

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN KAKAO DI DESA
SONDONG LAYUK KECAMATAN MAMBI KABUPATEN
MAMASA**

**MUH. ALPANDI
A0119325**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan diawah ini:

Nama : Muh. Alpandi

NIM : A 0119325

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi “**Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa**” adalah benar merupakan hasil karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan ke perguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Majene, 02 Mei 2025



Muh. Alpandi
NIM A0119325

HALAMAN PENGESAHAN

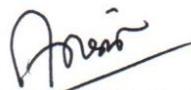
Judul Skripsi : Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk
Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa

Nama : Muh. Alpandi

NIM : A0119325

Disetujui oleh

Pembimbing I


Dahmar, S.P.,M.Si
NIDN 0914067002

Pembimbing II


Muhammad Arhim, S.P.,M.Si
NIP. 199001182019031018

Diketahui Oleh :


Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 196005121989031003

Ketua Program Studi
Agribisnis


Astina, S.P.,M.Si
NIP. 199007222024212036

Tahun lulus: (21 Februari 2015)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan
Mambi Kabupaten Mamasa**

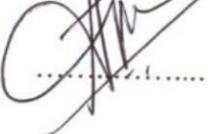
Di susun oleh :
MUH. ALPANDI
A0119325

Telah Dipertahankan didepan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada tanggal ~~21~~ / ~~02~~ / ~~2025~~ dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si.,M.Si		06 / 05 / 2025
2. Dian Utami Zainuddin, S.Si.,M.Si		05 / 05 / 2025
3. Suryani Dewi, S.P.,M.Si		05 / 05 / 2025

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dahniar, S.P.,M.Si		02 / 05 / 2025
2. Muhammad Arhim, S.P.,M.Si		05 / 05 / 2025

ABSTRAK

MUH. ALPANDI. Analisis Margin Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa. Dibimbing oleh **DAHNIAR** dan **MUHAMMAD ARHIM.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran usahatani kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa, serta menghitung margin pemasaran di setiap lembaga yang terkait untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi efisien atau tidak efisien. Penelitian ini dilaksanakan di desa sondong layuk Kecamatan mambi Kabupaten Mamasa.

Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner langsung dengan responden. Metode pengambilan sampel menggunakan random sampling (acak sederhana) dengan rumus slovin dan memperoleh jumlah sampel sebanyak 60 petani kakao. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin, biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya margin, biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) saluran pemasaran di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa adalah 2 saluran pemasaran yang pertama saluran tingkat I yang terdiri dari produsen – pedagang besar – perusahaan – konsumen dan yang kedua saluran tingkat II terdiri dari produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – perusahaan, (2) menganalisis biaya, margin, *farmer's share* dan keuntungan terhadap biaya pemasaran, (3) margin pemasaran pada saluran I sebesar (306.640) dan saluran II margin pemasaran sebesar (311.640) dan (4) saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai margin (306.640), *farmer's share* sebesar (30,73%) dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar (14,80).

Kata kunci : Biaya, margin, keuntungan terhadap biaya, *farmer's share*, pemasaran kakao.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia berpotensi untuk menjadi produsen utama kakao dunia, apabila berbagai 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. Di samping itu kebun yang telah dibangun 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. Kondisi ini merupakan suatu peluang yang baik untuk segera dimanfaatkan. Pada tahun 2025, sasaran untuk menjadi produsen utama kakao dunia dapat 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 (Rofiqi *et al.*, 2018).

Dalam satu dekade terakhir, pencapaian produksi kakao terbesar Indonesia tercatat pada 2018, yakni mencapai 767.400 Ton. Sedangkan produksi kakao terendah tercatat pada 2017 yang hanya 585.200 Ton. Provinsi penghasil kakao terbesar pada 2021 adalah Sulawesi Tengah, yakni mencapai 130.600 Ton. Diikuti oleh Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat dengan produksi kakao masing-masing 114.800 Ton dan 107.700 Ton (BPS Indonesia, 2021).

Komoditas kakao merupakan komoditas andalan ekspor, karena komoditas ini menempati urutan kedua tertinggi ekspor setelah nikel. Dengan capaian ini, komoditas kakao telah berhasil menyumbangkan 12,02% terhadap total ekspor. Besarnya jumlah produksi kakao menuntut peran pedagang yang terlibat dalam pemasaran komoditas ini. Setiap pedagang yang terlibat mengharapkan agar aktivitas pemasarannya lebih efisien agar mereka dapat mengembangkan usahanya (Lukiawan, 2020).

Dengan 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 di bangun dapat memberikan produktivitas yang tinggi. Melalui berbagai upaya perbaikan dan perluasan maka areal perkebunan kakao Indonesia pada tahun 2015 mencapai 1.724.092 Ha dan mampu menghasilkan produksi 661.243 Ton pertahun biji kakao (Damanik, 2015).

Salah satu sentra produksi kakao di Indonesia adalah Sulawesi Barat. Di Provinsi hasil pemekaran dari Provinsi Sulawesi Selatan ini, kakao menjadi komoditas unggulan karena selain memberi kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Pengembangan kakao di Sulawesi Barat telah berlangsung lama yaitu sejak tahun 1980-an. Pengembangan tersebut dilakukan oleh masyarakat setempat sehingga kebun kakao yang ada seluruhnya merupakan perkebunan kakao rakyat. Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat terus mendorong peningkatan produksi kakao, hal ini dilakukan sebagai bentuk komitmen pemerintah atas potensi kakao yang menjadi andalan daerah. Produktivitas kakao Sulawesi Barat pada tahun 2021 mencapai 4.513,35 Ton (BPS Sulawesi Barat, 2022).

Menurut data Badan Pusat Statistika Provinsi Sulawesi Barat (2022) Kabupaten Mamasa menempati urutan keempat produksi kakao terbesar di Provinsi Sulawesi Barat dengan produksi biji kakao mencapai 6.173,98 Ton setelah Kabupaten Polewali Mandar dengan produksi 36.480,55 Ton, disusul Kabupaten Mamuju Tengah memproduksi sebesar 8.883,00 Ton, Kabupaten Majene dengan produksi 8.684,93 dan Kabupaten Pasangkayu menempati urutan kelima dengan produksi mencapai 5.689,00 Ton. Perbedaan jumlah produksi yang tidak terlalu signifikan menjadikan kakao di Kabupaten Mamasa termasuk dalam salah satu komoditas unggulan di Provinsi Sulawesi Barat.

Dari penelitian yang dilakukan kakao hingga saat ini masih menjadi salah satu komoditas unggulan masyarakat di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa dilihat dari luas areal perkebunan yang dikelola didominasi oleh tanaman kakao dengan luas mencapai 65,25 Ha. Desa Sondong Layuk menjadi salah satu sentra utama penghasil kakao diantara beberapa desa lain yang ada di

Kecamatan Mambi yang hanya berkontribusi dibawah rata-rata produktivitas kakao di Desa Sondong Layuk.

Produksi kakao dalam jumlah yang besar mengakibatkan implementasi pemasaran yang panjang, dimana terdapat tiga lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan industri akan terlibat dalam penyaluran produksi biji kakao sampai kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan bagian yang didapatkan oleh petani akan menurun sehingga berdampak pada kesejahteraan petani. Panjangnya rantai pemasaran seringkali menimbulkan pemasaran yang kurang efisien, margin pemasaran menjadi tinggi dan akibatnya bagian yang diterima oleh petani menjadi kecil (Yusdiana *et al.*, 2021).

Panjangnya rantai pemasaran yang menyebabkan nilai margin pemasaran menjadi besar, sehingga efisiensi pemasaran bagi petani jauh dari apa yang diharapkan untuk menikmati share atau bagian harga yang seharusnya diterima. Hal ini menyebabkan pendapatan petani tidak optimal.

Berdasarkan rumusan diatas hal tersebut yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa**”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.
2. Berapa besar margin, biaya, *farmer's share* dan keuntungan terhadap biaya yang diperoleh setiap lembaga pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui saluran pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.

2. Mengetahui besarnya margin, biaya, *farmer's share* dan keuntungan terhadap biaya yang diperoleh setiap lembaga pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi bahan informasi bagi penulis dalam menyusun karya tulis ilmiah dan memberikan pengetahuan baru tentang margin pemasaran kakao.
2. Bagi petani penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran dan kesesuaian kakao dipasaran.
3. Dapat memberikan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian sosial dan memberikan solusi dalam memecahkan masalah sosial dalam masyarakat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kakao

Kakao (*Theobroma cacao L.*) merupakan salah satu komoditas Perkebunan unggulan Indonesia yang berperan meningkatkan pendapatan negara. Selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri kakao juga diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kakao dunia. Tanaman kakao tergolong tanaman tropis yang cocok dengan iklim dan kultur di Indonesia. Kakao merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang prospektif serta berpeluang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena sebagian besar diusahakan melalui Perkebunan rakyat (Mispandi, 2023).

Produksi buah kakao di tahun pertama cenderung sedikit dan akan terus meningkat seiring pertambahan umur. Produksi optimal dicapai pada umur 7-11 tahun, dan tanaman kakao ini dapat tetap berproduksi sampai 25 tahun ke depan. Setelah itu, produksi akan terus menurun 50% dari potensi produksinya hingga tanaman tua dan mati. Pada tahun 2018, luas areal perkebunan kakao Indonesia mencapai 1.678.269 Ha yang mana sebesar 97,41% dikelola oleh perkebunan rakyat, 0,90% dikelola perkebunan besar negara dan 1,69 % dikelola oleh perkebunan besar swasta. Sentra produksi kakao Indonesia berada di Provinsi Sulawesi Tengah. dengan kontribusi paling tinggi yaitu 19.01%, disusul Provinsi Sulawesi Selatan dengan kontribusi sebesar 17,22% dan Provinsi Sulawesi Tenggara dengan kontribusi 16,28% (Septian, 2021)

Produksi kakao Indonesia pada periode 2010-2019 berfluktuasi dan cenderung menurun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,60%. Produktivitas komoditas kakao di Indonesia selama kurun waktu 2010-2019 juga berfluktuasi dengan kecenderungan menurun rata-rata sebesar 0,74% pertahun. Pada tahun 2017 produktivitas kakao Indonesia mencapai 737 kg/Ha. Produktivitas kakao tahun 2019 yang diestimasi oleh Ditjen Perkebunan naik menjadi 759 kg/Ha. Rendahnya produktivitas kakao ini sangat dipengaruhi terjadinya serangan hama penggerek buah kakao (PBK), penyakit busuk buah, pemeliharaan yang tidak intensif serta iklim dan cuaca yang senantiasa berubah-ubah. Dalam kegiatan usahatani kakao, petani umumnya masih menggunakan sumber benih lokal (asalan) yang rentan

terhadap penyakit dan mempunyai produktivitas rendah, minimum dalam hal pemberian input produksi (terutama pupuk) dan pengelolaan budidaya, terutama pemangkasan, dan pengendalian hama dan penyakit tanaman. Padahal ketiga aspek tersebut yang berperan penting dalam menentukan produktivitas tanaman dan mutu biji kakao (Septian, 2021).

2.2. Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Pemasaran hasil pertanian merupakan kegiatan atau aktivitas bisnis menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Satriawan, 2022).

Saluran pemasaran adalah jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan produk bukan hanya secara fisik tapi dalam artian agar barang-barang atau produk tersebut dapat dibeli konsumen (Ngampu, 2023).

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, pada kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Dalam hal melancarkan penyampaian dan melakukan perpindahan tangan barang-barang dari produsennya ke pasar (para konsumen) peranan lembaga-lembaga pemasaran (marketing institutions). Saluran pemasaran adalah jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Setyowati, 2020).

Jatmiko (2020) dalam Kotler (2001) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam

proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Macam-macam saluran pemasaran komoditas kakao di Sondong Layuk kecamatan mambi kabupaten mamasa sebagai berikut:

1. Saluran I = Produsen – Pedagang Besar – Perusahaan – Konsumen
2. Saluran II = Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Perusahaan – Konsumen

2.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan seseorang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang, konsumen industri maupun perusahaan. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Mulyani, 2022).

Lembaga pemasaran yang terkait dalam penyaluran kakao sampai kepada konsumen terdapat beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen untuk keperluan pribadi.

2. Pedagang Besar

Pedangan besar merupakan unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga serta pemakai yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

3. Perusahaan

Perusahaan adalah badan hukum yang dibentuk untuk menjalankan bisnis, dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Perusahaan dapat didirikan oleh individu atau sekelompok individu dan dapat memiliki berbagai struktur kepemilikan.

Lembaga pemasaran yang berperan dalam proses penyimpanan barang dan jasa dari sektor petani ke konsumen akan melakukan fungsi-fungsi tata niaga yang berbeda, pada setiap lembaga tata niaga dimana penyimpanan tersebut terdapat biaya tata niaga. Kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang seadil-adilnya dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dari semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi apabila ingin dianggap efisien dalam sistem pemasaran (Satriawan, 2021).

2.4. Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran yang baik sangat penting mempertimbangkan efisiensi pemasaran. Apabila sistem pemasaran yang terbentuk efisien, maka akan menguntungkan semua pihak namun apabila sistem pemasaran tidak efisien akan merugikan petani. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran cenderung memiliki posisi yang kuat dalam menetapkan harga dan mengambil keuntungan, sehingga posisi petani akan dirugikan dalam pemasaran. Hesti Widyaningsih (2022) dalam Sudiyono (2002) menyatakan bahwa penentuan kriteria efisiensi suatu proses pemasaran komoditas pertanian harus mempertimbangkan tiga kepentingan yaitu: harga yang diterima oleh petani harus cukup besar sehingga dapat merangsang proses produksi pada siklus usahatani selanjutnya, keuntungan lembaga pemasaran juga harus relatif lebih besar sehingga dapat merangsang lembaga pemasaran untuk menyampaikan komoditas pertanian dari produsen kepada konsumen, dan harga yang dibayar oleh konsumen harus dalam batas kewajaran sehingga merangsang konsumen untuk menambah aktivitas konsumsinya. Dengan demikian, semua komponen pemasaran dapat memperoleh kepuasan.

Menurut Downey dan Erikson (1989), efisiensi pemasaran kerap kali digunakan guna memperhitungkan hasil kinerja proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

1. Efisiensi operasional, dinilai berdasarkan rasio pengeluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolak ukur efisiensi operasional tergantung kepada kegiatan fisis pemasaran. Pengurangan biaya mencerminkan efisiensi operasional.

2. Efisiensi harga, tergantung pada keefektifan penetapan harga. Biaya produksi dan biaya pemasaran tercerminkan dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Kohls dan Uhls (2002) dalam Putri *et al.*, (2018) menyatakan bahwa, efisiensi pemasaran menggunakan dua pendekatan yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional. Tingkat efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan beberapa hal yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran.

1. Margin pemasaran, Hanafie (2010) dalam Eva *et al.*, (2024) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah harga yang dibayar oleh pengguna dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya margin tersebut digunakan untuk menghitung efisiensi dalam sistem pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran maka sistem pemasaran semakin kurang efisien. Pemasaran yang kurang efisien biasanya karena rantai pemasaran yang panjang. Arinong dan Kadir (2008) juga menyatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh petani (Rp) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran.
2. *Farmer's share*, Arinong dan Kadir (2008) dalam Hesti Widyaningsih (2022) menyatakan bahwa dalam suatu kegiatan pemasaran, *farmer's share* dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Rendahnya *farmer's share* mengindikasikan suatu pemasaran yang tidak efisien sebaliknya jika *farmer's share* bernilai tinggi maka kegiatan pemasaran yang dilakukan semakin efisien.
3. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan alat analisis untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dalam setiap saluran pemasaran yang didapatkan pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk lepas dari tangan produsen sampai diterima

konsumen akhir (Rasyaf, 1996). Biaya pemasaran di negara Indonesia termasuk tinggi dan pembagian hasil pendapatan dari harga barang-barang masih kurang adil.

Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda (Yusuf *et al.*, 1999). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan dan pungutan retribusi. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena perbedaan komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran (Soekartawi, 2002).

Masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran sesuai dengan kemampuan biaya yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda-beda di tiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah uraian tentang hasil penelitian terbaru yang terkait dengan tema/judul penelitian, berupa sumber pustaka dari jurnal ilmiah, skripsi dan sumber ilmiah lain yang relevan atau telah dikaji atau diteliti sebelumnya.

Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam menyusun karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa”.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sainab, 2020. Analisis Saluran Pemasaran Agroindustri Kakao (Studi kasus di CV Putra Mataram	Penentuan sampel dilakukan dengan metode Slovin. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara. Data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Putra Mataram Kabupaten Polewali Mandar menggunakan 3 jenis saluran yaitu : pertama saluran pertama CV Putra Mataram

	Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.	kemudian dianalisis secara deskriptif dan kualitatif.	menggunakan saluran pemasaran tingkat nol atau memasarkan langsung produknya dengan mendirikan cafe macoa dan toko macoa kemudian saluran yang, ke dua yaitu CV Putra Mataram menggunakan saluran tingkat satu atau menggunakan satu perantara untuk menyalurkan produknya dan saluran, ke tiga menggunakan saluran pemasaran tingkat dua atau menggunakan dua perantara untuk menyalurkan produk hingga sampai kekonsumen. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk yaitu belum dikenalnya produk, biaya transportasi yang cukup mahal, kendala teknis dan kendala promosi.
2.	Nike Salfida KaroKaro, Kelin Tarigan, Satia Negara Lubis, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus :Desa	Metode penelitian yang digunakan adalah Purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran tinggi. Ada perbedaan nyata saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I.

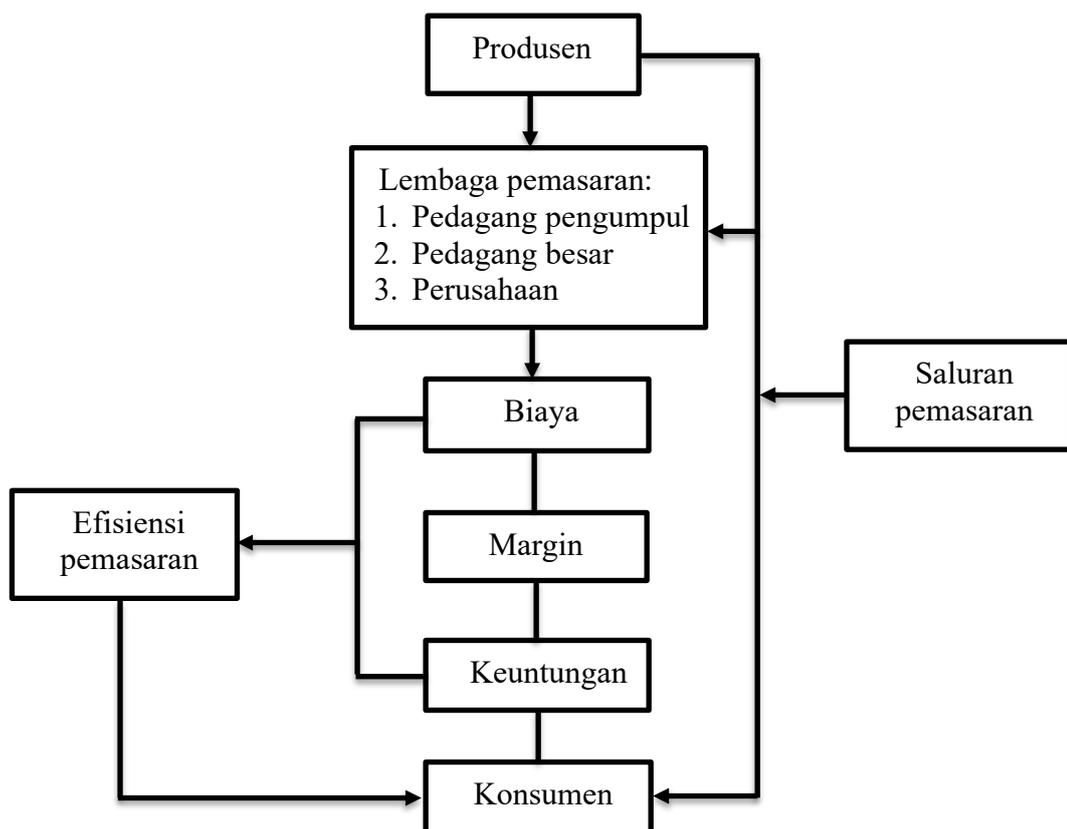
	Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi).		
3.	Musdalifah Ansar, 2019 Analisis Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Biji Kakao di Desa Mattampa Walie Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis 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%).

4.	Eva zulhijjah, 2019 Efisiensi Pemasaran Bibit Kakao Di Desa Cendana Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data yang digunakan merupakan data yang diperoleh Snowball Sampling yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni 30 orang yang terlibat dalam saluran pemasaran. Data dalam penelitian ini ialah data sekunder dan data primer.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga perantara dalam pemasaran bibit kakao yaitu pada saluran II lembaga perantaranya yaitu pedagang besar dan pada saluran III lembaga perantaranya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, disebut sebagai lembaga karena memiliki dan menguasai produk yang diperjual belikan. Margin pemasaran bibit kakao di Desa Cendana Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur yaitu margin pada lembaga pemasaran yaitu pada saluran II pedagang besar sebesar Rp. 500/pohon, Dimana pada saluran I harganya sebesar Rp.3.200/pohon, saluran II harganya sebesar Rp.2.700/pohon dan saluran III harganya Rp.2.800/pohon. Dan Saluran I Tingkat efisiennya sebesar 4,68%, kemudian pada saluran II nilai efisiennya yaitu sebesar 7,40% dan pada saluran III sebesar 12,5%.
----	---	---	---

2.7. Kerangka Pikir

Sugiyono (2009) dalam Septianti dan Frastuti (2019) menyatakan bahwa kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penyaluran pemasaran kakao, dimana produsen mendistribusikan kakao melalui beberapa pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, perusahaan dan akhirnya sampai kepada konsumen. Hal ini yang menyebabkan harga kakao menjadi tidak stabil dan mempengaruhi margin pemasaran. Biaya pemasaran dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan perusahaan sebelum sampai kepada konsumen akhir. Untuk mengetahui pola aliran distribusi kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang “**Analisis Margin Pemasaran Kakao di Desa Sondong Layuk Kecamatan Mambi Kabupaten Mamasa**” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh ada 2 saluran pemasaran yang terjadi yaitu :
 - Petani – Pedagang Besar – Perusahaan – Konsumen
 - Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Perusahaan - Konsumen
2. Pada saluran pemasaran I margin pemasaran (306.640,00), *farmer's share* (30,73) dan rasio keuntungan terhadap biaya (14,80). Saluran pemasaran II margin pemasaran (311.640,00), *farmer's share* (28,28) dan rasio keuntungan terhadap biaya (10,52). Saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani di lokasi penelitian adalah saluran I karena margin pemasaran lebih kecil dari saluran pemasaran II dengan nilai (306.640,00), *farmer's share*nya lebih besar 30,73% dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar (14,80).

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti dapat memberikan saran kepada petani untuk dapat menekan biaya pemasaran kakao. Petani juga disarankan untuk memilih saluran pemasaran terpendek agar pemasaran lebih efisien sehingga dapat memberikan nilai keuntungan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- Afriani, N. (2021). Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Jagung. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan. Tarakan
- Asila, J. M. (2023). Tingkat Kepuasan Pengunjung Dan Dampak Pengembangan Wisata Alam Lengkung Langit 2 Terhadap Perekonomian Wilayah (*Doctoral dissertation*, Universitas Lampung).
- Adharani, N., Affandi, R. I., Rachmawati, N. F., Sukendar, W., Setyono, B. D. H., Gaffar, S., ... & Diamahesa, W. A. (2024). *Pengantar Ilmu Perikanan dan Kelautan*. Tohar Media.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2021). Produksi Kakao Indonesia Terus Menurun 3 Tahun Terakhir.
- Badan Pusat Statistika Sulawesi Barat (2022). Peningkatan Produksi Kakao.
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Mamasa (2022). Tanaman Tahunan Kabupaten Angka Tetap (Atap)
- Baihaqi, Z. (2020). Analisis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Petani Pepaya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gapoktan Desa Tamansari Kec. Pugung, Kab. Tanggamus) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Intan Lampung).
- Bimantara, H., Budiraharjo, K., & Roessali, W. (2021). Analisis distribusi nanas di Desa Wonorejo Trisulo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(1), 21-36.
- Damanik, S., & Herman, H. (2015). Prospek dan Strategi Pengembangan Perkebunan Kakao Berkelanjutan di Sumatera Barat. *Perspektif: Review Penelitian Tanaman Industri*, 9(2), 94-105.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik pelaksanaan penelitian kuantitatif. Istiqra: *Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Dewi, A. P. R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Usia, Pendidikan, Dan Ketersediaan Lahan Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat Terkait Regenerasi Petani Di Kabupaten Boyolali.
- Eva, J., Roslinda, E., & Muin, S. (2024). Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Tanaman Kratom Di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Belantara*, 7(2), 232-250.

- Hendra, L. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Kependudukan Terhadap Pembangunan Ekonomi Di Kota Baubau Tahun 2010-2019 (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Hardin, H. (2019). Identitas Petani Yang Mempengaruhi Pendapatan Bagi Usahatani Padi Sawah Di Kota Baubau. *Media Agribisnis*, 3(2), 121-144.
- Husaini, H., & Fadhlani, A. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2).
- Isnaini, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Posyandu Lansia Di Wilayah Kerja Puskesmas Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Jatmiko, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro Oleh Pt. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.
- Kusuma, H. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (Lm3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(1), 210791.
- Lukiawan, R. (2020). Menimbang pala: asa di pasar Eropa. Deepublish.
- Mispandi, L. (2023). Skripsi: Identifikasi Morfologi Klon Unggul Kakao (*Theobroma cacao* L.) di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran (*Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Lampung).
- Mulyani, I. (2022). Pemasaran Jagung Manis (*Zea Mays Saccharata* Sturt) (*Doctoral dissertation*, Universitas Siliwangi).
- Ngampu, A. H. (2023). Pemasaran Minuman Kombucha Produksi Werdi Gandrung Di Desa Batuan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (*Doctoral dissertation*, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Nugroho, U. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis efisiensi dan faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109-135.
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja k31 Universitas Padjadjaran. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33-43.
- Pojoh, T. P., Tewal, B., & Moniharapon, S. (2014). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (Persero) Wilayah Suluttengo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4).

- Qurniati, R., & Herwanti, S. (2020). Saluran dan margin pemasaran durian hasil agroforestri di Desa Sidodadi. *jurnal belantara*, 3(1), 32-40.
- Rofiqi, A., Ali, M., Lastianti, S. D., & Pratiwi, Y. I. (2018). Peran Bisnis Pertanian Dalam Perekonomian Indonesia.
- Riantoro, S. F. (2021). Faktor Faktor Yang Behubungan Dengan Performa Kerja Pada Masyarakat Petani Di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- Satriawan, K. D. (2022). Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika (Ose) Di Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng (*Doctoral dissertation*, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Satriawan, I. (2021). Ta: Analisis Saluran Tataniaga Cabai Merah Keriting Di Kabupaten Lampung Selatan (*Doctoral dissertation*, Politeknik Negeri Lampung).
- Septian, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Ekspor Bubuk Kakao Indonesia (*Doctoral dissertation*, Universitas Siliwangi).
- Setyowati, S. (2020). Analisis Pemasaran Kakao Di Kabupaten Boyolali (Kakao Marketing Analysis in Boyolali District). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4,138-153.
- Septianti, D., & Frastuti, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet, Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 130-138.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Sanggon, N. M., Sari, N., Anam, C., Thaha, K., & Rahmawati, S. (2024). Strategi Mempertahankan Ekonomi Rumah Tangga Petani di Desa Maholo Kecamatan Lore Timur Kabupaten Poso. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 6(2), 189-202.
- Safitri, L. (2015). Dinamika Mata Pencarian Masyarakat Kebon Singkong Jakarta Timur (Penelitian di Daerah Kebon Singkong Jl. Pertanian Klender, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur) (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).
- Suaedin, H. A., Yunus, L., Zani, M., & Arhim, M. (2024). Analisis Pemasaran Tembakau di Desa Lempang Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 12(1), 114-127.
- Tendean, E. S., LS, B. O., & Tangkere, E. G. (2020). Efisiensi Pemasaran Kopra Di Desa Picuan Baru Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan (Marketing Efficiency of Copra in Picuan Baru Village, MotolingSub

District, South Minahasa Regency). *Journal of Agribusiness and Rural Development* (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan), 2(2).

Widyaningsih, H. Analisis Saluran Pemasaran dan Biaya Transaksi Usahatani Tembakau (Studi Kasus: Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor

Yusdiana, Y., Pratiwi, H., & Amalia, C. M. (2021). Efisiensi Rantai Nilai Biji Kakao di Kabupaten Bireuen. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 51-58.

Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.