangke ke konsumen, saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran dengan perantara pedagang pengecer kemudian ke konsumen dan saluran 3 merupakan saluran pemasaran dimana dalam menyalurkan dangke ke konsumen produsen dangke ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer yang menjual dangke sampai ke konsumen akhir.

5.4. Margin Pemasaran Dangke

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien. Oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat, semakin

banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

5.4.1. Margin Pemasaran Dangka pada Saluran I

Bentuk saluran pemasaran ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karna tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang di hasilkanya dengan langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) atau konsumen yang mendatangi tempat produsen. Oleh karena itu saluran ini di sebut saluran pemasaran langsung sehingga saluran ini tidak memiliki margin pemasaran karena saluran ini tidak memiliki harga beli. Adapun cara mencari margin pemasaran yaitu

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (tataniaga)

H_p = Harga penjualan (Rp/Buah)

H_b = Harga pembelian (Rp/Buah)

5.4.2. Margin Pemasaran Dangka pada Saluran II

Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kekonsumen. Pedagang pengecer yang terlibat pada saluran ini adalah

pedagang pengecer kecamatan karena menetap di Kecamatan Curio dan berdagang di wilayah kecamatan tersebut. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*). Adapun margin pemasaran dangke pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Margin Pemasaran Dangke (Rp/Buah) pada Tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Uraian	Biaya (Rp/Buah)
a). Pembelian	14.000
b). Biaya Pemasaran :	
- Transportasi	1.000
- Kantong Plastik	500
Total Biaya Pemasaran	1.500
c). Harga Pokok	15.500
d). Harga Penjualan	16.000
e). Keuntungan	500
f). Margin	2.000

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2017*

Tabel 9. Menunjukkan bahwa, total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.500/buah meliputi transportasi dan kantong plastik. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer tingkat kecamatan sebesar Rp. 2.000/buah. Dan keuntungan yang diperoleh Rp. 500/buah. Adapun harga pembelian sebesar Rp. 14.000/buah, karena pedagang pengecer kecamatan membeli dangke langsung dari produsen atau tanpa melalui perantara. Pada saluran ini pedagang pengecer kecamatan hanya menjual langsung ke konsumen. Mengenai total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tingkat kecamatan dapat dilihat pada lampiran 4, 4A, 4B, dan 4C.

5.4.3. Margin Pemasaran Dangke pada Saluran III

Pedagang pengumpul memperoleh komoditi dangke yaitu dari produsen langsung. Pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran ini adalah pedagang pengumpul desa karena bermukim di Desa Sumbang dan menjual produk dangke di Desa Sumbang dan pedagang pengecer kabupaten. Sedangkan pedagang pengecer kabupaten bermukim di Desa Sumbang tetapi menjual dangke di wilayah kabupaten. Produsen menjual dangke kepada pedagang pengumpul dengan mengantar langsung ke tempat pedagang pengumpul atau pedagang pengumpul yang langsung datang ke tempat produsen. Mengenai margin pemasaran dangke tingkat pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Margin Pemasaran Dangke (Rp/Buah) Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Uraian	Biaya (Rp/Buah)
a). Pembelian	14.000
b). Biaya Pemasaran :	
- Transportasi	1.916
- Kantong Plastik	500
Total Biaya Pemasaran	2.416
c). Harga Pokok	16.416
d). Harga Penjualan	17.000
e). Keuntungan	584
f). Margin	3.000

Sumber : *Data Primer Setelah Diolah, 2017*

Tabel 10. Menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan dangke Rp. 1.916/buah, besarnya total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dengan menjual ke pedagang

pengecer kecamatan dibandingkan dengan menjual ke pedagang pengecer tingkat kabupaten karena adanya jarak yang jauh, sehingga membutuhkan biaya transportasi yang cukup besar. Margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul dengan menjual langsung kepada pedagang pengecer tingkat kecamatan dan pengecer tingkat kabupaten sebesar Rp.3.000/buah. Sedangkan keuntungan yang diperoleh Rp.584/buah. Adapun harga pembelian sebesar Rp.14.000/buah, karena pedagang pengumpul membeli langsung dari produsen atau tanpa melalui perantara. Mengenai total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada lampiran 5, 5A, 5B, dan 5C.

Pedagang pengecer kabupaten selain memperoleh komoditi langsung dari pedagang pengumpul juga dapat membeli langsung dari produsen. Produsen menjual langsung kepada pedagang pengumpul dengan mengantar langsung ke tempat pedagang pengecer atau pedagang pengecer langsung datang ke tempat produsen membeli langsung. Mengenai margin pemasaran langsung yang diperoleh pedagang pengecer kabupaten dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Margin Pemasaran Dangka (Rp/Buah) di Tingkat Pedagang Pengecer Kabupaten, 2017.

Uraian	Biaya (Rp/Buah)
a). Harga Pembelian	17.000
b). Biaya Pemasaran :	
- Transportasi	3.333
- Kantong Plastik	500
Total Biaya Pemasaran	3.833
c). Harga Pokok	20.833
d). Harga Penjualan	22.000
e). Keuntungan	1.167
f). Margin	5.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa pedagang pengecer kabupaten membeli dangke dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 17.0000/buah.

Margin pemasaran yang diperoleh Rp.5.000/buah. Adapun keuntungan yang diperoleh Rp.1.167/buah. Mengenai biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tingkat kabupaten dapat dilihat pada lampiran 6, 6A, 6B, dan 6C.

5.4.4 Margin Total

Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Adapun margin total dari setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12. Margin Total Pemasaran Dangke (Rp/Buah) di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	
		P. Pengecer Kecamatan	Pedagang Pengumpul	P. Pengecer Kabupaten
Harga Beli	-	14.000	14.000	17.000
Tot. Biaya		1.500	2.416	3.833
Harga Pokok	500	15.500	16.416	20.833
Harga Jual	-	16.000	17.000	22.000
Keuntungan	14.000	500	584	1.167
Margin	-	2.000	3.000	5.000
	-			
Total Margin	-	2.000	8.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017.

Tabel 12. Saluran pemasaran dangke yang pertama tidak memiliki margin pemasaran, saluran kedua memperoleh margin Rp. 2.000/buah, dan saluran ketiga memperoleh margin total Rp. 8.000/buah.

Margin yang diperoleh berpengaruh pada lembaga pemasaran dalam setiap saluran. Pengaruh margin dalam lembaga pemasaran disebabkan adanya biaya pemasaran serta keuntungan yang diperoleh. Perbedaan biaya dan keuntungan pada lembaga pemasaran menyebabkan adanya perbedaan nilai margin.

5.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (EP) adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran yaitu pilihan proses produksi yang kemudian menghasilkan output tertentu

dengan meminimalisasi sumberdaya. Hasil analisis efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke (Rp/Buah) di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Saluran Pemasaran	Efisiensi pemasaran (%)	Kategori Efisien
Produsen – Konsumen	3,57	E
Produsen – P. Pengecer Kecamatan – Konsumen	9,37	E
Produsen – P. Pengumpul – P. Pengecer Kabupaten – Konsumen	31,63	E

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Keterangan :

E = Efisien

TE = Tidak efisien

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran dengan nilai efisiensi tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III sebesar 31,63% yang didapat dari hasil penjumlahan antara nilai efisiensi ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer kabupaten (14,21% + 17,42%), sedangkan nilai efisiensi terendah yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 3,57%. Jadi semua saluran pemasaran termasuk kategori efisien karena semua nilai efisiensinya kurang dari 50% (>50%). Efisien atau tidak efisiennya saluran pemasaran itu dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran.

Dalam pemasaran dangke yang ada di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang melibatkan beberapa lembaga pemasaran

diantaranya : Produsen, Pedagang pengecer Kecamatan, Pedagang Pengumpul Desa, dan Pedagang Pengecer Kecamatan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Saluran pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pertama Produsen - Konsumen, saluran kedua Produsen- Pedagang Pengecer Kecamatan - Konsumen, saluran ketiga Produsen - Pedagang Pengumpul- Pedagang Pengecer Kabupaten - Konsumen.
- b. Margin pemasaran tertinggi yakni pada saluran pemasaran tingkat ke tiga sebesar Rp 8.000/buah karena melibatkan 2 lembaga pemasaran dan wilayah pemasaran pada saluran ini yaitu pada tingkat kabupaten Enrekang.
- c. Tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang yakni pada saluran I sebesar 3,57% (efisien), pada saluran ke II sebesar 9,37% (efisien), dan pada saluran ke III sebesar 31,63% (efisien). Jadi, ketiga saluran pemasaran dangke ini termasuk kategori efisien karena tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran pada setiap saluran.

6.2 Saran

Adapun saran dari penulis untuk pihak yang terkait:

- a. Untuk pengembangan pemasaran dangke, sebaiknya pemerintah Kabupaten Enrekang menyediakan fasilitas berupa pasar dalam pemasaran dangke beserta hasil pertanian lainnya.

- b. Untuk meningkatkan keuntungan, maka lembaga pemasaran langsung menjual dan ke lembaga selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Rica. 2010. *Analisis Efisiensi Teknis Bidang Pendidikan dalam Implementasi Model Kota Layak Anak. Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anonim.2009.*Definisi/PengertianEfisiensi*.<http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efisiensi/>. Diakses pada hari Sabtu, 10 Juni 2017
- Anwar, Khairil. 2012. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar*. <http://khairilanwarsemsi.blogspot.com/2012/analisis-struktur-perilaku-dan.html>. Diakses pada hari Sabtu, 10 Juni 2017.
- Basu Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta
- Calkins and Wang. 1987. *Marketing of Comodities (A Case Study of Selected) Analisis Pemasaran*. Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Carmelita, Winda. 2017. *Dangke Makanan Khas Kabupaten Enrekang*. <http://ksmtour.com/pusat-oleh-oleh/oleh-oleh-khas-makassar/dangke-keju-tradisional-khas-enrekang-makassar.html>. Diakses pada hari Senin, 22 Januari 2018.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Del Hawkins. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi*. Mc.Grow Hill, USA.
- Freud, Sigmund. 2000. *Psikoanalisis Sigmund Freud*. Penerbit Jendela : Yogyakarta
- Hanafiah dan Saefuddin, 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit UI, Jakarta
- Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Jilid (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essential)*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi 9. Prentice-Hall Inc, New Jersey.

- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Moenir, H.A.S. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta, LP3ES(Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial).
- Napitupulu. 2006. *Tataniaga Peternakan Suatu Peternakan Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka*. IPB, Bogor.
- Nicholson, Walter. 2003. *Intermediate Microeconomics*. The McGraw-Hill Inc: New York.
- Nurlan F. 1986. *Indicator Keberhasilan Dalam Pemasaran*. UI-Press, Jakarta, didalam: Napitupulu. 2006. *Tataniaga Peternakan Suatu Peternakan Sistem, Koordinasi dan Pasar Berjangka*. IPB, Bogor.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis :Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. PT Raja Grefindo, Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Suhardjo, Drajat. 2007. *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*. Kompas : Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Talib,C. 2009. *Kerbau, Ternak Potensial yang Dianak Tirikan*. SINAR TANI, Edisi 18 – 24 Juni 2009.
- Tasman, Aulia. 2013. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers .

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Produsen

- a. Nama responden :.....
- b. Umur :
- c. Pendidikan terakhir :
- d. Jumlah tanggungan :
- e. Lama produksi :

II. Daftar pertanyaan untuk Produsen (dangke)

1. Berapa hasil produksi dangke dalam sekali produksi?

Jawab.....
.....

2. Apakah bapak /ibu langsung memasarkan dangke setelah produksi atau ada cara lain?

Jawab.....
.....

3. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jual perbuahnya (Rp)

Jawab.....
.....

4. Dari beberapa pedagang, berapa harga dangke yang harus di bayarkan setiap pedagang?

a. Pedagang pengumpul?

Jawab.....
.....

b. Pedagang pengecer?

Jawab.....
.....

c. Pedagang besar?

Jawab.....
.....

5. Biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam produksi dangke?

No.	Uraian	Biaya Produksi (Rp)
1		
2		
3		
4		
5		

III. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang Pengumpul

1. Identitas Pengumpul

a. Nama responden :

b. Umur :

c. Pendidikan terakhir :

d. Jumlah tanggungan :

2. Berapa harga dangke yang dibeli dari produsen (buah) ?

Jawab:.....
.....

3. Berapahargadangke yang bapak/ibubelikanperbijinya (Rp/buah)?

Jawab:.....
.....

4. Berapabiaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke (Rp)?

Jawab:.....
.....

Biaya apa saja yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke

No	Uraian	Jenis Biaya Pemasaran

5. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pedagang-pedagang besar?

Jawab:.....
.....

6. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pengecer?

Jawab:.....
.....

7. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke konsumen?

Jawab:.....
.....

IV. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang Besar

1. Identitas Pedagang Besar

- a. Nama responden :
- b. Umur :
- c. Pendidikan terakhir :
- d. Jumlah tanggungan :

2. Berapa harga dangke yang dibeli dari produsen (biji) ?

Jawab:.....
.....

3. Berapa harga dangke yang bapak/ibu belikan perbijinya (Rp/buah)?

Jawab:.....
.....

4. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke (Rp)?

Jawab:.....
.....

Biaya apa saja yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke

No	Uraian	Jenis Biaya Pemasaran

5. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pedagang pengumpul?

Jawab:.....
.....

6. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pengecer?

Jawab:.....
.....

7. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke konsumen?

Jawab:.....
.....

V. Daftar Pertanyaan Untuk Pengecer

1. Identitas Pengecer

e. Namar esponden :

f. Umur :

g. Pendidikan terakhir :

h. Jumlah tanggungan :

2. Berapa harga dangke yang dibeli dari produsen (buah) ?

Jawab:.....

.....

3. Berapa harga dangke yang bapak/ibu belikan perbijinya (Rp/buah)?

Jawab:.....

.....

4. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke (Rp)?

Jawab:.....

.....

Biaya apa saja yang dikeluarkan untuk pemasaran dangke

No	Uraian	Jenis Biaya Pemasaran

5. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pedagang pengumpul?

Jawab:.....
.....

6. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke pedagang besar?

Jawab:.....
.....

7. Berapa harga dangke yang bapak/ibu jualkan ke konsumen?

Jawab:.....
.....

KUESIONER PENELITIAN

I. Identifikasi Responden

- a. Nama Respondent :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Jumlah Tanggungan :

II. Daftar Pertanyaan Untuk Responden Pedagang Dangke

No	Petani	Pedagan Pengumpul		Pedagang Besar		Pedagang Pengecar		Konsumen
	HJ	HB	HJ	HB	HJ	HB	HJ	HB
Level 0								
Level I								
Level II								
Level III								

Keterangan

Level 0 : Produsen → Konsumen

Level I : Produsen → Pengecer → Konsumen

Level II : Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

**Level III : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
→ Pengecer → Konsumen**

1. Kegiatan-kegiatan apa yang bapak/ibu lakukan untuk mendapatkan dangke dari produsen?

Jawab:.....
.....

2. Berapa jarak dari lokasi pembelian dangke ke lokasi penjualan dangke?

Jawab:.....
.....

LAMPIRAN 2. Identitas Produsen

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Tanggunggan	Jumlah Dangke yang diproduksi (hari)
1	Rasna	40	SD	7	6
2	Jawang	39	SD	5	4
3	Sirati	36	SD	3	8
4	Suherman	46	SMP	6	8
5	Hayani	38	SD	2	8
6	Pai'	55	SMA	8	8
7	Ridu	41	SD	4	8
8	M. Fausan	38	SMP	3	8
9	Hermin	35	SMA	4	8
10	Juha	43	SD	2	8
Jumlah					74
Rata-rata					7,4

LAMPIRAN 3. Biaya Pemasaran Dangke Di Tingkat Produsen

Biaya	Nilai (Rp)
KantongPlastik	500
Jumlah	500

LAMPIRAN 4. Identitas Pedagang Pengecer kecamatan

No	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Tanggunggan	Jumlah dangke Yang diJual (/hari)
1	Jannah	49	SD	2	10
2	Sakina	53	SD	3	10
Jumlah					20
Rata-rata					10

LAMPIRAN 4A. Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Nama	Jumlah Bensin (L)	Harga Bensin/liter (Rp/L)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1	Jannah	1	10.000	10.000	1.000
2	Sakina	1	10.000	10.000	1.000
Jumlah		2	20.000	20.000	2.000
Rata-rata		1	10.000	10.000	1.000

LAMPIRAN 4B. Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Nama	Jumlah Plastik (Lembar)	Harga Plastik/lembar (Rp/Lembar)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1	Jannah	10	500	5.000	500
2	Sakina	10	500	5.000	500
Jumlah		20	1.000	10.000	1.000
Rata-rata		10	500	5.000	500

LAMPIRAN 4C. Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Biaya	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
Transportasi	10.000	1.000
KantongPlastik	5.000	500
Jumlah	15.000	1.500

LAMPIRAN 5. Identitas Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Tanggungan	Jumlah dangeke Yang diJual (/hari)
1	M.Fauziah	37	SMA	4	8
2	Fitri	47	SD	3	12
3	Aisyah	45	SD	2	10
Jumlah					30
Rata-rata					10

LAMPIRAN 5A. Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Nama	Jumlah Bensin (L)	Harga Bensin/liter (Rp/L)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1	M.Fauziah	2	10.000	20.000	2.500
2	Fitri	1,5	10.000	15.000	1.250
3	Aisyah	2	10.000	20.000	2.000
Jumlah		5,5	30.000	55.000	5.750
Rata-rata		1,83	10.000	18.333	1.916

LAMPIRAN 5B. Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Nama	Jumlah Plastik (Lembar)	Harga Plastik/lembar (Rp/Lembar)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1	M.Fauziah	8	5.00	4.000	500
2	Fitri	12	5.00	6.000	500
3	Aisyah	10	5.00	5.000	500
Jumlah		20	1.500	15.000	1.500
Rata-rata		10	5.00	3.000	500

LAMPIRAN 5C. Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Biaya	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
Transportasi	18.333	1.916
KantongPlastik	3.000	500
Jumlah	21.333	2.416

LAMPIRAN 6. Identitas Pedagang Pengecer Kabupaten

No	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Tanggungjan	Jumlah dangke Yang diJual (/hari)
1	M. Deswita	42	SMA	5	12
Jumlah					12
Rata-rata					12

LAMPIRAN 6A. Biaya Transportasi (bensin/hari) yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kabupaten di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017

No	Nama	Jumlah Bensin (L)	Harga Bensin/liter (Rp/L)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1	M. Deswita	4	10.000	40.000	3.333
Jumlah		4	10.000	40.000	3.333
Rata-rata		4	10.000	40.000	3.333

LAMPIRAN 6B. Biaya Kemasan yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kabupaten di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

No	Nama	Jumlah Plastik (Lembar)	Harga Plastik/lembar (Rp/Lembar)	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
1.	M. Deswita	12	5.00	6.000	500
Jumlah		12	5.00	6.000	500
Rata-rata		12	5.00	6.000	500

LAMPIRAN 6C. Jumlah Biaya Pemasaran Dangke di Tingkat Pedagang Pengumpul di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Biaya	Nilai (Rp/Hari)	Nilai (Rp/Buah)
Transportasi	40.000	3.333
Kantong Plastik	6.000	500
Jumlah	46.000	3.833

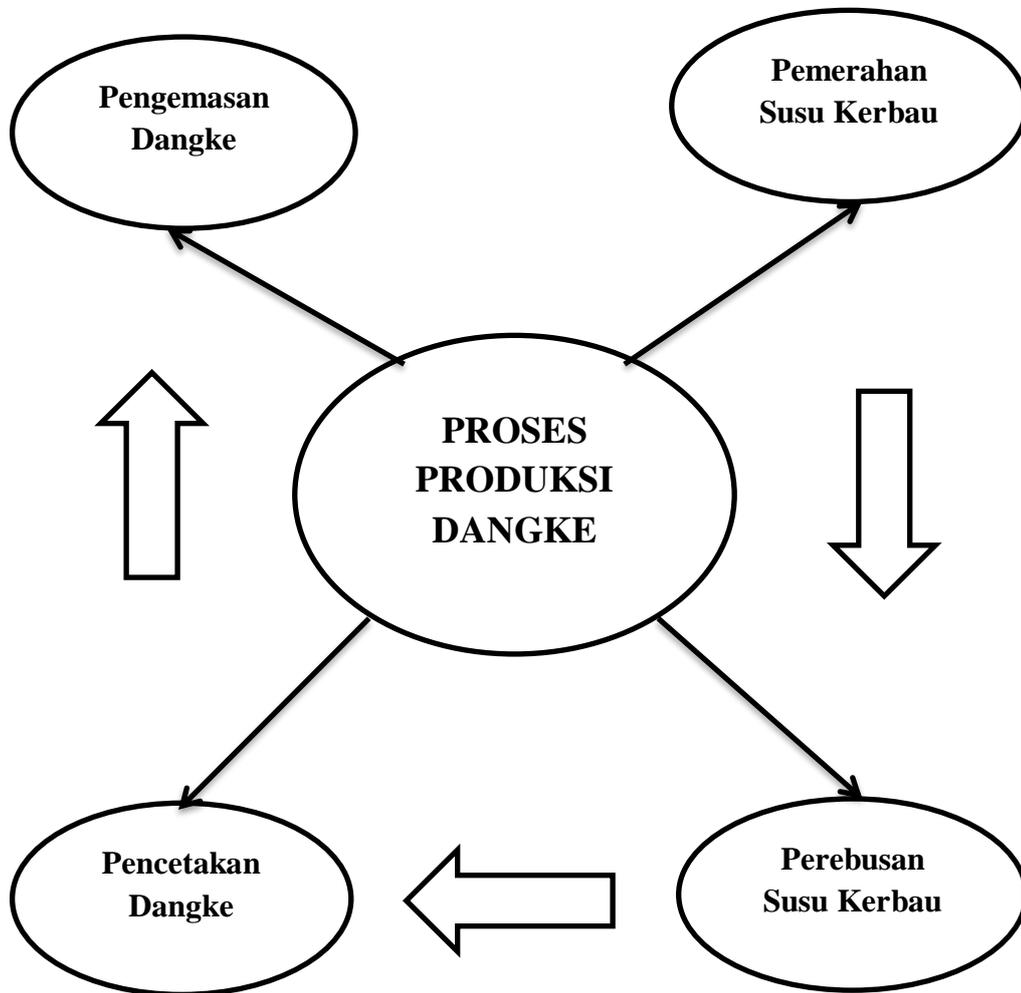
LAMPIRAN 7. Harga jual dan Harga Beli setiap Saluran Pemasaran

No	Saluranpemasaran	HargaBeli (Rp/Buah)	HargaJual (Rp/Buah)
I	Produsen – Konsumen	-	14.000,-
II	Produsen – P. Pengecer Kecamatan - Konsumen	14.000,-	16.000,-
III	Produsen – P. Pengumpul – P.	14.000,-	17.000,-
	Pengecer Kabupaten-Konsumen	17.000,-	22.000,-

LAMPIRAN 8. Analisis Efisiensi Pemasaran Dangke Untuk Setiap Lembaga Pemasaran di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang, 2017.

Lembaga Pemasaran	Harga jual (Rp/Buah)	Biaya Pemasaran (Rp/Buah)	Efisiensi Pemasaran (%)
Produsen	14.000	500	3,57
P. Pengecer Kecamatan	16.000	1.500	9,37
P. Pengumpul	17.000	2.416	14,21
P. Pengecer Kabupaten	22.000	3.833	17,42

LAMPIRAN 9. BAGAN PROSES PRODUKSI DANGKE



Uraian Proses Produksi Dangka :

1. Pemerahan susu kerbau yang di lakukan oleh produsen dangke.
2. Proses perebusan susu kerbau $\pm 3 - 5$ menit kemudian masukkan getah papaya beberapa tetes dan aduk secara rata sampai susu kerbau menggumpal/padat dan susu kerbau terpisah dari kandungan air.
3. Pisahkan gumpalan dangke dengan airnya kemudian masukkan pada cetakan yang terbuat dari batok kelapa.
4. Tunggu beberapa saat sampai dangke agak mengeras dan siap untuk di kemas.

LAMPIRAN 10. DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Proses Pengumpulan Data dari Beberapa Instansi di Desa Sumbang



Gambar 2. Proses Pemerahan Susu Kerbau



Gambar 3. Proses Perebusan Susu Kerbau



Gambar 4. Proses Pencetakan Dangke Oleh Produsen



Gambar 5. Proses Pengemasan Dangke



Gambar 6. Dangke yang Siap dipasarkan



Gambar 7. Pedagang Pengecer (Sakina, 53 tahun)



Gambar 8. Pedagang Pengecer (Jannah, 49 tahun)



Gambar 9. Pedagang Pengumpul (Fitri, 47 tahun)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Sultan Alauddin Makassar No. 259 Makassar, Telp (0411) 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor :/FP/C.2-II/VII/38/2017
Lamp : 1 (Satu) Proposal Penelitian
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth:
Ketua LP3M UNISMUH Makassar
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan rencana pelaksanaan Penelitian mahasiswa Fakultas Pertanian UNISMUH Makassar, maka kami mohon Bapak untuk memberikan surat Pengantar Izin Penelitian Kepada mahasiswa dibawah ini,

Nama : Sumarno
Stambuk : 10596 01404 13
Jurusan : Agribisnis
Waktu Pelaksanaan : Bulan Agustus-September 2017
Judul : Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kec. Curio Kab. Enrekang

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan jazakumullah khairan katsira.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 27 Juli 2017 M
03 Dzulqa'dha 1438 H

Dekan,


H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.
NBM : 853 947



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1666/Izn-5/C.4-VIII/VII/37/2017

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 Dzulqa'dah 1438 H

27 July 2017 M

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Bupati Enrekang

Cq. Ka. Kantor Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu
di -

Enrekang

أَسْتَعِينُكُمْ عَلَىٰ كُلِّ مَعْرُوفٍ وَأُنْذِرُكُمْ عَلَىٰ كُلِّ مَكْرُوهٍ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 424/FP/C.2-II/VII/38/2017 tanggal 27 Juli 2017, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **SUMARNO**

No. Stambuk : **10596 01404 13**

Fakultas : **Fakultas Pertanian**

Jurusan : **Agribisnis**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangka di Desa Sumbang Kec. Curio Kab. Enrekang"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 29 Juli 2017 s/d 29 September 2017.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

أَسْتَعِينُكُمْ عَلَىٰ كُلِّ مَعْرُوفٍ وَأُنْذِرُكُمْ عَلَىٰ كُلِّ مَكْرُوهٍ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.

NBM 101 7716



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinang Enrekang Telp/Fax (0420)-21079
ENREKANG

Enrekang, 07 Agustus 2017

Nomor : 569/DPMPTSP/IP/VIII/2017
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Sumbang
Di
Kec. Curio

Berdasarkan surat dari Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 1666/Izn-5/C.4-VIII/VII/37/2017 tanggal 27 Juli 2017, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **Sumarno**
Tempat Tanggal Lahir : Rogo, 17 Desember 1994
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Rogo Desa Sumbang Kec. Curio

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **"Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang"**

Dilaksanakan mulai, Tanggal 07 Agustus 2017 s/d 29 September 2017

Pengikut/Anggota :-

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan.
3. Mentaati semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang.

Demikian untuk mendapat perhatian

a.n. BUPATI ENREKANG
Kepala DPM PTSP Kab. Enrekang



HARWAN SAWATI, SE
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19670329 198612 1 001

Tembusan Yth :

01. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan).
02. Asisten Administrasi Umum Setda Kab. Enrekang.
03. Kepala BAKESBANG POL Kab. Enrekang.
04. Camat Curio.
05. Universitas Muhammadiyah Makassar.
06. Yang Bersangkutan (**Sumarno**).
07. Pertinggal.

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Enrekang, pada tanggal 17 Desember 1994 dari pasangan Syarifuddin dan Rasna. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMAN 1 Curio dan lulus tahun 2013. Pada tahun pertama penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di Desa Sokollia, penulis juga ikut berbagai organisasi baik organisasi dalam kampus dan juga organda. Penulis pernah menjadi ketua umum organda yakni Ikatan Keluarga Rogo (IKRO) periode tahun 2017-2018 dan juga berperan aktif di Himpunan Mahasiswa Pertanian Massenrempulu (HIMPERMAS).

Tugas akhir dalam perguruan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang”.