

**ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO
DI DESA MATTAMPA WALIE KECAMATAN LAMURU
KABUPATEN BONE**

**MUSFIDA ANSAR
105960206515**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO
DI DESA MATTAMPA WALIE KECEMATAN LAMURU
KABUPATEN BONE**

**MUSFIDA ANSAR
10596020515**

SKRIPSI

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Rantai Pasok Pemasaran Biji Kakao Di
Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru
Kabupaten Bone

Nama Mahasiswa : Musfida Ansar

Nomor Induk Mahasiswa : 105960206515

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Disetujui

Pembimbing I

Jumiati
Dr. Jumiati, S.P., M.M
NIDN : 0912087504

Pembimbing II

Dewi Puspita Sari
Dr. Dewi Puspita Sari, S.P., M.Si.
NIDN: 0924048506

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Burhanuddin
Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.
NIDN: 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis

Sri Mardiyati
Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN: 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Rantai Pasok Pemasaran Biji Kakao Di
Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru
Kabupaten Bone

Nama Mahasiswa : Musfida Ansar

Nomor Induk Mahasiswa : 105960206515

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Jumiaty, S.P.,M.M</u> Ketua Sidang	 (.....)
2. <u>Dr. Dewi Puspita Sari S.P.,M.Si</u> Sekertaris	 (.....)
3. <u>Dr. Ir. Muh Arifin Fattah, M.Si</u> Anggota	 (.....)
4. <u>Ardi Rummallang, S.P.,M.M</u> Anggota	 (.....)

Tanggal Lulus :.....

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Rantai Pasok Pemasaran Komuditas Biji Kakao Di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamur Kabupaten Bone** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 9 Maret 2019

Musfida Ansar

105960206515



ABSTRAK

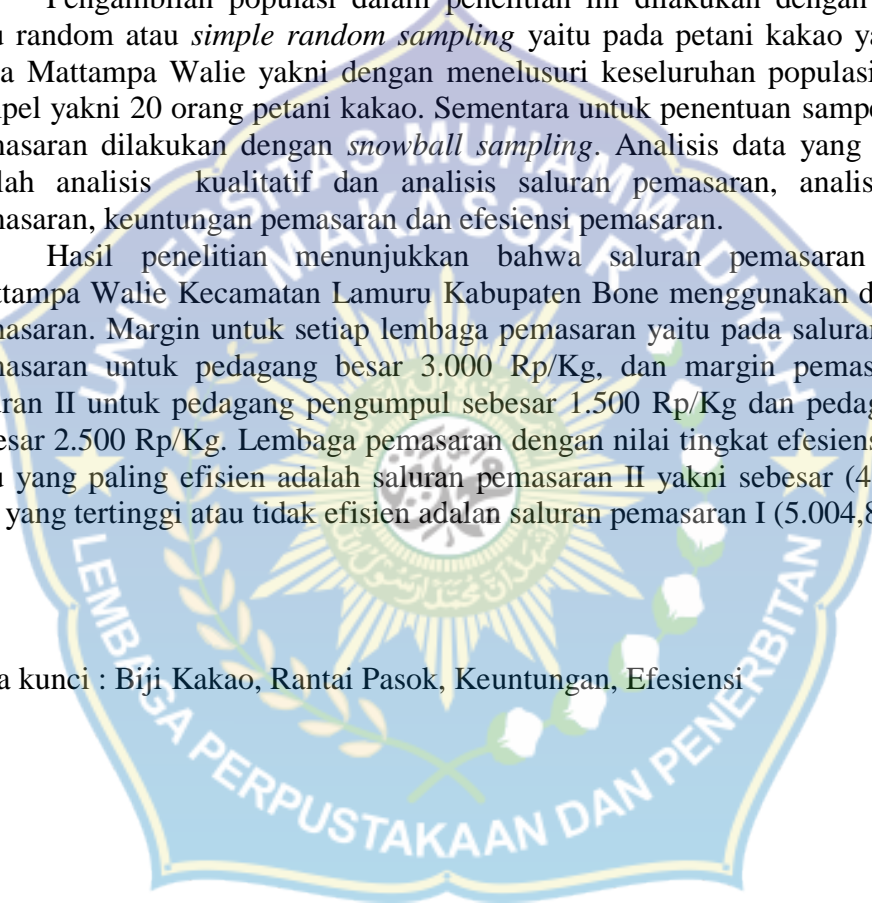
MUSFIDA ANSAR. 105960206515. Analisis Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone. Di bimbing oleh JUMIATI dan DEWI PUSPITA SARI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran rantai pasok, margin, dan efisiensi pemasaran komoditas biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara acak atau random atau *simple random sampling* yaitu pada petani kakao yang ada di Desa Mattampa Walie yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni 20 orang petani kakao. Sementara untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone menggunakan dua saluran pemasaran. Margin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I margin pemasaran untuk pedagang besar 3.000 Rp/Kg, dan margin pemasaran pada saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar 1.500 Rp/Kg dan pedagang besar sebesar 2.500 Rp/Kg. Lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efisiensi terendah atau yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar (4.900,8 %), dan yang tertinggi atau tidak efisien adalah saluran pemasaran I (5.004,81 %).

Kata kunci : Biji Kakao, Rantai Pasok, Keuntungan, Efisiensi



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah-Nya dan karunia-Nya yang telah di limpahkan 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 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. Dr.Jumiati ,S.P.,MM , Selaku Pembimbing I dan Dr. Dewi Puspita Sari S.P,M.Si. Selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat di selesaikan.
2. Bapak H.Burhanuddin,S.Pi.,M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Mardiyati,S.P.,M.P. Selaku Ketua Prodi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua saya tercinta dan adik saya tersayang dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepada Andi Suwawan Maha Hiyas seseorang yang selalu ada dan membantu saya selama ini dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada sepupu-sepupu saya yang selalu mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada teman-teman kelas agribisnis F yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama ini.
8. Kepada teman-teman Tabaria Squad yang cukup memberikan andil dalam bantuan apapun.
9. Kepada Andi Izmhi Rahayu, Nurul Izzah, Novi Ayu Lestari, Ramadani Eka Pertiwi, Armila Anugrah, terimakasih dukungannya selama ini.
10. Seluruh Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali banyak ilmu kepada penulis.
11. Kepada pihak Pemerintah Kabupaten Bone, Kecamatan Lamuru Desa Mattampa Walie.

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

Makassar, 9 Maret 2019

Musfida Ansar
105960206515

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
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 Prospek Tanaman Kakao.....	5
2.2 Rantai Pasok.....	8
2.2.1 Kinerja Rantai Pasok.....	8
2.2.2 Manajemen Rantai Pasok.....	10
2.2.3 Resiko Rantai Pasok.....	11
2.2.4 Identifikasi Rantai Pasok.....	14

2.3 Pemasaran	16
2.3.1 Saluran Pemasaran.....	19
2.3.2 Fungsi Pemasaran	20
2.3.3 Biaya Pemasaran.....	22
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
III. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Definisi Operasional.....	32
VI. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	34
4.1 Luas dan Letak Geografis	34
4.2 Keadaan Demografis	34
4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	36
4.2.4 Keadaan Wilayah	37
4.3 Sarana dan Prasarana.....	38
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Identitas Responden Petani	39

5.1.1 Umur Responden.....	39
5.1.2 Tanggungan Responden	40
5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	42
5.1.4 Pengalaman Responden	43
5.2 Identitas Responden Pedagang.....	43
5.2.1 Pedagang Besar	43
5.2.2 Pedagang Pengumpul	43
5.2.2.1 Umur Responden Pedagang.....	44
5.2.2.2 Jumlah Tanggungan Keluarga.....	45
5.2.2.3 Tingkat Pendidikan Responden Pedagang	45
5.2.2.4 Lama Berdagang.....	46
5.3 Lembaga Pemasaran.....	47
5.4 Saluran Rantai Pasok Pemasaran Biji Kakao.....	49
5.4.1 Saluran Pemasaran I	50
5.4.2 Saluran Pemasaran II	51
5.5 Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Biji Kakao	53
5.5.1 Margin Pemasaran.....	53
5.5.2 Biaya Pemasaran.....	57
5.5.3 Keuntungan Pemasaran	59
5.6 Efesiensi Pemasaran.....	59
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA..... 65

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Kakao di Kecamatan Lamuru 2013-2016.....	2
2.	Jumlah Penduduk Pada Setiap Dusun Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	35
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.....	36
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.....	37
5.	Pola Penggunaan Lahan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	37
6.	Sarana dan Prasarana di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	38
7.	Umur Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	39
8.	Tanggungannya Keluarga Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	40
9.	Pendidikan Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	41
10.	Pengalaman Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	42
11.	Umur Responden Pedagang di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	43
12.	Jumlah Tanggungannya Keluarga Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	44
13.	Tingkat Pendidikan Responden Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.....	44

14. Lama Berdagang Responden Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	45
15. Saluran Pemasaran Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	52
16. Margin Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.....	55
17. Biaya-biaya Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone	56
18. Efisiensi Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.....	61



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Rangkain Rantai Pasokan.....	15
2.	Saluran Distribusi.....	18
3.	Saluran 1 tingkat (satu tingkat).....	18
4.	Saluran 2 tingkat (dua perantara).....	18
5.	Saluran 3 tingkat (tiga perantara).....	19
6.	Kerangka Pikir Analisis Rantai Pasok (Supplay Chain) Komoditas Kakao di Desa Mattampa Walie.....	28
7.	Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.....	49
8.	Saluran Pemasaran Biji Kakao Model I di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.....	51
9.	Saluran Pemasaran biji kakao II di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.....	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris kurang lebih 60% penduduknya bekerja dibidang pertanian. Budidaya tanaman dan ternak menjadi kebudayaan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Pertanian mempunyai peran penting dalam perekonomian bangsa Indonesia. Pertanian merupakan pendapatan utama dan sumber devisa Negara (Spillane, 2005)

Produksi kakao di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari 661.243 ton pada tahun 2015 menjadi 760.430 ton. Jika dibandingkan dengan luas lahan perkebunan kakao di Indonesia yang sudah mencapai 1,7 juta hektar. Wilayah sentra utama produksi kakao terdapat di kawasan Indonesia bagian Timur, meliputi Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Dari ketiga provinsi tersebut, Sulawesi Tengah tercatat sebagai provinsi terbesar dibandingkan kedua provinsi lainnya. Dengan total rata-rata produksi sebesar 156.637 ton per tahun. Sedangkan dibagian wilayah Sulawesi Selatan sebagai sentra produksi kakao kedua terbesar di Indonesia dengan produksi rata-rata sebesar 119.795 ton pertahun (Pusdatin Direktorat Jendral Perkebunan 2016).

Tanaman perkebunan yang banyak dihasilkan di Kabupaten Bone adalah komoditas kakao. Pada tahun 2016 Kabupaten Bone menghasilkan sebanyak 18.079.000 kg kakao dan luas tanaman perkebunan kakao seluas 30.705 hektar dengan jumlah petani kakao sebanyak 4.661 orang. Adapun salah satu kesempatan di Kabupaten Bone penghasil kakao yaitu Kecamatan Lamuru dengan luas lahan

perkebunan kakao 2732 hektar dengan jumlah produksi 1.818.915 ton (BPS Kabupaten Bone 2017).

Perkebunan kakao di Kecamatan Lamuru sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit), dikatakan sempit karena kakao rakyat biasanya dikelola dengan teknik budidaya sederhana berupa pemupukan sesuai kemampuan petani.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Kakako di Kecamatan Lamuru 2013-2016.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas(Ton/Ha)
2013	2.879	805	0,28
2014	2.879	1.688	0,58
2015	2.634	1.715	0,65
2016	2.732	1.818	0,66

Sumber : Kecamatan Lamuru Dalam Angka 2014-2016

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 dan 2014 luas lahan tanaman kakao mengalami konstan sedangkan pada tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan. Walaupun demikian, tingkat produksi dan produktivitas tanaman kakao pada tahun 2013 sampai 2016 mengalami peningkatan yang signifikan.

Meningkatnya jumlah produksi tanaman kakao yang terus terjadi setiap tahunnya di Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone menimbulkan kontribusi terhadap pendapatan petani merupakan masalah penting bagi pengembangan skala usahatani.

Sampai saat ini, petani menjual kakao dalam bentuk biji diekspor, namun mutunya masih rendah karena tidak di fermentasi, kandungan kadar air masih

tinggi, ukuran biji tidak seragam, kadar kulit masih tinggi, keasaman tinggi, cita rasa sangat beragam dan konsisten. Selain itu terdapat infestasi serangga, biji berjamur, dan bercampur dengan kotoran atau benda-benda asing lainnya. Dampaknya dinegeri tujuan ekspor terutama di amerika serikat kakao Indonesia diberlakukan *automatic detention* atau potongan harga sehingga harganya lebih rendah dari pada kakao dari negeri lain. Beberapa faktor yang menyebabkan beragamnya mutu kakao yang dihasilkan selain karena penanganan dari tingkat on-farm, juga karena penanganan pasca panen serta pengawasan mutu yang belum diterapkan dengan baik dan benar (Goenadi *dkk*, 2005)

Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone, sebagai salah satu wilayah penelitian ditemukan pemasaran yang belum terlalu melibatkan lembaga pemasaran secara melembaga salah satunya di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone. Peningkatan produksi dan melembaganya, saluran pemasaran ditentukan oleh kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh petani dalam pengelolaan kakao.

Permintaan kakao yang tinggi untuk kebutuhan industri tidak menjamin petani mudah memasarkannya, tetap saja petani mengalami kendala dalam hal pemasaran. Biasanya permasalahan yang dihadapi petani adalah petani tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai kualitas kakao yang dibutuhkan pasar. Akibatnya pedagang besar kesulitan dalam memenuhi jumlah pasokan kakao. Hal ini yang melatar belakangi penulis mengambil judul Analisis Rantai Pasok Pemasaran Kakako di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai pasok biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone?
2. Bagaimana margin pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone?
3. Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui rantai pasok biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone
2. Mengetahui margin pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone
3. Mengetahui Saluran pemasaran mana yang paling efisien pada pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebagai informasi dan perbandingan bagi pemerintah dalam usaha meningkatkan produksi biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi petani tentang saluran pemasaran kakao.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prospek Tanaman Kakao

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Pada tahun 2002, perkebunan kakao telah menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 900 ribu kepala keluarga petani yang sebagian besar berada di Kawasan Timur Indonesia (KTI) serta memberikan sumbangan devisa terbesar ke tiga sub sektor perkebunan setelah karet dan kelapa sawit dengan nilai sebesar US \$ 701 juta (Herman *dkk*, 2005).

Perkebunan kakao Indonesia mengalami perkembangan pesat sejak awal tahun 1980-an dan pada tahun 2002, areal perkebunan kakao Indonesia tercatat seluas 914.051 ha dimana sebagian besar (87,4%) dikelola oleh rakyat dan selebihnya 6,0% perkebunan besar negara serta 6,7% perkebunan besar swasta. Jenis tanaman kakao yang diusahakan sebagian besar adalah jenis kakao lindak dengan sentra produksi utama adalah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Tengah. Disamping itu juga diusahakan jenis kakao mulia oleh perkebunan besar negara di Jawa Timur dan Jawa Tengah (Herman *dkk*, 2005).

Keberhasilan perluasan areal tersebut telah memberikan hasil nyata bagi peningkatan pangsa pasar kakao Indonesia di kancah perkakaoan dunia. Indonesia berhasil menempatkan diri sebagai produsen kakao terbesar kedua dunia setelah

Pantai Gading (*Cote d'Ivoire*) pada tahun 2002, walaupun kembali tergeser ke posisi ketiga oleh Ghana pada tahun 2003. Tergesernya posisi Indonesia tersebut salah satunya disebabkan oleh makin mengganasnya serangan hama PBK. Di samping itu, perkakaoan Indonesia dihadapkan pada beberapa permasalahan antara lain: mutu produk yang masih rendah dan masih belum optimalnya pengembangan produk hilir kakao. Hal ini menjadi suatu tantangan sekaligus peluang bagi para investor untuk mengembangkan usaha dan meraih nilai tambah yang lebih besar dari agribisnis kakao (Herman *dkk*, 2005).

Indonesia sebenarnya berpotensi untuk menjadi produsen utama kakao dunia, apabila permasalahan utama yang dihadapi perkebunan kakao dapat diatasi dan agribisnis kakao dikembangkan dan dikelola secara baik. Indonesia masih memiliki lahan potensial yang cukup besar untuk pengembangan kakao yaitu lebih dari 6,2 juta ha terutama di Irian Jaya, Kalimantan Timur, Sulawesi Tengah Maluku dan Sulawesi Tenggara. Disamping itu kebun yang telah di bangun masih berpeluang untuk ditingkatkan produktivitasnya karena produktivitas rata-rata saat ini kurang dari 50% potensinya. Di sisi lain situasi perkakaoan dunia beberapa tahun terakhir sering mengalami defisit, sehingga harga kakao dunia stabil pada tingkat yang tinggi. Upaya peningkatan produksi kakao mempunyai arti yang strategis karena pasar ekspor biji kakao Indonesia masih sangat terbuka dan pasar domestik masih belum tergarap (Herman *dkk*, 2005).

Kondisi harga kakao dunia yang relatif stabil dan cukup tinggi maka perluasan areal perkebunan kakao Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut dan hal ini perlu mendapat dukungan agar kebun yang berhasil dibangun dapat

memberikan produktivitas yang tinggi. Melalui berbagai upaya perbaikan dan perluasan maka areal perkebunan kakao Indonesia pada tahun 2010 diperkirakan mencapai 1,1 juta ha dan diharapkan mampu menghasilkan produksi 730 ribu ton/tahun biji kakao. Pada tahun 2025, sasaran untuk menjadi produsen utama kakao dunia bisa menjadi kenyataan karena pada tahun tersebut total areal perkebunan kakao Indonesia diperkirakan mencapai 1,35 juta ha dan mampu menghasilkan 1,3 juta ton/tahun biji kakao (Herman *dkk*, 2005).

Sasaran produksi tersebut diperlukan investasi sebesar 16,72 triliun dan dukungan berbagai kebijakan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif. Dana investasi tersebut sebagian besar bersumber dari masyarakat karena pengembangan kakao selama ini umumnya dilakukan secara swadaya oleh petani. Dana pemerintah diharapkan dapat berperan dalam memberikan pelayanan yang baik dan dukungan fasilitas yang tidak bisa ditanggulangi petani seperti biaya penyuluhan dan bimbingan, pembangunan sarana dan prasarana jalan dan telekomunikasi, dukungan gerakan pengendalian hama PBK secara nasional, untuk kegiatan penelitian dan pengembangan industri hilir (Herman *dkk*, 2005).

Beberapa kebijakan pemerintah yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan agribisnis kakao 5 sampai 20 tahun ke depan antara lain: Penghapusan PPN dan berbagai pungutan, aktif mengatasi hambatan ekspor dan melakukan lobi untuk menghapuskan potangan harga, mendukung upaya pengendalian hama PBK dan perbaikan mutu produksi serta menyediakan fasilitas pendukungnya secara memadai (Herman *dkk*, 2005).

2.2 Rantai Pasok

Rantai pasokan/Supply Chain (SC) didefinisikan oleh Indrajit dan (Widodo, *dkk*, 2011) sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut.

Supply Chain Management (SCM) atau disebut juga manajemen rantai pasok adalah suatu pengelolaan terhadap aliran material dan aliran informasi serta modal yang mengikutinya dari awal sampai akhir mata rantai bisnis untuk mengoptimalkan pemenuhan kebutuhan setiap entitas di dalam rantai pasok tersebut. Kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam rantai tersebut tidak bisa berdiri sendiri karena mereka saling berkaitan satu dengan yang lain, seperti pengadaan material, pengubahan material, menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, dan distribusi serta penyimpanan apabila diperlukan (Widodo *dkk*, 2011).

2.2.1 Kinerja Rantai Pasok

Menurut Qhoirunisa (2014) keragaman struktur rantai pasok dapat dianalisis secara kualitatif, termasuk dalam menganalisis kinerja atau *performance* yang dihasilkan. Analisis kinerja rantai pasok secara kualitatif perlu didukung adanya ukuran kinerja yang kuantitatif agar menghasilkan hasil kinerja yang lebih terukur dan objektif. Sebagai proses yang saling terintegrasi antar anggota yang tergabung di dalamnya, pengukuran kinerja rantai pasok perlu menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pasok didefinisikan oleh Christien *et al* (2006)

sebagai titik temu antara konsumen dan pemangku kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan relevansi atribut indikator kinerja dari waktu ke waktu.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat di amati secara langsung dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan teknik penentuan responden adalah dengan menggunakan *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar seperti bola salju.

Analisis rantai pasok dilakukan dengan kerangka Vorst (2006) dengan metode deskriptif kualitatif dengan memperhatikan pendapat pakar dan narasumber. Kerangka yang dipakai untuk mendeskripsikan rantai pasok menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* yang diadaptasi oleh Vorst (2006). Ada empat unsur utama di dalam kerangka FSCN, diantaranya struktur rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, manajemen jaringan dan rantai serta sumber daya rantai pasok. Sedangkan untuk analisis kinerja rantai pasok, digunakan analisis efisiensi pemasaran.

Adapun analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini dilakukan dengan hanya menggunakan pendekatan efisiensi operasional seperti analisis margin pemasaran.

2.2.2 Manajemen Rantai Pasok

Menurut Van Der Vorst (2004) dalam Hidayat, *dkk* (2012), rantai pasok *suplay chain* adalah serangkaian kumpulan dari perusahaan yang saling tergantung

secara berurutan dan bekerjasama dalam pengendalian, pengelolaan, dan perbaikan arus barang, uang dan informasi dari sisi pemasok di hulu samapi ke sisi pengguna akhir. Rantai pasok adalah jejaring fisik dan aktivitas yang terkait dengan aliran bahan dan informasi didalam atau melintas batas-batas perusahaan. Peran rantai pasok pada perinsipnya adalah untuk menambah nilai kepada produk, dengan cara memindahkannya dari suatu lokasi lain, atau dengan melakukan proses perubahan terhadapnya. Menurut Trienekens (2011) dalam Hidayat dkk (2012). Penambahan nilai tersebut dapat diterapkan pada aspek kualitas, biaya-biaya, saat pengiriman, fleksibel pengiriman dan inovasi. Salah satu rantai pasok yang sangat penting di Indonesia adalah rantai pasok kakao. Menurut Direktorat Jendral Perkebunan, kakao merupakan komoditas perkebunana yang menyumbang devisa Negara terbesar di bandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya. Oleh karena itu Indonesia perlu manajemen rantai pasok kakao dari hulu hingga hilir.

Cara pandang terhadap rantai pasok sebagai suatu siklus menjadikan kategorisasi rantai pasok dalam tiga bentuk dara yaitu rantai pasok internal, rantai pasok eksternal, dan rantai pasok total dan keseluruhan. Rantai pasok internal adalah aliran bahan dan informasi yang terintegrasi dalam unit bisnis (korporasi) dari pemasok sampai pelanggan dan kadang disebut logistik isnis. Rantai pasok eksternal adalah aliran bahan dan informasi yang terintegrasi dalam unit bisnis yang melintas secara majemuk antara pemasok langsung dan pelanggan. Efektifitas rantai pasok total akan dipengaruhi oleh rantai pasok eksternal dan

demikian selanjutnya rantai pasok internal akan mempengaruhi efektivitas rantai pasok eksternal.

Tujuan dari rantai pasok eksternal adalah memperbaiki kepercayaan dan kaleborasi sejumlah mitra rantai pasok seklaigus perbaikan persediaan yang terlihat dan kecepatan peningkatan persediaan. Titik awal dari manajemen rantai pasok adalah persediaan yang perlu disisasi sehingga kinerja sistem secara keseluruhan bisa lebih baik yang diukur dari berbagai sudut pandang para pemangku kepentingan. Kegiatan-kegiatan dari rantai pasok dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu strategis, taktis, dan operasioanl. Tiga tingkatan inilah yang menjadi isu-isu kunci dalam penelitian manajemen rantai pasok.

2.2.3 Resiko Rantai Pasok

Resiko muncul dari adanya suatau ketidakpastian. Ketidakpastian akan kejadian yang terjadi internal maupun ekstenal perusahaan mengakibatkan timbulnya semacam ancaman yang dapat mengakibatkan kerugian baik dari segi operasional maupun finansial pada perusahaan. Rantai pasok yang digambarkan sebagai suatu sistem kompleks yang terdiri dari berbagai jejaring elemen atau entitas rantai pasok merupakan suatu tools atau metode dalam mencegah dan menanggulangi timbulnya resiko serta ketidakpastian yang terjadi dalam setiap jalur rantai pasok suatu perusahaan.

Risiko rantai pasok adalah distribusi kemungkinan hasil kegiatan yang hilang dari perbedaan keluaran rantai pasok yang mungkin sehingga megakibatkan perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan konsumen. Menurut Gaonkar (2006) *dalam* Rahadiansyah (2011), risiko rantai pasok terdiri dari dari

perbedaan dalam informasi, aliran bahan dan produk, yang berasal dari pemasok awal sampai dengan pengiriman kepada pengguna akhir. Menurut Zsidisin (2011) dalam Rahadiansyah (2011), risiko rantai pasok pada dasarnya merujuk kepada kemungkinan dan efek ketidaksesuaian antara pasokan dan permintaan. Selanjutnya, konskuensi risiko dapat diasosiasikan dengan keluaran spesifik rantai pasok seperti biaya atau kualitas. Berdasarkan hal ini, maka dikenal bangunan dasar manajemen risiko rantai pasok yaitu sumber risiko, konsekuensi risiko, probabilitas risiko dan strategi mitigasi risiko. Manajemen rantai pasok fokus pada bagaimana memahami dan menanggulangi pengaruh berantai ketika suatu kecelakaan yang besar dan menanggulangi pengaruh berantai ketika suatu kecelakaan yang besar dan kecil terjadi pada suatu titik jaringan pasokan. Selanjutnya hal yang paling penting adalah memastikan bahwa ketika gangguan terjadi, perusahaan mempunyai kemampuan untuk kembali kepada keadaan normal dan melanjutkan bisnisnya (Suharjito *et al*, 2011).

Menurut Rahardiansyah (2011), pada dasarnya ada lima aliran yang bisa dianalisis dalam manajemen risiko rantai pasok, yaitu : risiko operasional, risiko finansial, risiko informasi, risiko relasional, dan risiko inovasional. Dalam kegiatan sebuah perusahaan pasri terjadi proses perpindahan dari sebagian atau semua aliran tersebut. Perpindahan tersebut bisa terjadi diantara sebuah aktivitas dalam satu perusahaan, beberapa aktivitas dalam satu perusahaan, aktivitas dalam sua perusahaan dan aktivitas dalam lebih dari dua perusahaan (*supplier's supplier* atau *customer's customer*). Manajemen risiko rantai pasok pada umumnya focus pada riiko operasional. Misalnya, risiko dalam penerimaan order, risiko dalam

pembelian barang, risiko dalam persediaan, risiko dalam produksi, risiko dalam perencanaan, risiko dalam hubungan antara agen serta principal dan beberapa kejadian lain yang sangat banyak dalam sebuah proses bisnis suatu perusahaan.

Tingkat risiko rantai pasok agroindustry akan tergantung dari jenis komoditasnya. Komoditas yang mempercayai deversifikasi yang sangat tinggi dari sisi pasokan dan sebaliknya. Kompleksitas semakin tinggi pada saat komoditas pertanian yang menjadi bahan baku sangat rendah produktivitas paninya dan terbatas sumber pasokannya. Manajemen risiko rantai pasok agroindustry sangat membutuhkan penanganan berbasis teknologi dan operasional. Ketersediaan teknologi sangat membantu dalam mengurangi tingkat risiko, sedangkan manajemen operasi dan peroduksi akan mengkomodir risiko sebagai bagian dari upaya efisiensi.

Identifikasi sumber-sumber risiko menjadi langkah awal yang sangat penting sehingga manajemen risiko dapat dilaksanakan dengan efektif. Sumber-sumber risiko dalam system rantai pasok dapat diidentifikasi berdasarkan kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan secara rutin. Kegiatan-kegiatan rutin mempunyai standar kerja yang dirumuskan sesuai dengan tujuan.

2.2.4 Identifikasi Anggota Rantai Pasok

Menurut Royaldi (2014), pelaksanaan SCM meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa di berhubungan, proses apa yang perlu dia hubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk

pelanggan akhir. Anggota rantai pasokan meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*. *Primari members* (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang direncanakan untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. *Secondary members* (anggota skunder) adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau asset-aset bagi anggota primer. Menurut Chopra dan Meindl (2001) dalam Royaldi (2014) terdapat beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. Pemasok (*Suppliers*), merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasuknya, pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit.
2. Produsen (*Manufacturer*), pemasok sebagai mata rantai pertama dihubungkan dengan manufacturer atau assembler atau fabricator atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, mengkonversikan, atau menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan dengan mata rantai pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan

penghematan. Pada tahap ini terjadi penghematan sebesar 40%-60% atau bahkan lebih.

3. Distributor (*Distribution*), barang sudah jadi dihasilkan oleh manufacturer dapat mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya di tempuh oleh sebagian besar rantai pasokan. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailers atau pengecer.
4. Pengecer (*customers*), rantai pasokan baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di pemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat pada gambar 2.1. panjang pendek SC berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus selalu ada dalam rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan pada peran setiap tahap yang terlibat dalam pemenuhan setiap kebutuhan. Setiap tahap dalam rantai pasokan akan meningkatkan kesan dari produk atau penawaran melalui perpindahan yang terjadi dari pemasok kepada pengelola, distributor, pengecer dan akhirnya kepada pelanggan secara berantai. Pada kenyataannya, tahap yang terjadi dalam rantai pasokan dapat melibatkan banyak pemasok, pengolah, distributor, dan pedagang eceran, sehingga banyak rantai yang mirip jaringan kerja.



Gambar 1. Rangkaian Rantai Pasokan (Chopra dan Meindl, 2001)

2.3 Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak di capai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sudiyono, 2002) dari aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Sudiyono (2002) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memprtukarkan dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai suatau tugas untuk menciptakan dan menyerahkan barang dan jasa kepada knsumen atau perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yangdirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

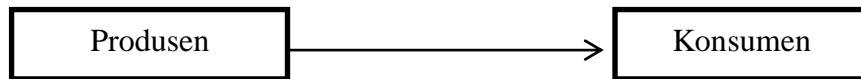
Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui penyimpanan (Sudiyono, 2002).

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung lebih banyak pada ilmu tertentu. Pedagang ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat, dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

Jenis-jenis saluran distribusi dapat diklarifikasikan sebagai berikut :

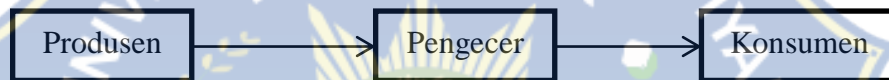
- a) Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui

pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat.



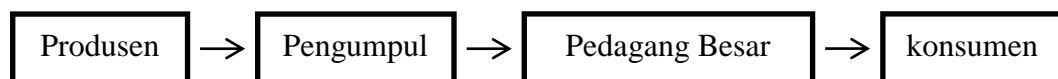
Gambar 2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang menggunakan satu prantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.



Gambar 3. Saluran 1 tingkat (satu tingkat)

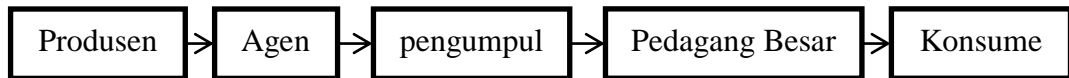
- b) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang pengumpul dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat.



Gambar 4. Saluran 2 tingkat (dua perantara)

- c) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya

kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer langsung ke konsumen.



Gambar 5. Saluran 3 tingkat (tiga perantara)

2.3.1 Saluran Pemasaran

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang berbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut (Sudiyono, 2002), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya.

Sistem saluran :

1. Sistem pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing Sistem – VMS*) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer, yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Berbeda dengan saluran pemasaran konvensional yang terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar, dan pengecer yang masing-masing merupakan entitas terpisah yang sasarannya memaksimumkan.

2. Sistem pemasaran horizontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran multi terjadi saat suatu perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan. Tiga manfaat penting yang diperoleh sistem pemasaran multi saluran adalah : Peningkatan cakupan pasar, biaya saluran yang lebih rendah, dan penjualan yang lebih disesuaikan (Endang Ruhiyat).
 - a. Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen Akhir
 - b. Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen Akhir

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dihasilkan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisis (Sudiyono, 2002).

- a. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilihan dalam sistem pemasaran.

Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1). Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (*selling*), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Bayang tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

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 di pergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi fisis adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1). Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

2). Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

2.3.3 Biaya Pemasaran

Menurut (Sudiyono, 2002), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli.

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya sebab dalam proses tersebut produk akan menalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi dibebankan kepada konsumen.

2.4 Efisiensi Pemasaran

Supplay Chain merupakan salah satu konsep inti pemasaran. Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasaran dengan pembeli sasaran. *Supplay Chain* menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli akhir. Rantai pasokan menggambarkan sistem penyerahan nilai. Setiap perusahaan mendapat hanya persentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan. Apabila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan pesaing atau menambah usaha kearah sumber daya atau kearah pelanggan, tujuannya adalah merebut persentase yang lebih tinggi dari rantai nilai pemasok (Novianti, 2007).

Menurut said dan intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif apabila pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Komplexitas sistem pemasaran bervariasi antara komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto dalam Widianingsi, 2008).

Soekartawi (2002), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu system pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya

sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional disukung dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Penetapan efisiensi pemasaran operasional dilakukan dengan asumsi-asumsi bahwa sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan teknologi. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Marjin pemasaran sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima lembaga pemasaran. Komponen marjin pemasaran ini terdiri dari : (1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (*functional cost*); dan (2) Keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran merupakan pertambahan dari biaya-

biaya dan keuntungan rantai pasok yang diperoleh masing-masing lembaga rantai pasok.

Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Dimana M_p = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam system distribusi mulai dari titik produsen sampai ke titik saluran distribusi tertentu yang pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

Perbedaan rantai pemasaran dari perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya sampai ketingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen (Novianti, 2007).

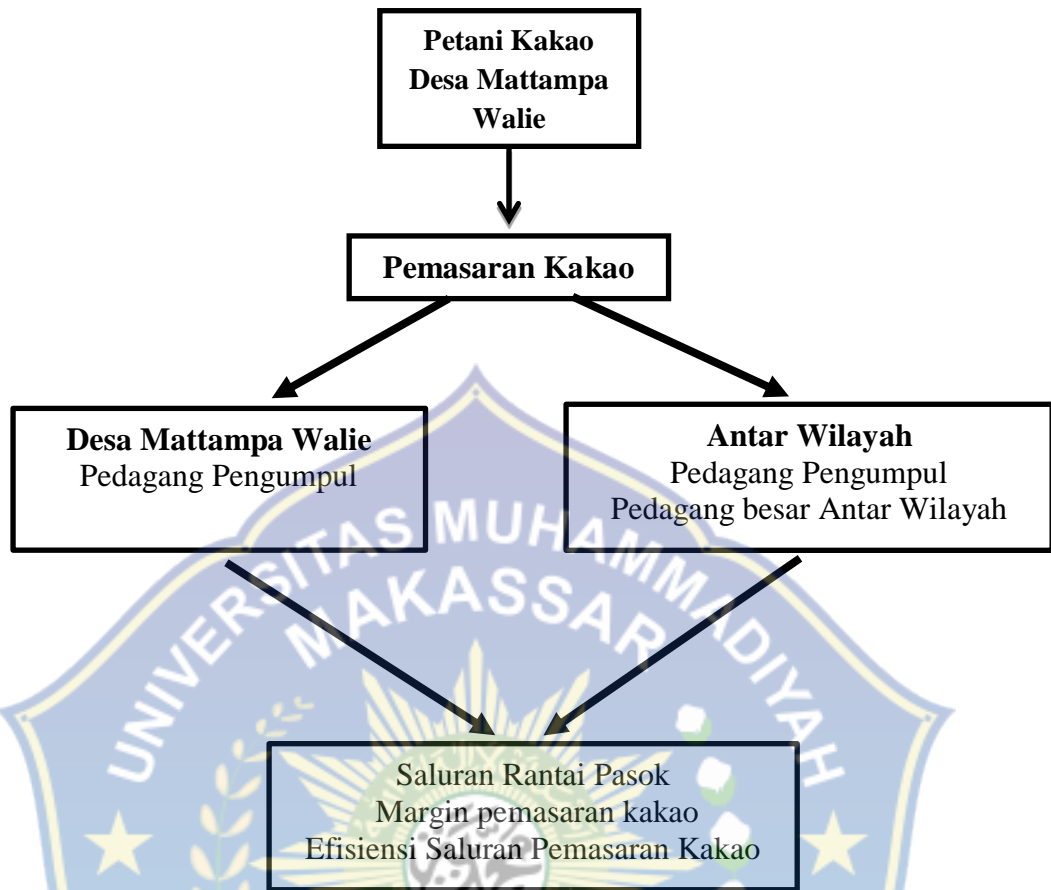
2.5 Kerangka Pemikiran

Tanaman kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang perannya cukup penting bagi perekonomian nasional yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri.

Letak geografis Desa Mattampa Walie yang didukung oleh cuaca/iklim yang cocok untuk membudidayakan tanaman kakao karena daerah ini termaksud dataran tinggi. Hasil produksi kakao di Desa Mattampa Walie yang cukup banyak memungkinkan kakao dipasarkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga antar wilayah.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis rantai pasok kakao dan efisiensi rantai pasok kakao pada pemasaran lokal dan pemasaran antar wilayah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui saluran rantai pasok yang diterapkan, aktifitas yang dilakukan tiap pelaku dalam sistem rantai pasok kakao serta efisiensi rantai pasok pada saluran rantai pasok lokal dan antar wilayah.

Hasil produksi disalurkan melalui lembaga-lembaga perantara yaitu antara lain : pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar antar wilayah. Tiap lembaga perantara akan melakukan aktifitas yang berbeda satu sama lain. Dengan adanya pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan pedagang atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan.



Gambar 6. Kerangka Pikir Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Komoditas Kakao di Desa Mattampa Walie

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone. Waktu penelitian berlangsung selama satu bulan dari bulan Mei sampai Juni 2019.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random. Semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dan jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi. Pengambilan sampel bisa menggunakan lotere atau bilangan random (Kounter, 2007). Jumlah keseluruhan petani biji kakao di Desa Mattampa Walie berjumlah 205 orang. Menurut Wiartha (2006), jumlah sampel dapat dipilih sebanyak 10% dari populasi. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 20 orang di Desa Mattampa Walie.

Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode *Snowball Sampling* yaitu metode dengan mengidentifikasi dan mengambil sampel lewat suatu jaringan. Ia didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dalam ukuran kecil, tetapi seiring proses, jumlahnya membesar. *Snowball Sampling* adalah teknik multi tahap. Ia dimulai dengan sedikit orang dan membesar sehubungan pergerakan penelitian (Kounter, 2007). Pemilihan petani responden dan lembaga-

lembaga pemasaran dimaksudkan untuk memperoleh data primer dengan menggunakan kusioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 2 bagian :

1. Data Kualitatif

Teknik analisis data kualitatif merupakan suatu kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber data-data lain semua terkumpul. Teknik analisis data kuantitatif yaitu menggunakan rumus efisiensi rantai pasok.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif bertujuan untuk mempermudah memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Dalam analisis data kuantitatif, agar mudah dimengerti dan pola umum itu terwakili dalam bentuk simbol-simbol statistik, yang dikenal dengan istilah notasi, variasi, dan koefisien.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer berupa data yang berasal dari pengamatan dan wawancara langsung kepada petani dan pedagang perantara. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan alat kusioner yang telah dibuat terlebih dahulu dengan menggunakan alat kusioner yang telah dibuat terlebih dahulu dan memuat pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, tulisan-tulisan atau dari instansi setempat yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti kantor Desa Mattampa Walie, kantor Kecamatan Lamuru, serta Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone dan media elektronik seperti internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber dengan menggunakan kusioner (angket).
- c. Dokumentasi adalah salah satu 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 analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran.

1. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui sistem pemasaran biji kakao digunakan analisis deskriptif saluran pemasaran.

2. Analisis Margin

Untuk mengetahui margin pemasaran biji kakao pada setiap lembaga pemasaran.

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

H_p = Harga Penjualan (Rp/Kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/Kg)

Untuk mengetahui margin pemasaran setiap model saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus Menurut Swasta (1999).

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

Dimana :

M_t = Margin Pemasaran Total

M₁ = Margin Pemasaran Lembaga Ke- 1

M₂ = Margin Pemasaran Lembaga Ke- 2

M_n = Margin Pemasaran Lembaga Ke- n

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran biji kakao pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

$$\pi : ML - TC$$

Dimana :

π = Keuntungan Lembaga (Rp/Kg)

ML = Margin Lembaga Pemasaran (Rp)

TC = Biaya Total yang dikeluarkan Setiap Lembaga Pemasaran (Rp)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran pada setiap model saluran pemasaran digunakan rumus :

$$\pi t = \pi 1 + \pi 2 + \pi 3 + \dots \pi n$$

Dimana :

πt = Keuntungan Pemasaran Total

$\pi 1$ = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-1

$\pi 2$ = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-2

$\pi 3$ = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-3

πn = Keuntungan Saluran Pemasaran ke-n

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

$$E_p = \frac{BP}{NP} \times 100\% \text{ (Downey dan Erickson, 1992)}$$

Dimana :

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Jika :

E_p nilai yang nilainya paling kecil = paling efisien

3.6 Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian dan kesamaan dalam penafsiran data variable yang diajukan dalam penelitian ini digunakan pengukuran dalam penggunaan istilah-istilah sebagai berikut :

1. Tanaman kakao adalah tanaman pohon budidaya perkebunan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

2. Produsen kakao adalah orang yang membudidayakan kakao dengan faktor produksi dan luasan lahan yang relatif besar di Desa Mattampa Walie
3. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang diperlukan oleh petani kakao untuk memasarkan hasil biji kakao yang telah di panen dan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta mensejahterakan keluarga petani kakao.
4. Rantai Pasokan biji kakao merupakan seluruh kegiatan penyaluran produk mulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen.
5. Pedagang besar adalah pelaku rantai pasok yang membeli biji kakao dalam jumlah yang besar dari petani kakao untuk kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer.
6. Pedagang pengumpul adalah pelaku rantai pasok yang membeli atau mengumpulkan biji kakao langsung dari petani kakao untuk kemudian dijual kembali atau meneruskan ke pedagang selanjutnya.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Luas dan Letak Geografis

Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone adalah salah satu Desa yang memiliki jarak 60 km dari pusat kota Kabupaten Bone yang mempunyai beragam potensi pertanian dan budidaya tertentu.

Secara administratif, Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Desa Poleonro
- Sebelah Barat : Desa Massenreng Pulu
- Sebelah Selatan : Ujung Lamuru Kecamatan Lappariaja
- Sebelah Timur : Desa Selli Kecamatan Bengo

Luas Wilayah Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone mempunyai luas wilayah 1500 km² terdiri dari 4 dusun atau lingkungan dengan jumlah penduduk 1.099 jiwa laki-laki dan perempuan 1.524 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 523.

4.2 Kondisi Demografis

Penduduk merupakan salah satu syarat bagi terbentuknya suatu Negara atau wilayah dan sekaligus sebagai aset atau modal bagi suksesnya pembagian di segala bidang kehidupan baik dalam bentuk pembangunan fisik maupun nonfisik. Oleh karena itu kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala kecil maupun besar, sehingga dibutuhkan data atau potensi kependudukan yang tertib dan terukur.

4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone yaitu berjumlah 2.623 jiwa. Untuk mengetahui jumlah penduduk di Desa Mattampa Walie dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Pada Setiap Dusun Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

No	Dusun	Jumlah Penduduk (jiwa)		Jumlah
		P	L	
1	Langkana	429	266	695
2	Pising	305	239	544
3	Assitanngge	358	290	648
4	Padangpaboe	432	304	736
	Jumlah	1.524	1.099	2.623

Sumber : Kantor Desa Mattampa Walie, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 diatas penyebaran penduduk menurut jenis kelaminnya adalah Dusun padangpaboe mempunyai penduduk lebih banyak, dibandingkan dengan Dusun yang lainnya. Dilihat dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya jumlah penduduk yang banyak dapat membantu pengembangan hasil pertanian.

4.2.2 Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat potensi dan kemampuan masyarakat dalam hal penerimaan inovasi baru, selain itu tingkat pendidikan dan pengetahuan akan mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam menyelesaikan suatu masalah dalam proses kinerja secara global. Semakin tinggi taraf pendidikan masyarakat, akan berbanding lurus dengan pola penataan kehidupan kemasyarakatan di Desa pada umumnya. Jumlah penduduk yang didasarkan pada tingkat pendidikannya, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1	TK	34
2	Sekolah Dasar	224
3	SMP / Sederajat	120
4	SMA / Sederajat	83
5	Sarjana / Sederajat	30
6	Akademi / D1- D3	11
7	Pascasarjana	3
	Jumlah	505

Sumber : Kantor Desa Mattampa Walie, 2019.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Mattampa Walie tergolong sangat rendah, dimana terdapat 34 TK, 224 orang Sekolah Dasar, 120 orang SMP/Sederajat, 83 orang SMA/Sederajat, 11 Akademi/D1-D3, 30 orang Sarjana/Sederajat dan 3 orang Magistar/Sederajat. Hal ini pendidikan di Desa Mattampa Walie kebanyakan hanya tamat sekolah dasar.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk merupakan sumber pendapatan utama bagi masyarakat, dimana umumnya bagi penduduk di Desa Mattampa Walie dalam memenuhi kebutuhan hidup bagi sehari-hari mereka senantiasa melaksanakan berbagai aktifitas, baik sektor pertanian industri kecil maupun jasa. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian masyarakat Desa Mattampa Walie dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	527	84,32
2	PNS	20	3,2
3	Pensiunan	6	0,96
4	Guru Honor	8	1,28
5	Pengusaha Besar	30	4,8
6	Peternak	3	0,48
7	Pengrajin/Pedagang	31	4,96
	Jumlah	625	100

Sumber : Data Sekunder Setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa mata pencaharian tertinggi yaitu petani dengan nilai 84,32 dan terendah adalah peternak pada umumnya penduduk memiliki mata pencaharian petani baik sebagai petani kakao maupun petani padi dan jagung.

4.2.4 Keadaan Wilayah

Kondisi wilayah di Desa Mattampa Walie merupakan suatu daerah yang cukup potensial untuk dijadikan daerah perkebunan dan pertanian dengan komoditas yang beragam, hal ini disebabkan karena kondisi lahan yang subur dan cukup baik untuk beberapa komoditas.

Tabel 5. Pola Penggunaan Lahan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

No	Pola Penggunaan Lahan	Luas Lahan (ha)	Persentase (%)
1	Sawah	994.24	77,14
2	Perkebunan	281.80	21,86
3	Tegalan	8.61	0,67
4	Pakarangan	4.25	0,33
	Jumlah	1288,90	100,00

Sumber : Data Sekunder Setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa lahan sawah yang terdapat di Desa Mattampa Walie sebesar 77,14 %, perkebunan 21,86 %, pakarangan 0,33 % dan tegalan 0,67 %. Hal ini menunjukkan bahwa lahan perkebunan berada di posisi ke dua setelah persawahan yang cukup besar di sektor pertanian.

4.3 Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana merupakan salah satu faktor penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena berhubungan berbagai segi kehidupan jasmani maupun rohani. Ketersediaan sarana dan prasarana tersebut tentunya akan memperlancar kegiatan masyarakat, khususnya kegiatan peningkatan kerja dan mutu pertanian di daerah tersebut.

Tabel 6. Sarana dan Prasarana di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah Unit
1	Masjid	3
2	TK	1
3	SD	2
4	Puskesmas	1
5	Posyandu	5
6	Lapangan	1
7	Kantor Desa	1

Sumber : Kantor Desa Mattampa Walie, 2019.

Berdasarkan Tabel 6 dimana sarana dan Prasarana di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone yang terbanyak adalah posyandu sebanyak 5 buah. Hal ini menunjukkan bahwa daerah tersebut sudah tersedia dengan sarana dan prasarana untuk warga di wilayah tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden Petani

Identitas responden yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek keadaan yang meliputi : a) Umur, b) Tanggungan Keluarga, c) Pendidikan dan d) Pengalaman Responden, lebih lanjut diuraikan sebagai berikut :

5.1.1 Umur Responden

Umur sangat mempengaruhi aktifitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik dan mental, sehingga berhubungan erat dengan pengambilan keputusan. Responden yang benar muda relative cenderung mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik, dibandingkan dengan responden yang berumur tua. Komposisi umur respon dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Umur Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
39 - 49	8	40
50 - 59	7	35
60 - 69	3	15
70 – 79	2	10
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat umur menyimpulkan bahwa 100% responden tergolong usia produktif di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone yang memiliki kisaran usia antara 39 – 79 tahun.

Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa yang menjalankan usaha tergolong produktif dalam arti memiliki kemampuan fisik yang baik sehingga dapat membantu dalam menjalankan usahanya.

5.1.2 Tanggungan Responden

Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran biji kakao oleh petani di lapangan. Komposisi tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Tanggungan Keluarga Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 – 2	5	25
3 – 4	7	35
5 – 6	7	35
7 – 8	1	5
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa tanggungan keluarga 1-2 orang memiliki jumlah 5 orang dengan persentase 25%, tanggungan keluarga 3-4 orang memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 35%, tanggungan keluarga 5-6 memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 7 orang dengan persentase 35% sedangkan untuk tanggungan keluarga 7-8 hanya memiliki 1 orang saja dengan persentase 5%. Tanggungan Keluarga adalah tunjangan terhadap dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Mereka saling menginteraksi satu dengan yang lain, mempunyai peran masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan suatu budaya. Menambah motivasi pemasaran biji kakao. Keadaan demikian sangat

mempengaruhi terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk meningkatkan produksi dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani berusaha untuk menambah pendapatan melalui usahatani bersama keluarganya.

5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden juga ikut mempengaruhi saluran pemasaran biji kakao. Pendidikan dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam memasarkan biji kakao. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang pernah di tempuh responden, semakin tinggi pula tingkat partisipasi responden. Hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan tingkat pendidikan responden disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Pendidikan Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	8	40
SMP	8	40
SMA	3	15
AKADEMI/PT	1	5
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa tingkat pendidikan di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone AKADEMI/PT hanya terdapat 1 orang dengan persentase 5%, SMA terdapa 3 orang dengan persentase 15%, sedangkan tingkat pendidikan SD dan SMP memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 40%.

5.1.4 Pengalaman Responden

Pengalaman merupakan faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan. Pengalam mempunyai pengaruh dalam melakukan pemeliharaan lingkungan, responden yang berpengalaman akan lebih cepat menerapkan teknologi dan lebih responitif terhadap inovasi, karena itu kegiatan pengalaman selalu memberikan manfaat. Untuk lebih jelasnya, berikut pengalaman responden berdasarkan lamanya bekerja atau menggeluti usaha dalam bidang pertanian ini.

Tabel 10. Pengalaman Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamur Kabupaten Bone.

Pengalaman (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
2 – 13	4	20
14 – 23	8	40
24 – 33	5	25
34 – 43	3	15
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone pengalaman usahatani 2-13 tahun hanya 4 orang dengan persentase 20%, pengalaman usahatani 14-23 tahun hanya 8 orang dengan persentase 40%, pengalaman usahatani 24-33 terdapat 5 orang dengan persentase 25%, dan pengalaman usahatani 34-43 hanya terdapat 3 orang dengan persentase 15%.

5.2 Identitas Responden Pedagang

5.2.1 Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli biji kakao dari petani dengan cara petani mendatangi langsung ditempat pembelian biji kakao. Biji

kakao yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali ke salah satu perusahaan yang telah bekerja sama dengan lembaga pemasaran tersebut.

5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli biji kakao dari petani secara langsung dilokasi pembelian. Biji kakao yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul mendatangi langsung pedagang besar yang ada di Desa Poleonro Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Pembelian dapat dilakukan dirumah petani atau dirumah pedagang. Tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan cara mendatangi petani dirumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh pedagang pengumpul. Cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima biji kakao.

Identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang besar dapat meliputi umur, tanggungan keluarga, tingkat pendidikan dan lama berusaha dapat dilihat sebagai berikut :

5.2.2.1 Umur Responden Pedagang

Tabel 11. Umur Responden Pedagang di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Umur	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
35 - 40	1	25
41 - 45	1	25
46 - 50	2	50
Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa umur pedagang yang terbesar adalah sebagian besar masih berusia produktif, terlihat antara usia 46-50 terdapat 2 orang responden dengan rata-rata persentase sebesar 50% dan usia 35-40 memiliki persentase sebesar 25%, persentase tersebut sama dengan umur 41-45. Hal ini dikarenakan tingginya usia produktif pada Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

5.2.2.2 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 12. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Tanggungan Keluarga	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
3 - 4	2	50
5 - 6	2	50
Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pada pedagang 3-4 dan 5-6 memiliki persentase yang sama sebesar 50% ini membuktikan bahwa pedagang yang sama sama mempunyai tanggungan keluarga sama besar memiliki motivasi dan kemauan yang lebih mendalam mendapatkan penghasilan.

5.2.2.3 Tingkat Pendidikan Responden Pedagang

Tabel 13. Tingkat Pendidikan Responden Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Tingkat Pendidikan	Jumlah Pedagang (Orang)	Persentase (%)
SMP	1	25
SMA	3	75
Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang dibagi atas dua kelompok yaitu tingkat pendidikan SMP dan SMA, pendidikan pedagang responden tingkat SMA lebih banyak dibandingkan tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebesar 75%, tingkat pendidikan yang sudah relative tinggi menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari pentingnya arti pendidikan bagi mereka.

5.2.2.4 Lama Berdagang

Pengalaman berdagang menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang pedagang parantara dalam menjaga sinergis usahanya terhadap perubahan yang terjadi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Lama Berdagang Responden Pedagang Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Pengalaman Usahatani	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
10 - 20	3	75
21 - 30	1	25
Jumlah	4	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa jumlah responden pedagang terbanyak adalah pengalaman usahatani 10-20 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 75%, sedangkan responden terendah yang lama berusahatani 21-30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 25%. Secara umum responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengolah usahanya sehingga dengan pengalaman tersebut responden mampu mengatasi masalah yang terjadi dalam berusahatani.

5.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat mencakup satu lembaga tataniaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tataniaga seperti pengumpul, pedagang pengecer, kemudian konsumen.

Terdapat tiga kategori fungsi pemasaran dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen untuk sampai ketangan konsumen.

- 1) Fungsi fasilitas (*Facilitating function* sehingga pedagang pengumpul terikat tidak menjual biji kakao pada pihak lain. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran biji kakao dari wilayah produsen di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone, yaitu ; fungsi fisik (*physical function*).
- 2) Kedekatan emosional, diantara lembaga pemasaran biji kakao tersebut tidak satupun yang melakukan pengikatan dengan perjanjian kontrak satu sama lainnya. Ternyata semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Disebabkan oleh dekatnya lahan usahatani ke lokasi (domisili) pedagang besar tersebut.
- 3) Fungsi pemasaran ialah semua aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran (*market participants*) dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Selain fungsi pertukaran

tersebut, mereka bekerja menjalankan fungsi masing-masing dalam suatu sistem pemasaran berlandaskan saling percaya, yaitu : fungsi pertukaran (*exchange function*). Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang paling banyak dijalankan dalam sistem pemasaran biji kakao di dari wilayah produsen di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone sampai ke tangan pedagang besar di Desa Poleonro Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone. Missal dalam kasus petani menjual langsung hasil panenanya kepada pedagang pengumpul yaitu melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mendorong lancarnya proses pembelian dan penjualan atau ikatan lain yang tidak terkait secara langsung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing.

Berdasarkan penelitian di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone dalam hal ini ditemukan pedagang pengumpul biji kakao di Desa Mattampa Walie dan pedagang besar di Desa Poleonro atau luar wilayah dari Desa Mattampa Walie. Pedagang besar memberikan sebuah kartu member kepada petani dengan sistem kemitraan apabila petani menjual biji kakaonya di pedagang besar harus memperlihatkan kartu membernya tersebut, perkilonya akan terhitung sebesar 600 rupiah dan akan melakukan pencairan diakhir bulan, dalam hal ini pelaku pemasaran melakukan transaksi dengan mitra usahanya karena ada keterkaitan persaudaraan dengan harapan petani tidak menjual hasil panen kepada pihak lain. Namun demikian terdapat satu catatan, terbentuknya saluran pemasaran hingga menjadi dua saluran disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor kedekatan domisili. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang

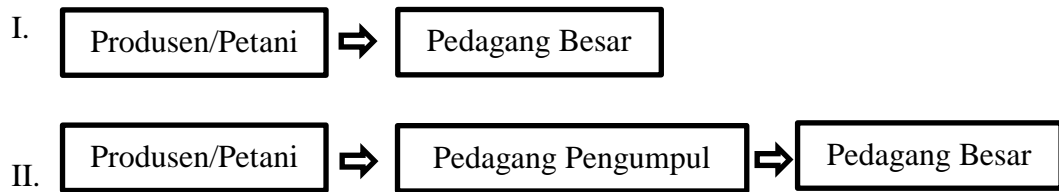
pengumpul yang diberi sebuah kartu member oleh pedagang besar atau pedagang grosir.

5.4 Saluran Rantai Pasok Pemasaran Biji Kakao

Produsen (petani kakao yang menjual dalam bentuk biji kakao) melakukan kegiatan pembelian input-input produksi, pemanenan, hingga pengolahan hasil panennya menjadi biji kakao. Penjualan biji kakao milik petani dilakukan oleh pedagang pengumpul yang membeli ke petani membeli sesuai dengan harga yang ditentukan pedagang serta petani.

Setelah petani melakukan kegiatan usahatani, maka hal selanjutnya dilakukan adalah pengolahan hasil panen menjadi biji kakao. Pendistribusian hasil panen ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yang meliputi pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Proses pendistribusian biji kakao oleh petani (produsen) dilakukan dengan dua sistem yaitu secara langsung ke pedagang besar dan secara tidak langsung melalui perantara lembaga pemasaran lainnya, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar. Kedua cara pendistribusian ini menghasilkan dua saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

Gambar 7, dapat dilihat bahwa proses pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone diawali dari penjualan biji kakao oleh petani melalui dua cara, yaitu penjualan langsung ke pedagang besar dan melalui penjualan ke pedagang perantara. Jalur pemasaran biji kakao Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari daerah pemasaran yang cukup luas.

Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan biji kakao dari petani responden adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pola pemasaran biji kakao Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone ini berbeda-beda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan pada beberapa hal, di antaranya : harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian dan tujuan pembelian.

5.4.1 Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I, biji kakao yang dijual oleh petani langsung ke pedagang besar, sehingga pada saluran ini tidak terdapat pedagang perantara. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Saluran Pemasaran Biji Kakao Model I di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone

Gambar 8, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I, biji kakao dari petani langsung dijual ke pedagang besar untuk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran ini pemasaran biji kakao petani langsung mendatangi pedagang besar di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone tanpa adanya perantara, tipe ini terjadi pada petani yang memiliki kartu member dari pedagang besar. Bentuk saluran ini dapat meningkatkan penerimaan petani karena dengan biaya pemasaran yang sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani lebih bisa mendapatkan keuntungan.

5.4.2 Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dimana saluran pemasaran ini dimulai dari petani ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Saluran Pemasaran biji kakao II di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.

Gambar 9, menunjukkan bahwa saluran pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone dari petani ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan

pedagang besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, biji kakao melalui dua pedagang perantara.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone sudah menunjukkan adanya lembaga pemasaran berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan oleh responden pada Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Untuk lebih jelasnya pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Saluran Pemasaran Responden di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Saluran Pemasaran I	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Petani Pedagang Besar	14	70
Saluran Pemasaran II		
Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar	6	30
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 15 di atas maka dapat dilihat bahwa saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang terdiri dari petani – pedagang besar. Dari penelitian di peroleh petani responden yang menjual biji kakaonya ke pedagang besar sebanyak 14 orang dengan persentase 70% dimana 14 orang itu adalah (Wawang, Aras Darsang, Menda, Ansar Patu, Sutirman, Beddu Asse, Hasma, A. Sarmodong, Hasrida, Basri K, Alif R, Ahmad, Muhidding, Sanaruddin), harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar. Dari penelitian

diperoleh petani responden yang menjual biji kakao melalui saluran pemasaran ini sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 30% dan ke enam orang itu yaitu (Ansa, Budiman, Sirajuddin, Mashuni, Patimah, Samsudding. Dalam saluran pemasaran ini biji kakao petani dibeli langsung oleh pedagang pengumpul kemudian mejualnya ke pedagang besar.

5.5 Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Biji Kakao

Dalam suatu kegiatan pemasaran suatu barang atau produk margin, biaya dan keuntungan merupakan hal yang sangat berkaitan satu sama lain. Adapun margin, biaya, dan keuntungan pemasaran yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.5.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran biji kakao adalah selisih antara harga jual dan harga beli biji kakao di pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone. Untuk mengatahui margin pemasaran biji kakao pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran biji kakao. Pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Wlie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 16.

Untuk mengetahui Bauran pemasaran Biji Kakao, pedagang pengumpul menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan,

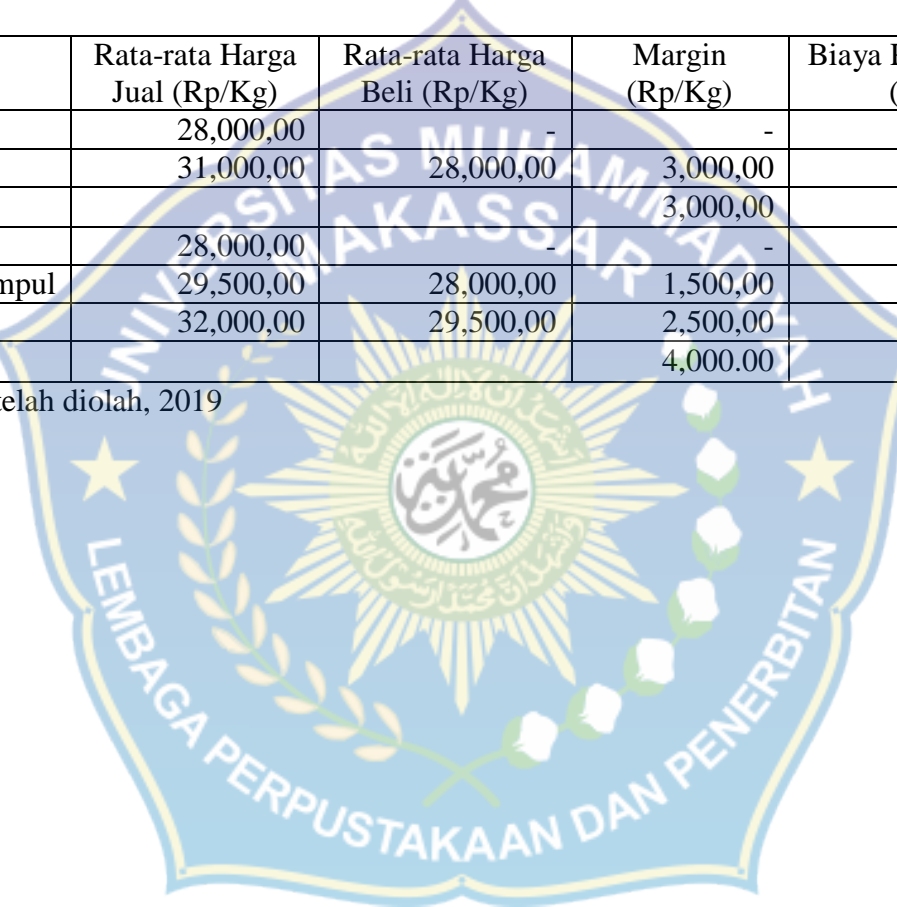
dan margin pemasaran Biji Kakako di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaen Bone maka dapat dilihat pada table 16 berikut ini.



Tabel 16. Margin Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	I	Petani	28,000,00	-	-	96.494	96.494
2	I	Pdg. Besar	31,000,00	28,000,00	3,000,00	1.455.000	1.452.000
Total					3,000,00	1.551.494	1.548.494
3	II	Petani	28,000,00	-	-	38.240	38.240
4	II	Pdg. Pengumpul	29,500,00	28,000,00	1,500,00	75.017	73.517
5	II	Pdg. Besar	32,000,00	29,500,00	2,500,00	1.455.000	1.452.500
Total					4,000.00	1.568.257	1.564.257

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019



Tabel 17. Biaya-biaya Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)
I	Petani :	
	1. Biaya Transportasi	14.342,86
	2. Biaya Tenaga Kerja	80.000
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	2.151,43
	Pedagang Besar :	
	1. Biaya Transportasi	240.000
	2. Biaya Tenaga Kerja	225.000
	3. Biaya Konsumsi	90.000
	4. Biaya Penampungan	900.000
Total		1.551.494
II	Petani :	
	1. Biaya Transportasi	-
	2. Biaya Tenaga Kerja	35.000
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	3.240
	Pedagang Pengumpul :	
	1. Biaya Transportasi	17
	2. Biaya Tenaga Kerja	-
	3. Biaya Konsumsi	-
	4. Biaya Penampungan	75.000
	Pedagang Besar :	
	1. Biaya Transportasi	240.000
	2. Biaya Tenaga Kerja	225.000
3. Biaya Konsumsi	90.000	
4. Biaya Penampungan	900.000	
Total		1.568.257

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

5.5.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran biji kakao merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai biji kakao di lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, dan

biaya konsumsi. Hal ini sesuai pendapat Assauri (2002), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja dan biaya konsumsi. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Terlihat bahwa saluran pemasaran I yang melibatkan petani dan pedagang besar biji kakao hanya mengeluarkan biaya penyimpanan yaitu seperti karung untuk menampung biji kakao, biaya penampungan tersebut sebesar Rp 900.000. Pihak petani mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi, penampungan dan juga biaya tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran biji kakao yang dilakukan petani, pihak petanilah yang mendatangi pedagang besar secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah pedagang besar tersebut, sehingga total biaya transportasi pada saluran I yaitu sebesar Rp 14.342,86.

Saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Petani pada saluran pemasaran II ini juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan biji kakao. Karena pihak pedagang pengumpul yang mendatangi petani secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah petani tersebut. Sedangkan untuk pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yaitu biaya penyimpanan dan juga biaya transportasi. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi karena pedagang pengumpul yang membawa biji kakao tersebut ke pedagang besar dengan total biaya yaitu sebesar Rp. 17/Kg dan juga biaya penyimpanan yaitu sebesar Rp. 75.000. Selanjutnya pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya penampungan dan juga biaya tenaga kerja dengan total biaya pemasaran pada saluran II ini sebesar Rp. 1.455.000. Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran biji kakao akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya Penyimpanan

Penyimpanan merupakan alat umum yang biasa dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, sebelum biji kakao dibeli oleh konsumen. Dalam proses penyimpana, biji

kakao harus tetap ditempatkan pada karung agar telur tersebut tidak mudah rusak atau berjamur.

2. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan biji kakao dari satu lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya transportasi karena petani yang mendatangi pedagang besar. Demikian pula pada saluran II pedagang pengumpul yang mengeluarkan biaya transportasi dari petani ke lokasi pedagang besar.

3. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja pada pemasaran biji kakao digunakan untuk mengantar biji kakao dari satu lembaga ke lembaga pemasaran. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan petani pada saluran I yaitu sebesar Rp. 80.000 dan biaya tenaga kerja yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.225.000. Sedangkan untuk saluran II pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja, tetapi hanya pedagang besar dan petani, pedagang besar mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 225.000/hari dan petani mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 105.000.

5.5.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993), yang menyatakan bahwa keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16, dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah pedagang besar yakni sebesar Rp. 1.452.000. Sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran II adalah pedagang besar yakni Rp. 1.452.500. Hal ini dikarenakan pedagang besar memiliki margin tertinggi yakni Rp. 2.500/Kg.

5.6 Efisiensi Pemasaran

Setelah kegiatan produksi biji kakao dilakukan, maka biji kakao tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi biji kakao dari tangan petani atau produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak dari petani sampai ketangan konsumen. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran ditingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran biji kakao. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran II yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat sedikit bila dibandingkan saluran pemasaran I, salin itu pedagang perantara yang terlibat di saluran pemasaran I lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Sistem pemasaran dapat disebut efisien jika memenuhi syarat (1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Kotler, 2005).

Efisiensi saluran pemasaran biji kakao dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual biji kakao. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran biji kakao. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 18.

Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Efisiensi Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.

No	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	1.551.494	31.000	5.004,81
2	1.568.257	32.000	4.900,80

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Pada Tabel 18 terlihat bahwa saluran pemasaran biji kakao yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran II sebesar 4.900,80 % dan yang terbesar pada saluran I sebesar 5.004,81 % berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II karena biaya yang dikeluarkan petaninya hanya berupa biaya tenaga kerja dan juga biaya Penyimpanan. Petani langsung memasarkan biji kakao tersebut langsung ke pedagang pengumpul sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Oleh sebab itu, sebaiknya petani dalam pemasaran biji kakao perlu mempertimbangkan saluran pemasaran I, akan tetapi bukan berarti bahwa petani dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II. Hal ini disebabkan jarak konsumen akhir dengan petani biasanya jauh dari lokasi petani sehingga dibutuhkan pedagang perantara dalam pemasaran biji kakao.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran biji kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu (1) saluran pemasaran I (petani – pedagang besar), (2) saluran II (petani – pedagang pengumpul – pedagang besar)
2. Margin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I margin pemasaran untuk pedagang besar 3.000 Rp/Kg, dan margin pemasaran pada saluran II untuk pedagang pengumpul sebesar 1.500 Rp/Kg dan pedagang besar sebesar 2.500 Rp/Kg.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 4.900,80 %. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih kecil yaitu biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis kemukakan, maka untuk memberikan masukan atau saran kepada pihak yang terkait dengan bidang penelitian yaitu saluran pemasaran biji kakao adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya produsen harus lebih cermat dalam menentukan harga agar perbedaan harga di tingkat pengumpul dan pedagang besar tidak berbeda jauh.
2. Petani sebaiknya mencari pedagang yang mampu membantu mereka meningkatkan, memberikan pengetahuan tentang biji kakao yang berkualitas, hal ini supaya bisa membantu peningkatan margin pemasaran bagi para petani maupun lembaga lembaga pemasaran yang terlibat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. 2009. *Budidaya Kol/Kubis*. <http://dimasacityaperdana.blogspot.com>. Diakses pada 28 September 2012.
- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BPS Kabupaten Bone. 2017. *Kabupaten Bone Dalam Angka*. Bone: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone.
- Chopra S dan Meindl P. 2004. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Third Edition. New Jersey (USA) : Pearson Education, Inc.
- Christien, Heier, J. dan Render, B. 2006. *Quantifying the Agri Food Supply Chain*. Netherlands : Springer International Publisher Science.
- Goenadi, Didiek. H, John Bako Baon, Herman, Andreng Purwoto, 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian Jakarta. <http://www.litbangdeptan.go.id> 13 April 2014
- Hidayat, S., Marimin, Suryani, A., Sukardi dan Yani, M., (2012). Modifikasi Metode Hayani untuk Perhitungan Nilai Tambah pada Rantai Pasok Agroindustri Kelapa Sawit. Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 14(2):89-96
- Herman, Didiek. H, John Bako Baon, goenadi, Andreng Purwoto, 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian Jakarta. <http://www.litbang.pertanian.go.id/psial/komodits/b4kakao> 18 Juni 2014
- Kamaluddin. 2009. *Biaya dan Jenis-Jenis Pemasaran*. Diakses pada tanggal 3 Juni 2019.
- Kohls RL dan Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products* Purdue University. New York : Mc Millian Publishing Company.
- Kountur, R. 2007. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, Edisi Revisi*. PPM. Yeoty, Oka A, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Novianti, 2007. *Analisis Efisiensi Rantai Pasokan Komoditas Bawang Merah*. Dalam <http://repositoty.ipb.ac.id>. Diakses pada 29 September 2012.
- Qhairunnisa A. 2014. *Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Jawa Barat* (Thesis). Bogor : IPB.
- Rahardiansyah, M. N. (2011). *Rancang Bangun Penilaian Risiko Mutu Dalam Pasokan Minyak Sawit Kasar dengan Pendekatan Sistem Dinamis*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Rasyaf. M. 2002. *Bertani Kakao*. Edisi ke-16. Kanisius, Yogyakarta.
- Royaldi, F. (2014). *Analisis Efisiensi Rantai Pasokan Cabai Merah Keriting Kota Bogor*. [skripsi] Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Said E. G. dan A. H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Simchi-Levi D, Kaminsky P. dan Simchi Levi E, 2008. *Designing And Managing The Supplay Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*, New York (USA) : Mc Graw Hillerd ed, New York.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Analisis Usaha Tani*. Penerbit Indonesia Fers, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Dalam <http://books.google.co.id>. Diakses pada 27 Januari 2013.
- Suharjito, Machfud, Haryanto B, Sukardi. (2011). Optimalisasi Penentuan Jadwal Tanam Jagung dengan Menggunakan Integrasi Model Evaluasi Risiko Rantai Pasok. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 1(2): 23-31.
- Swasta, B dan Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Pillane, J.J. 2005. *Komoditas Kakao: Peranaanya dala Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Tunggal, A.W. 2011. *Dasar-Dasar Integrated Supplay Chain Management*. Harvarindo. Jakarta.
- Wiartha, I Made, 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widianingsih, 2008. *Analisis Usahatani Dan Pemasaran Pepaya California Berdasarkan Standar Prosedur Operasional*. Dalam <http://repository.ipb.ac.id>. Diakses pada 27 Januari 2013.
- Widodo, K.H., Pujawan, I Nyman. 2011. *Supplay Chain Management Agroindutri yang Berkelanjutan*. CV. Lubuk Agung. Bandung.
- Van Der Vorst JGAJ. 2006. *Performance Measurement in Agri Food Supplay Chain Networks*. Netherlands : Logistics and Operations Research Group, Netherland : Wageningen University



I

R

A

N

Lampiran 1. Kousioner Penelitian Untuk Produsen

1. IDENTITAS RESPONDEN PRODUSEN

1. Nama :

2. Alamat :

3. Umur :

4. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

5. Status : Menikah

B. Menikah

6. Jumlah Tanggungan Keluarga : Orang

7. Pekerjaan Sampingan : 1) 2)

8. Pendidikan Terakhir : SD SMP

SMA AKADEMI/PT

2. PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

1. Asal usu usahatani : Warisan orang tua/Milik sendiri

2. Lamanya Bertani : Tahun

3. Petani punya perencanaan dalam pemasaran :

4. Di desa ada pedagang ? Ya Tidak

5. Berapa Jumlah Penjualan Biji Kakao dalam satu kali panen :

6. Dalam pemasaran petani menjual kepada :

a. konsumen :

b. pengecer :

c. pengumpul :

d. pedagang besar :

7. Harga Jual Biji Kakao :

8. Berapa Biaya Dalam Satu Kali Panen :

9. Berapa Biaya Pemanenan :

Berapa biaya Konsumsi :

Berapa Biaya Transportasi :

Berapa Biaya Penyimpanan :

10. Berapa Yang dijual dalam satu bulan terakhir : kg

11. Siapa menentukan harga jual, petani : Ya Tidak



Lampiran 1. Kousioner Penelitian Untuk Produsen

1. IDENTITAS RESPONDEN PEDAGANG

1. Nama :

2. Alamat :

3. Umur :

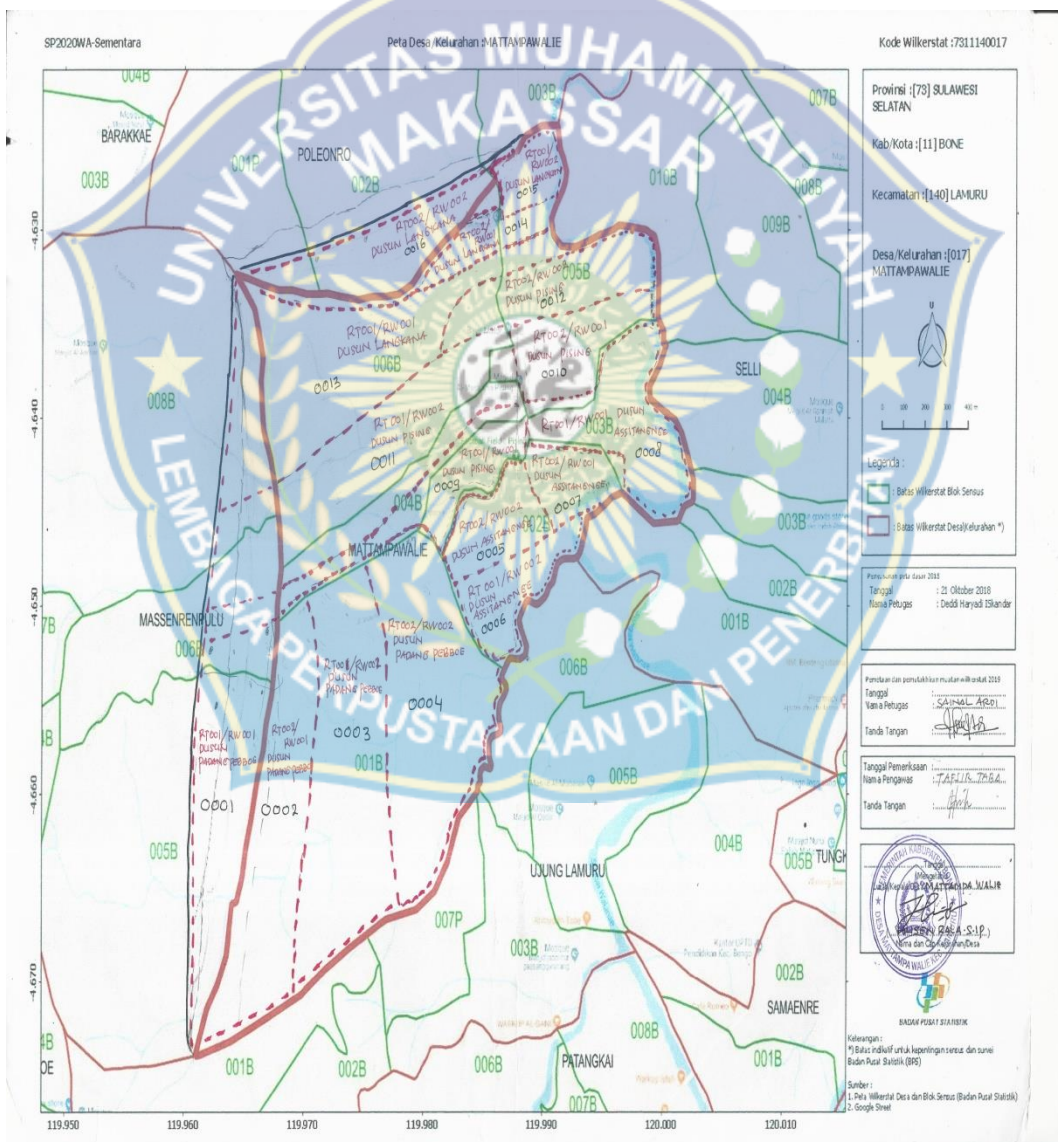
4. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

5. Status : Menikah

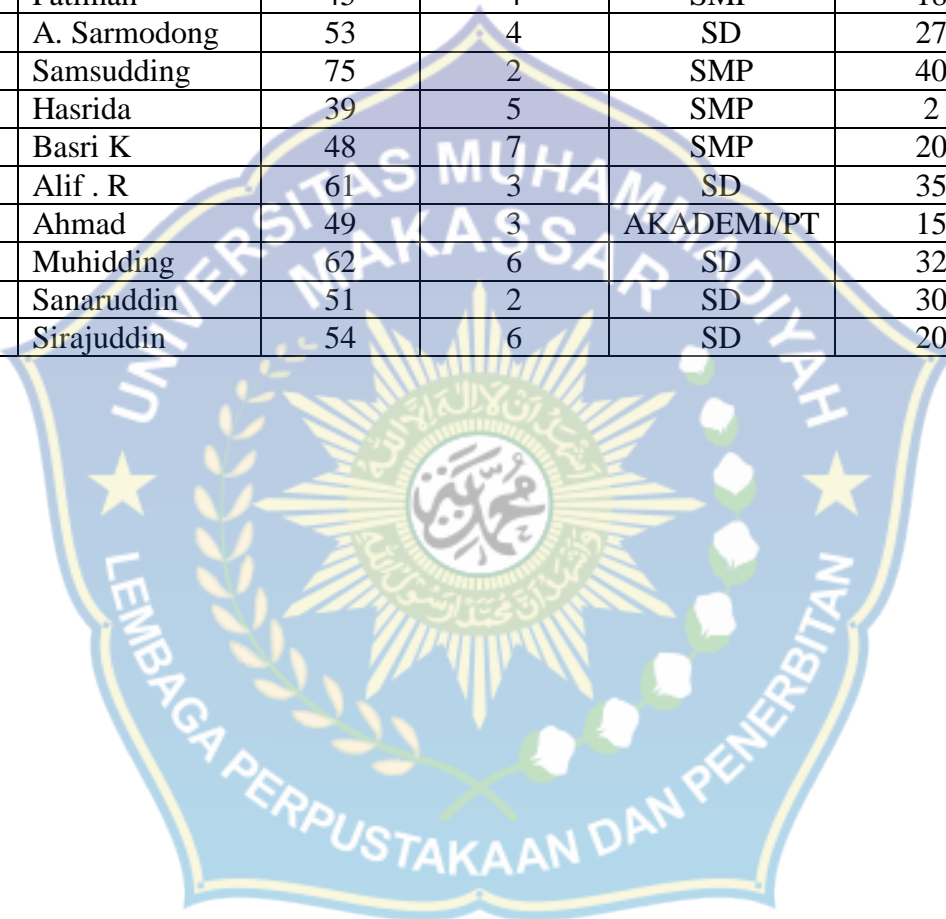
B. Menikah

Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 3. Identitas Responden Produsen

No	Nama	Umur (Tahun)	Tanggungjawab Keluarga	Tingkat Pendidikan	Lama U (Tahun)
1	Wawang	39	1	SD	15
2	Aras Darsan	54	3	SMA	16
3	Menda	76	2	SD	2
4	Ansar Patu	52	3	SMP	32
5	Ansa	43	3	SMA	4
6	Sutirman	52	5	SMA	29
7	Budiman	39	4	SMP	17
8	Mashuni	40	6	SD	5
9	Beddu Asse	68	4	SMP	43
10	Hasma	51	2	SMP	20
11	Fatimah	45	4	SMP	18
12	A. Sarmodong	53	4	SD	27
13	Samsudding	75	2	SMP	40
14	Hasrida	39	5	SMP	2
15	Basri K	48	7	SMP	20
16	Alif . R	61	3	SD	35
17	Ahmad	49	3	AKADEMI/PT	15
18	Muhidding	62	6	SD	32
19	Sanaruddin	51	2	SD	30
20	Sirajuddin	54	6	SD	20



Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang

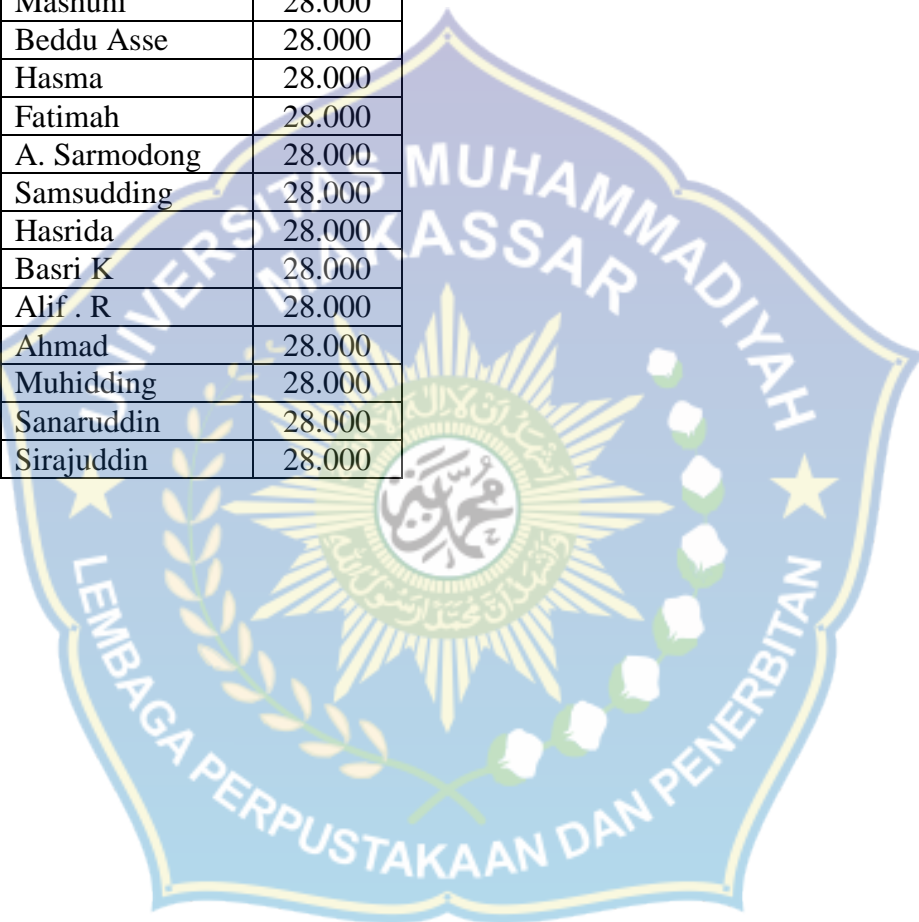
No	Nama	Umur	Tanggung Keluarga	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha (tahun)	Tingkatan Pedagang
1	H. Bahru	49	3	SMA	22	P. Besar
2	Hj. Wati	45	4	SMA	16	P. Besar
3	H. Ramli	50	6	SMA	18	P. Pengumpul
4	Santaria	39	5	SMP	15	P. Pengumpul



Lampiran 5. Rekapitulasi Data

Lampiran Harga Jual Petani

No	Nama	Harga Jual
1	Wawang	28.000
2	Aras Darsan	28.000
3	Menda	28.000
4	Ansar Patu	28.000
5	Ansa	28.000
6	Sutirman	28.000
7	Budiman	28.000
8	Mashuni	28.000
9	Beddu Asse	28.000
10	Hasma	28.000
11	Fatimah	28.000
12	A. Sarmodong	28.000
13	Samsudding	28.000
14	Hasrida	28.000
15	Basri K	28.000
16	Alif . R	28.000
17	Ahmad	28.000
18	Muhidding	28.000
19	Sanaruddin	28.000
20	Sirajuddin	28.000



Lampiran 6. Saluran Pemasaran Responden

Saluran Pemasaran I	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani ↓ Pedagang Besar	Wawang, Aras Darsang, Menda, Ansar Patu, Sutirman, Beddu Asse, Hasma, A. Sarmodong, Hasrida, Basri K, Alif R, Ahmad, Muhidding, Sanaruddin	14

Saluran Pemasaran II	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani ↓ Pedagang Pengumpul ↓ Pedagang Besar	Ansa, Budiman, Sirajuddin, Mashuni, Patimah, Samsuddin	6



Lampiran 7. Saluran Pemasaran, Jumlah Biji Kakao (Kg) dan total Harga Jual (Rp) Saluran I dan II Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Biji Kakao Di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN 1				SALURAN 2		
No	Nama Petani	Jumlah Biji Kakao (Kg)	Harga Jual Transaksi (Rp)	Nama Petani	Jumlah Biji Kakao (Kg)	Harga Jual Transaksi (Rp)
1	Ansar Patu	109	3,052,000.00	Ansa	105	2,940,000.00
2	Menda	6	16,800.00	Samsuddin	5	140,000.00
3	Wawang	97	2,716,000.00	Patimah	56	1,568,000.00
4	Aras Darsan	15	420,000.00	Masnuni	12	336,000.00
5	Sutirman	56	1,568,000.00	Sirajuddin	26	728,000.00
6	Beddu Asse	105	2,940,000.00	Budiman	444	12,432,000.00
7	Hasma	36	1,008,000.00			
8	A. Sarmodong	125	3,500,000.00			
9	Hasrida	28	784,000.00			
10	Basri K	78	2,184,000.00			
11	Alif R	95	2,660,000.00			
12	Ahmad	100	2,800,000.00			
13	Muhidding	82	2,296,000.00			
14	Sanaruddin	72	2,016,000.00			
Total		1004	27,960,800.00		648.00	18,144,000.00
Rata-rata		71.71428571	1,997,200.00		108.00	3,024,000.00

Lampiran 8. Margin Dan Saluran Pemasaran Berdasarkan Penelusuran Langsung Transaksi Yang Terjadi Pada Biji Kakao Di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru

Kabupaten Bone

SALURAN 1						
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Biji Kakao (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	H. Bahru	40,000	1,240,000,000	31,000.00	28,000.00	3,000.00
2	HJ. Wati	20,000	620,000,000	31,000.00	28,000.00	3,000.00
Total		60,000	1,860,000,000	62,000.00	56,000.00	6,000.00
Rata-Rata		30,000	930,000,000	31,000.00	28,000.00	3,000.00
SALURAN 2						
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Biji Kakao (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Santaria	3,000	88,500,000	29,500.00	28,000.00	1,500.00
2	H. Ramli	2,000	59,000,000	29,500.00	28,000.00	1,500.00
Total		5,000	147,500,000	59,000.00	56,000.00	3,000.00
Rata-Rata		2,500	73,750,000	29,500.00	28,000.00	1,500.00
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Biji Kakao (Kg)	Harga Jual/Transaksi (Rp)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	H. Bahru	40,000	1,280,000,000.00	32,000.00	29,500.00	2,500.00

2	HJ. Wati	20,000	640,000,000.00	32,000.00	29,500.00	2,500.00
Total		60,000	1,920,000,000.00	64,000.00	59,000.00	5,000.00
Rata-Rata		30,000	960,000,000.00	32,000.00	29,500.00	2,500.00



Lampiran 9. Biaya Transportasi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PETANI BIAYA TRANSPORTASI	
SALURAN 1	SALURAN 2

No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp)	Total Biaya Transportasi (Rp/Kg)
1	Ansar Patu	109	200.00	21,800.00	Ansa	105	0	0
2	Menda	6	200.00	1,200.00	Samsuddin	5	0	0
3	Wawang	97	200.00	19,400.00	Patimah	56	0	0
4	Aras Darsan	15	200.00	3,000.00	Masnuni	12	0	0
5	Sutirman	56	200.00	11,200.00	Sirajuddin	26	0	0
6	Beddu Asse	105	200.00	21,000.00	Budiman	444	0	0
7	Hasma	36	200.00	7,200.00				
8	A. Sarmodong	125	200.00	25,000.00				
9	Hasrida	28	200.00	5,600.00				
10	Basri K	78	200.00	15,600.00				
11	Alif R	95	200.00	19,000.00				
12	Ahmad	100	200.00	20,000.00				
13	Muhidding	82	200.00	16,400.00				
14	Sanaruddin	72	200.00	14,400.00				
Total		1,004	2,800.00	200,800.00		648	0	0
Rata-rata		71.71	200.00	14,342.86		108	0	0

Lampiran 10. Biaya Transportasi Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG BIAYA TRANSPORTASI

SALURAN 1

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	H. Bahru	40,000	8.00	320,000
2	HJ. Wati	20,000	8.00	160,000
Total		60,000	16.00	480,000
Rata-Rata		30,000	8.00	240,000

SALURAN 2				
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	Santaria	3,000	17.00	51,000
2	H. Ramli	2,000	17.00	34,000
Total		5,000	34.00	85,000
Rata-Rata		2,500	17.00	42,500

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Kg)	Total Biaya Transportasi (Rp)
1	H. Bahru	40,000	8.00	320,000
2	HJ. Wati	20,000	8.00	160,000
Total		60,000	16.00	480,000
Rata-Rata		30,000	8.00	240,000

Lampiran 11. Biaya Penampungan Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

BIAYA PENYIMPANAN						Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
SALURAN 1			SALURAN 2			
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	
						3,150
1	Ansar Patu	109	3,270	Ansa	105	150
2	Menda	6	180	Samsuddin	5	1,680
3	Wawang	97	2,910	Patimah	56	360
4	Aras Darsan	15	450	Masnuni	12	780
5	Sutirman	56	1,680	Sirajuddin	26	13,320
6	Beddu Asse	105	3,150	Budiman	444	
7	Hasma	36	1,080			
8	A. Sarmodong	125	3,750			
9	Hasrida	28	840			
10	Basri K	78	2,340			
11	Alif R	95	2,850			
12	Ahmad	100	3,000			
13	Muhidding	82	2,460			19,440
14	Sanaruddin	72	2,160			3,240
Total		1004	30,120.00		648	
Rata-rata		71.71	2,151.43		108	

Lampiran 12. Biaya Penyimpanan Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG BIAYA PENYIMPANAN				
SALURAN 1				
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	H. Bahru	40,000	3,000	1,200,000
2	HJ. Wati	20,000	3,000	600,000.00
Total		60,000	6,000	1,800,000.00
Rata-Rata		30,000	3,000	900,000.00

SALURAN 2				
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	Santaria	3,000	3,000	90,000.00
2	H. Ramli	2,000	3,000	60,000.00
Total		5,000	6,000	150,000.00
Rata-Rata		2,500	3,000	75,000.00

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Kg)	Total Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)
1	H. Bahru	40,000	3,000.00	1,200,000
2	HJ. Wati	20,000	3,000.00	600,000.00
Total		60,000	6,000.00	1,800,000.00
Rata-Rata		30,000	3,000.00	900,000.00

Lampiran 13. Biaya Konsumsi Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN 1				SALURAN 2				
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Kg)
1	Ansar Patu	109	-	-	Ansa	105	2	-
2	Menda	6	-	-	Samsuddin	5	-	-
3	Wawang	97	2	-	Patimah	56	-	-
4	Aras Darsan	15	-	-	Masnuni	12	-	-
5	Sutirman	56	-	-	Sirajuddin	26	-	-
6	Beddu Asse	105	-	-	Budiman	444	1	-
7	Hasma	36	-	-				
8	A. Sarmodong	125	4	-				
9	Hasrida	28	1	-				
10	Basri K	78	-	-				
11	Alif R	95	-	-				
12	Ahmad	100	3	-				
13	Muhidding	82	3	-				
14	Sanaruddin	72	1	-				
Total		1,004	14			648	3	
Rata-rata		71.71	1.00			108	1	



Lampiran 14. Biaya Konsumsi Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG BIAYA KONSUMSI					
SALURAN 1					
No	Nama Pedagang Besa	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	H. Bahru	40,000	4	30,000	120,000
2	HJ. Wati	20,000	2	30,000	60,000
Total		60,000	6	60,000	180,000
Rata-Rata		30,000	3	30,000	90,000

SALURAN 2					
No	Nama Pedagang Pengun	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	Santaria	30,000	-	-	-
2	H. Ramli	20,000	-	-	-
Total		50,000	-	-	-
Rata-Rata		25,000	-	-	-

No	Nama Pedagang Besa	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Konsumsi (Kg)	Total Biaya Konsumsi (Rp/Hari)
1	H. Bahru	40,000	4	30,000.00	120,000
2	HJ. Wati	20,000	2	30,000.00	60,000
Total		60,000	6	60,000.00	180,000
Rata-Rata		30,000	3	30,000.00	90,000

Lampiran 15. Biaya Tenaga Kerja Petani Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Saluran Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN 1					SALURAN 2					
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya Tenaga Kerja (Rp)
1	Ansar Patu	109	2	70,000	140,000	Ansa	105	2	70,000	140,000
2	Menda	6	-	-	-	Samsuddin	5	-	-	-
3	Wawang	97	2	70,000	140,000	Patmah	56	-	-	-
4	Aras Darsan	15	-	-	-	Masnuni	12	-	-	-
5	Sutirman	56	-	-	-	Sirajuddin	26	-	-	-
6	Beddu Asse	105	-	-	-	Budiman	444	1	70,000	70,000
7	Hasma	36	-	-	-					
8	A. Sarmodon	125	4	70,000	280,000					
9	Hasrida	28	1	70,000	70,000					
10	Basri K	78	-	-	-					
11	Alif R	95	-	-	-					
12	Ahmad	100	3	70,000	210,000					
13	Muhidding	82	3	70,000	210,000					
14	Sanaruddin	72	1	70,000	70,000					
Total		1,004	16	490,000	1,120,000		648	3	140,000	210,000
Rata-rata		71.71	1.14	35000.00	80000.00		108	0.50	23,333.33	35,000.00

Lampiran 16. Biaya Tenaga Kerja Pedagang Saluran I dan Saluran II Pada Setiap Lembaga Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG BIAYA TENAGA KERJA					
SALURAN 1					
No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Hari)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp)
1	H. Bahru	40,000	4	75,000	300,000.00
2	HJ. Wati	20,000	2	75,000	150,000.00
Total		60,000	6	150,000	450,000.00
Rata-Rata		30,000	3	75,000	225,000.00

SALURAN 2					
No	Nama Pedagang Pengumpul	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp/Kg)
1	Santaria	30,000	-	-	-
2	H. Ramli	20,000	-	-	-
Total		50,000	-	-	-
Rata-Rata		25,000	-	-	-

No	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Biaya Tenaga Kerja (Kg)	Total Biaya Tenaga Kerja(Rp/Kg)
1	H. Bahru	40,000	4	75,000	300,000.00
2	HJ. Wati	20,000	2	75,000	150,000.00
Total		60,000	6	150,000	450,000.00
Rata-Rata		30,000	3	75,000	225,000.00

Lampiran 17. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

No	SALURAN PETANI 1							SALURAN PETANI 2						
	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Ansar Patu	109	3,270	21,800	140,000	0	165,070	Ansa	105	3,150	0	140,000	0	143,150
2	Menda	6	180	1,200		0	1,380	Samsuddin	5	150	0		0	150
3	Wawang	97	2,910	19,400	140,000	0	162,310	Patimah	56	1,680	0		0	1,680
4	Aras Darsan	15	450	3,000		0	3,450	Masnuni	12	360	0		0	360
5	Sutirman	56	1,680	11,200		0	12,880	Sirajuddin	26	780	0		0	780
6	Beddu Asse	105	3,150	21,000		0	24,150	Budiman	444	13,320	0	70,000	0	83,320
7	Hasma	36	1,080	7,200		0	8,280							
8	A. Sarmodong	125	3,750	25,000	280,000	0	308,750							
9	Hasrida	28	840	5,600	70,000	0	76,440							
10	Basri K	78	2,340	15,600		0	17,940							
11	Alif R	95	2,850	19,000		0	21,850							
12	Ahmad	100	3,000	20,000	210,000	0	233,000							
13	Muhidding	82	2,460	16,400	210,000	0	228,860							
14	Sanaruddin	72	2,160	14,400.00	70,000	0	86,560							
Total		1,004.00	30,120.00	200,800.00	1,120,000	-	1,350,920		648	19,440	-	210,000	-	229,440
Rata-rata		71.71	2,151.43	14,342.86	80,000	-	96,494		108	3,240	-	35,000	-	38,240

. Lampiran 18. Total Biaya Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie

Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG														
No	SALURAN PEDAGANG 1							SALURAN PEDAGANG 2						
	Nama Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Hari)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp)	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Hari)	Biaya Konsumsi (Rp/Hari)	Total Biaya Pemasaran (Rp)
1	H. Bahru	40,000	1,200,000	320,000.00	300,000	120,000	1,940,000.00	Santaria (PP)	30,000	90,000	17.00	0	0	90,017
2	HJ. Wati	20,000	600,000	160,000.00	150,000	60,000	970,000.00	H. Ramli (PP)	20,000	60,000	17.00	0	0	60,017
Total		60,000	1,800,000	480,000	450,000	180,000	2,910,000	Total	50,000	150,000	34	-	-	150,034
Rata-rata		30,000	900,000	240,000	225,000	90,000	1,455,000	Rata-rata	25,000	75,000	17	-	-	75,017
1								H. Bahru (PB)	40,000	1,200,000	320,000	300,000	120,000	1,940,000
2								Hj. Wati (PB)	20,000	600,000	160,000	150,000	60,000	970,000
								Total	60,000	1,800,000	480,000	450,000	180,000	2,910,000
								Rata-rata	30,000	900,000	240,000	225,000	90,000	1,455,000

Lampiran 19. Keuntungan Pemasaran petani Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

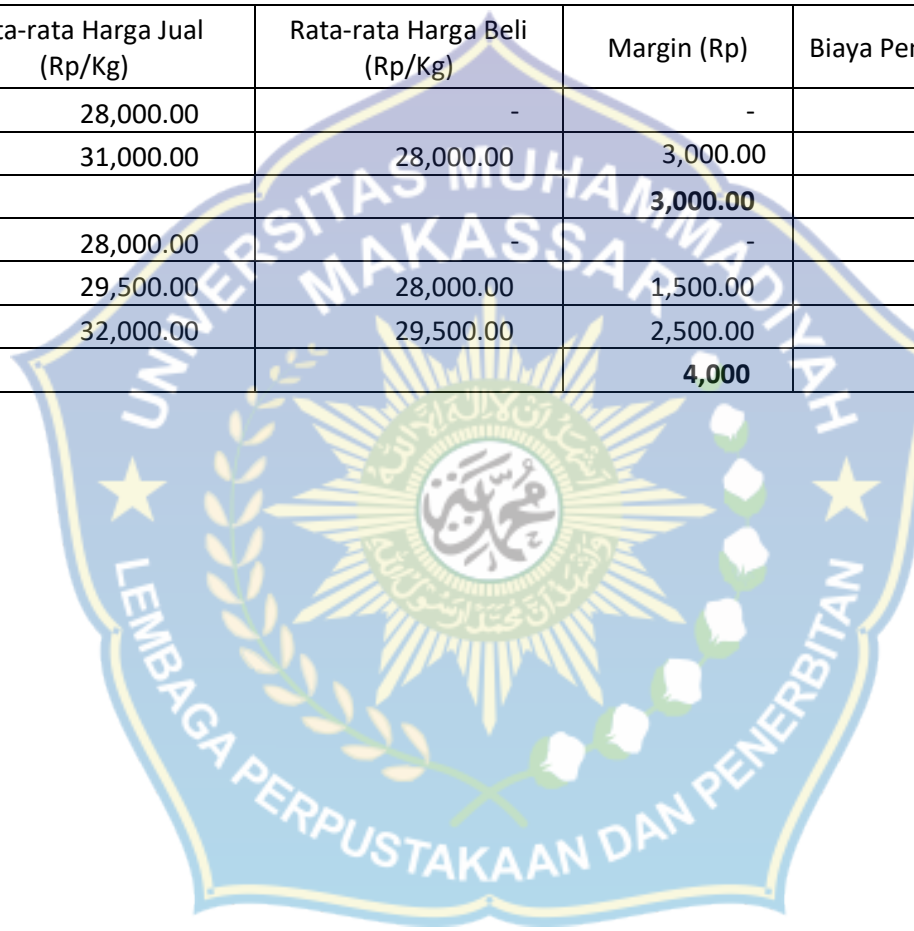
SALURAN PETANI												
SALURAN PETANI 1							SALURAN PETANI 2					
No	Nama Petani	Jumlah Penjualan (kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Nama Petani	Jumlah Penjualan (kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Ansar Patu	109	28,000.00	-	165,070	165,070	Ansa	105	28,000.00	-	143,150	143,150
2	Menda	6	28,000.00	-	1,380	1,380	Samsuddin	5	28,000.00	-	150	150
3	Wawang	97	28,000.00	-	162,310	162,310	Patimah	56	28,000.00	-	1,680	1,680
4	Aras Darsan	15	28,000.00	-	3,450	3,450	Masnuni	12	28,000.00	-	360	360
5	Sutirman	56	28,000.00	-	12,880	12,880	Sirajuddin	26	28,000.00	-	780	780
6	Beddu Asse	105	28,000.00	-	24,150	24,150	Budiman	444	28,000.00	-	83,320	83,320
7	Hasma	36	28,000.00	-	8,280	8,280	Total	648.00	168,000.00	-	229,440.00	229,440.00
8	A. Sarmodong	125	28,000.00	-	308,750	308,750	Rata-rata	108.00	28,000.00	-	38,240.00	38,240.00
9	Hasrida	28	28,000.00	-	76,440	76,440						
10	Basri K	78	28,000.00	-	17,940	17,940						
11	Alif R	95	28,000.00	-	21,850	21,850						
12	Ahmad	100	28,000.00	-	233,000	233,000						
13	Muhidding	82	28,000.00	-	228,860	228,860						
14	Sanaruddin	72	28,000.00	-	86,560	86,560						
Total Rata-rata		1,004	392,000.00	-	1,350,920.00	1,350,920.00						
		72	28,000	-	96,494	96,494						

Lampiran 20. Keuntungan Pemasaran Pedagang Saluran I dan Saluran II pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran BijiKakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

SALURAN PEDAGANG												
SALURAN PEDAGANG 1							SALURAN PEDAGANG 2					
No	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)	Nama Pedagang	Jumlah Penjualan (Kg)	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	H. Bahru	40,000	31,000.00	3,000.00	1,940,000.00	1,937,000.00	Santaria (PP)	30,000	29,500.00	1,500.00	90,017	88,517
2	Hj. Wati	20,000	31,000.00	3,000.00	970,000.00	967,000.00	H. Ramli (PP)	20,000	29,500.00	1,500.00	60,017	58,517
Total		60,000	62,000	6,000	2,910,000	2,904,000	Total	50,000	59,000	3,000	150,034	147,034
Rata-rata		30,000	31,000	3,000	1,455,000	1,452,000	Rata-rata	25,000	29,500	1,500	75,017	73,517
1												
2							H. Bahru (PB)	40,000	32,000.00	2,500.00	1,940,000.00	1,937,500.00
							Hj. Wati (PB)	20,000	32,000.00	2,500.00	970,000.00	967,500.00
							Total	60,000	64,000	5,000	2,910,000	2,905,000
							Rata-rata	30,000	32,000	2,500	1,455,000	1,452,500

lampiran 21. Margin Saluran pada Setiap Lembaga Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Biji Kakao di Desa Matrtampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	I	Petani	28,000.00	-	-	96,494	96,494
2	I	Pdg. Besar	31,000.00	28,000.00	3,000.00	1,455,000	1,452,000
Total					3,000.00	1,551,494	1,548,494
1	II	Petani	28,000.00	-	-	38,240	38,240
2	II	Pdg. Pengumpul	29,500.00	28,000.00	1,500.00	75,017	73,517
3	II	Pdg. Besar	32,000.00	29,500.00	2,500.00	1,455,000	1,452,500
Total					4,000	1,568,257	1,564,257



Lampiran 22. Efisiensi Pemasaran Biji Kakao pada Setiap Lembaga yang Terlibat dalam Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.

No	Saluran	Nama dan Status	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual kakao (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	Ansar Patu	109	165.070	28.000	589,54
2	I	Menda	6	1.380	28.000	5
3	I	Wawang	97	162.310	28.000	579,68
4	I	Aras Darsan	15	3.450	28.000	12,32
5	I	Sutirman	56	12.880	28.000	46
6	I	Beddu Asse	105	24.150	28.000	86,25
7	I	Hasma	36	8.280	28.000	29,6
8	I	A.Sarmodong	125	308.750	28.000	1.102,68
9	I	Hasrida	28	76.440	28.000	273
10	I	Basri K	78	17.940	28.000	64,1
11	I	Alif R	95	21.850	28.000	78,04
12	I	Ahmad	100	233.000	28.000	832,142
13	I	Muhidding	82	228.860	28.000	817357
14	I	Sanaruddin	72	86.560	28.000	309,142
Total			1.004	1.264.330	392.000	339,76
Rata-rata			71,71	632.165	28.000	169,9
15	I	H.Bahru (PB)	40.000	1.940.000	31.000	6.258,1
16	I	Hj.Wati (PB)	20.000	970.000	31.000	3.129,03
Total			60.000	2.910.00	62.000	4.693,57
Rata-rata			30.000	1.455.000	31.000	2.346,79
17	II	Ansa	105	3.150	28.000	11,25
18	II	Samsuddin	5	150	28.000	0,56
19	II	Patimah	56	1.680	28.000	6
20	II	Masnuni	12	360	28.000	1,28
21	II	Sirajuddin	26	780	28.000	2,78
22	II	Budiman	444	13.320	28.000	47,57
Total			648	19.440	168.000	69,44
Rata-rata			324	9.720	28.000	34,72
23	II	Sanitaria (PP)	30.000	90.017	29.500	305,14
24	II	H. RamII (PP)	20.000	60.017	29.500	203,44
Total			50.000	150.034	59.000	508,58
Rata-rata			25.000	75.017	29.500	254,29
25	II	H.Bahru (PB)	40.000	1.940.000	32.000	6,062,5
26	II	Hj.Wati (PB)	20.000	970.000	32.000	3.031,25
Total			60.000	2.910.000	64.000	9.093,75
Rata-rata			30.000	1.455.000	32.000	4.547,875

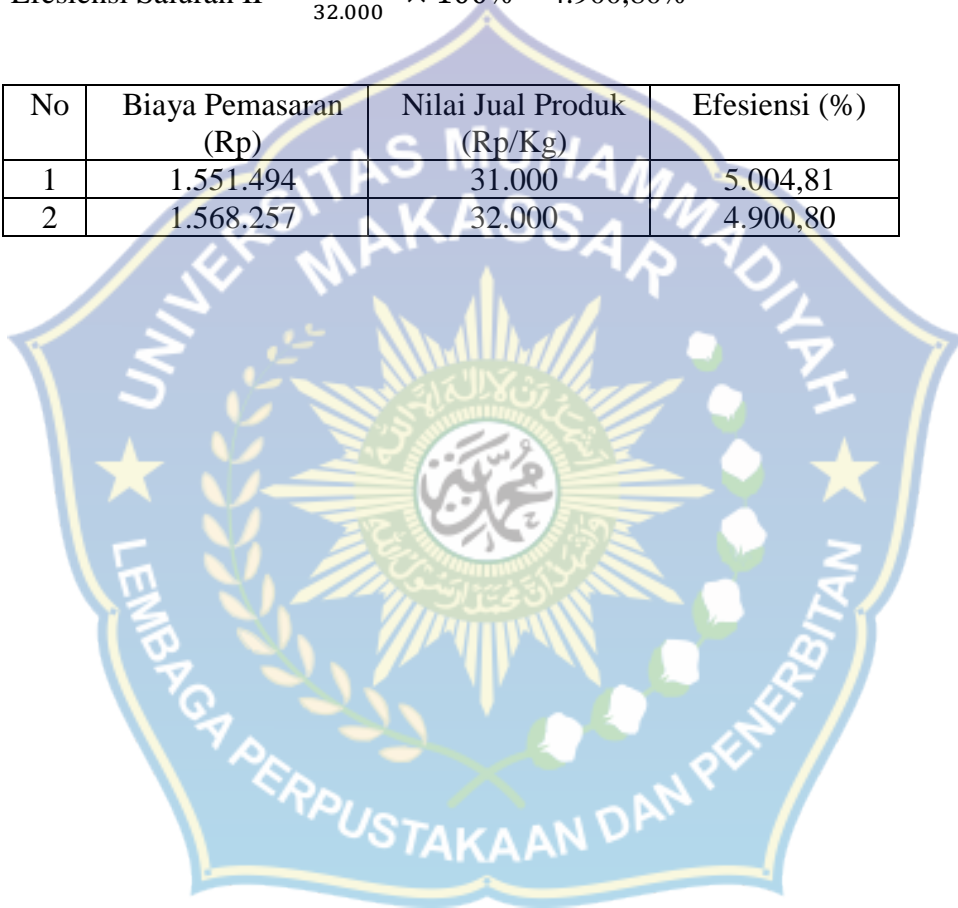
Lampiran 23. Efisiensi Pemasaran Biji Kakao pada Setiap Saluran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie, Kecamatan Lamuru, Kabupaten Bone.

$$\text{Efisiensi Saluran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran Saluran}}{\text{Nilai Jual Produk}} \times 100\%$$

$$\text{Efisiensi Saluran I} = \frac{1.551.494}{31.000} \times 100\% = 5.004,81\%$$

$$\text{Efisiensi Saluran II} = \frac{1.568.257}{32.000} \times 100\% = 4.900,80\%$$

No	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	1.551.494	31.000	5.004,81
2	1.568.257	32.000	4.900,80





Lampiran 24. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Kantor Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone



Gambar 2. Wawancara dengan Pedagang Besar H. Bahru



Gambar 3. Pergudangan Pedagang Besar



Gambar 4. Proses pembelian dari petani yang membawa langsung biji kakaonya yang sudah kering ke rumah H.bahru dan pemeriksaan biji kakao untuk menentukan harga beli sesuai dengan tingkat kekeringan.



Gambar 5. Hj. Wati saat menghitung pembeliannya dan proses pengangkutan biji kakao yang sudah dibeli dari petani



Gambar 6. Proses pengeringan Biji kakao salah satu responden



Gambar 7. Pedagang pengumpul membawa sendiri hasil pembeliannya di petani



Gambar 8. Proses wawancara dengan salah satu responden petani



Gambar 9. Proses wawancara dengan salah satu responden petani



Gambar 10. Proses wawancara dengan salah satu responden petani



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN

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

Nomor : 901...../FP/A.2-II/V/1440/2019
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 : Musfida Ansar
Stambuk : 105960206515
Jurusan : Agribisnis
Waktu Pelaksanaan : Juni - Juli 2019
Judul : Analisis Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Biji Kakao Di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan jazakumullah khairan katsira.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 27 Mei 2019 M
22 Ramadhan 1440 H

Dekan,

H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NBM : 853 94



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



Nomor : 1728/05/C.4-VIII/V/1440/2019
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

22 Ramadhan 1440 H
27 May 2019 M

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel
di -
Makassar

أَلَسْنَا عَلَىٰ رَحْمَةٍ لِّعِبَادِكُمْ
Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 481/FP/A.2-IL/V/1440/2019 tanggal 27 Mei 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUSFIDA ANSAR
No. Stambuk : 10596 0206515
Fakultas : Fakultas Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Pekerjaan : Mahasiswa

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

"Analisis Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone"

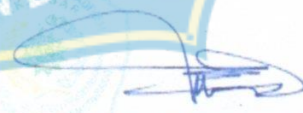
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Juni 2019 s/d 1 Agustus 2019.

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.

أَلَسْنَا عَلَىٰ رَحْمَةٍ لِّعِبَادِكُمْ

Ketua LP3M,


Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17112/S.01/PTSP/2019
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

KepadaYth.
Bupati Bone

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1728/05/C.4-VIII/V/1440/2019 tanggal 27 Mei 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **MUSFIDA ANSAR**
Nomor Pokok : 105960206515
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sit Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO DI DESA MATTAMPA WALIE
KECAMATAN LAMURU KABUPATEN BONE "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 Juni s/d 01 Juli 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 28 Mei 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE., MS.

Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip. : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar,
2. *Pertinggal.*

SIMAP PTSP 29-05-2019



Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90222





PEMERINTAH KABUPATEN BONE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 WatamponeTelp. (0481) 25056

IZIN PENELITIAN

Nomor: 070/12.628/VI/IP/DPMPSTP/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : MUSFIDA ANSAR
NIP/Nim/Nomor Pokok : 105960206515
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Mattampawalie Kec. Lamuru
Pekerjaan : Mahasiswi UNISMUH Makassar

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :

“ ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO DI DESA MATTAMPA WALIE KECAMATAN LAMURU KABUPATEN BONE”

Lamanya Penelitian : 10 Juni 2019 s/d 10 Juli 2019

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Kepala Desa Mattampawalie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Watampone, 10 Juni 2019

KEPALA,



Drs. MUHAMMAD AKBAR, MM
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19660717 198603 1 009

Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Bone di Watampone.
2. Ketua DPRD Kab. Bone di Watampone.
3. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Bone di Watampone.
4. Camat Lamuru Kab. Bone di Lalebata.
5. Kepala Desa Mattampawalie Kec. Lamuru di Mattampawalie
6. Arsip.



PEMERINTAH KABUPATEN BONE

KECAMATAN LAMURU

LALEBATA

Lalebata, 19 juni 2019

Nomor : 070/120/LMR-VI/2019
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Mattampawalie
Di

Tempat

Berdasarkan surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab Bone Nomor : 070/ 12.628 / VI / DPMPTSP/2019 Tanggal : 10 juni 2019 perihal Izin Penelitian ,Maka dengan ini disampaikan bahwa :

Nama : MUSFIDA ANSAR
NIP/Nim/Nomor Pokok : 105960206515
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Mattampawalie Kec.Lamuru
Pekerjaan : Mahasiswi UNISMUH Makassar

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul " **ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO DI DESA MATTAMPA WALIE KECAMATAN LAMURU KABUPATEN BONE** ".
Lamanya Penelitian : 10 Juni s/d 10 Juli 2019.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Kepala Desa Mattampawalie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.
2. Mentaati semua peraturan perundang – undangan yang berlaku, serta menghormati adat istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto copy hasil penelitian Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan – ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

An.Camat Lamuru

RAMLI MARSUKI,S.Sos,M.Si
Pangkat: Pembina
NIP. 19650711198611 1 001

Tembusan, Yth:

1. Bapak Bupati Bone
2. Peringgal

di Watampone



PEMERINTAH KABUPATEN BONE
KECAMATAN LAMURU
DESA MATTAMPA WALIE

SURAT KETERANGN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
NOMOR : 011/VI-KMP/MTW/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HUSEN RALA,S.IP
Jabatan : Kepala Desa Mattampa walie
Alamat : Pising, Desa Mattampa walie Kec.Lamuru

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Musfida Ansar
Satambuk : 105960206515
Program Studi : Agribisnis
Alamat : Desa Mattampa walie Kec.Lamuru Kab.Bone
Sekolah/Univ. : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah melakukan Penelitian di Desa Mattampa walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone selama 30 hari, terhitung mulai tanggal 10 Juni s/d 10 Juli 2019 untuk memperoleh data dalam rangka Penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul **"ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO DI DESA MATTAMPA WALIE KECAMATAN LAMURU KABUPATEN BONE"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mattampa walie, 20 Juni 2019

KERALA DESA MATTAMPA WALIE


HUSEN RALA,S.IP



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2019**

Nama : MUFIDA ANSAR
 NIM : 10590206515
 Tempat Tgl Lahir : PINNIS 29-DESEMBER-1997
 Alamat/Asal Daerah : PERUMAHAN PURI WIDATI 2, BLOK D2 / BONTE
 No HP : 08584295046
 Pembimbing : 1. Dr. JUMIATI S.P., M.M.
 2. DENNI PURPITABARATI, S.P., M.Si

Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
Senin, 29/04/2019	P.1, cat : Disuruh baca kembali proposal, dan perbaiki pemisalan, karena masih banyak salah	
Jumat, 03/05/2019	P.1, cat : ubah metode penentuan sampel dan Teknik Analisis Data	
Sabtu, 11/05/2019	P.2, cat : Masukan semua catatan kaki ke dalam daftar pustaka.	
Senin, 13/05/2019	P.1 : lihat & perbaiki kembali jika ada salah tulis diubah. (ACC Proposal)	
Minggu, 19/05/2019	P.2 : ACC Berlanjut (ubah & perbaiki jika ada salah penulisan).	
Sabtu, 25/05/2019	<u>Seminar Proposal</u>	
Kamis, 27/06/2019	P1 : Masukkan semua data ke dalam lampiran	
Kamis, 04/07/2019	P1 : Kumpul saja.	
Sabtu, 13/07/2019	P2 : Pembahasan diganti dengan skripsi yg direvisi oleh sivik Multi carannya.	
Rabu, 17/07/2019	P1 : pindahkan tabel perbandingan dgn pedagogis ditampukan	
Jumat, 26/07/2019	P1 : ACC seminar hasil	
Senin, 29/07/2019	P2 : ACC seminar hasil	
Rabu, 07/08/2019	Seminar Hasil	
Selasa, 09/08/2019	ACC ujian skripsi	

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
 NBM : 873 162



ANALISIS RANTAI PASOK
PEMASARAN KOMODITAS BIJI
KAKAO DI DESA MATTAMPA
WALIE KECAMATAN LAMURU
KABUPATEN BONE

by Musfida Ansar Ansar

Submission date: 02-Aug-2019 02:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 1156993156

File name: PENDAHULUAN_BISMILLAHIRAHMANI_RAHIM.docx (269.09K)

Word count: 9828

Character count: 62333

ANALISIS RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITAS BIJI KAKAO DI DESA MATTAMPA WALIE KECAMATAN LAMURU KABUPATEN BONE

ORIGINALITY REPORT

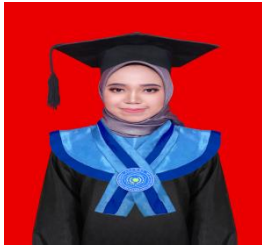


PRIMARY SOURCES

Rank	Source	Percentage
1	repository.unhas.ac.id Internet Source	12%
2	id.123dok.com Internet Source	7%

Exclude quotes On Exclude matches < 3%
Exclude bibliography On





RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bone tanggal 29 Desember 1997 dari ayah Ansar dan ibu Rappe. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SD 160 Mattampa Walie pada tahun 2009, SMPN 1 Lamuru lulus pada tahun 2012, SMAN 1 Lamuru dan lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di pabrik kelapa sawit PT. Surya Raya Lestari II di Kabupaten Mamuju dan penulis juga aktif menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis periode 2017/2018. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Pemasaran Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.