

Kinerja Pemasaran Agribisnis Kakao dalam Mendukung Kesejahteraan Petani di Kabupaten Kolaka

Cocoa Agribusiness Marketing Performance in Supporting Farmer Welfare in Kolaka Regency

Masitah*, Hasbiadi, Rahmawati, Rendi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Perikanan dan Peternakan
Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Jl. Pemuda No. 339 Tahoa Kabupaten Kolaka Indonesia
*Email: masitah.malla@gmail.com
(Diterima 17-12-2024; Disetujui 23-01-2025)

ABSTRAK

Salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Sulawesi Tenggara yakni Kabupaten Kolaka dengan menjadikan tanaman kakao merupakan salah satu komoditas unggulan yang dibudidayakan oleh petani. Permasalahan komoditi kakao di Kabupaten Kolaka diantaranya produktivitas tanaman masih rendah yang mengakibatkan nilai jual kakao berkurang. Pendapatan petani dalam usahatani sangat erat kaitannya dengan kesejahteraan. Selain sistem usahatani, pemasaran juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam peningkatan pendapatan petani. Urgensi dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan pemerintah untuk mengambil kebijakan terkait pengembangan komoditi kakao di Kabupaten Kolaka sehingga dapat membangun sektor pertanian khususnya meningkatkan kesejahteraan petani kakao. Penelitian ini merupakan salah bentuk upaya penguatan pertanian berkelanjutan di Kabupaten Kolaka. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode survey, penarikan petani sebagai sampel yang dilakukan secara *proporsional random sampling* sebanyak sembilan responden dan terdapat dua responden pedagang kakao. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis *farmer share*, analisis saluran pemasaran, analisis margin penjualan bentuk produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tanaman kakao di Kabupaten Kolaka terdapat tiga saluran, yaitu saluran yang pertama dari petani selanjutnya ke pedagang lokal lalu ke perusahaan, saluran dua dari petani lalu ke pedagang lokal, ke pedagang luar dan baru di jual ke perusahaan, sedangkan saluran pemasaran yang ke tiga yaitu dari petani langsung di jual ke perusahaan. Dengan hasil *farmer share* terhadap ketiga saluran pemasaran di Kabupaten Kolaka sudah efisien. Dan saluran ke III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak terdapat rantai saluran pemasaran yang panjang.

Kata kunci: Kakao, Kinerja Pemasaran, Efisiensi, Margin

ABSTRACT

One of the largest cocoa producing areas in Southeast Sulawesi is Kolaka Regency, which makes cocoa one of the leading commodities cultivated by farmers. Problems with the cocoa commodity in Kolaka Regency include plant productivity which is still low which results in the selling value of cocoa decreasing. Farmers' income in farming is closely related to welfare. Apart from the farming system, marketing is also an important thing that needs to be considered in increasing farmers' income. The urgency of this research can be used as a consideration for the government in making policies related to the development of the cocoa commodity in Kolaka Regency so that it can develop the agricultural sector, especially improving the welfare of cocoa farmers. This research is a form of effort to strengthen sustainable agriculture in Kolaka Regency. The research method used was a survey method of drawing farmers as samples which was carried out proportionally by random sampling of nine respondents and there were two cocoa trader respondents. The analysis in this research includes farmer share analysis, marketing channel analysis, sales margin analysis of product forms. The results of the research show that there are three channels for marketing cocoa plants in Kolaka Regency, namely the first channel from farmers then to local traders then to companies, the second channel from farmers then to local traders, to foreign traders and then sold to companies, while the second channel is from the third marketing is from farmers directly selling to companies. With the results of farmer share in the three marketing channels in Kolaka Regency, it is already efficient. And channel III is the most efficient marketing channel because there is no long marketing channel chain.

Keywords: Cocoa, Marketing Performance, Efficiency, Margin

PENDAHULUAN

Kakao adalah salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang lebih banyak diekspor daripada dijual di pasar domestik. Hal ini dikarenakan budaya Indonesia yang tidak mengkonsumsi coklat dalam jumlah yang banyak (Kementerian Perindustrian). Kakao juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Indonesia berada di peringkat ke-6 negara produsen kakao terbesar di dunia (BPS, 2021). Kakao dianggap sebagai komoditas penting karena memainkan dua peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Pertama, kakao memberikan pendapatan berupa ekspor kakao dan kedua, menyediakan sumber pekerjaan bagi jutaan rumah tangga petani kecil pedesaan Indonesia (Arsyad et al, 2015; Siantur et al, 2020).

Salah satu daerah sentra produksi kakao adalah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan nilai produksi sebesar 115.023 ton, nilai ekspor langsung sebanyak 20 Ton dan nilai 1,5 miliar (BPS, 2021). Perkembangan ekspor komoditi kakao Indonesia pada tahun 2011-2021 mengalami fluktuasi dimana penurunan dan kenaikan terjadi selama 10 tahun terakhir (Masitah et al, 2022). Komoditi kakao Sulawesi Tenggara merupakan komoditi perkebunan yang berpotensi ekspor yang diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar ekspor kakao di Indonesia. Salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Sulawesi Tenggara adalah Kabupaten Kolaka dengan menjadikan tanaman kakao merupakan salah satu komoditas unggulan yang dibudidayakan oleh petani.

Menurut status pengusahaan produksi kakao pada tahun 2021 mencapai 686,44 ribu ton (99,7%) dari perkebunan kakao yang diusahakan oleh perkebunan rakyat sebesar 1,45 juta hektar (99,39 %), sementara perkebunan besar swasta mengusahakan 8,21 ribu hektar (0,56 %) dan perkebunan besar negara hanya mengusahakan 0,67 ribu hektar (0,05 %) dengan total produksi 1,77 ribu ton (0,3%) (BPS, 2021). Artinya dari segi penguasaan lahan dan produksi kakao petani masih menjadi penopang utama dalam perekonomian kakao namun ketika dikaitkan dengan kesejahteraan beberapa petani di daerah penghasil masih jauh dalam kategori sejahtera. Yang dimana beberapa penyebab terjadinya hal tersebut diantaranya adalah di pasaran internasional masih dihargai paling rendah karena citranya yang kurang baik (Nurhadi et al, 2019; Danil et al, 2014).

Permasalahan komoditi kakao di Kabupaten Kolaka hampir sama yang terjadi di beberapa daerah penghasil kakao diantaranya produktivitas tanaman masih rendah serta tingginya serangan hama dan penyakit yang mengakibatkan nilai jual kakao rendah. Selain hama dan penyakit, umur tanaman juga menjadi salah satu penyebab produksi menurun. Rata-rata tanaman kakao petani sudah tua dengan usia tanaman kakao >15 tahun. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan dan penerapan teknologi untuk mengatasi masalah kakao tersebut. Konsekuensi dalam penerapan teknologi yang lebih maju merupakan peningkatan input dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan baik dalam teknis produksi maupun kemampuan pengelolaan (manajemen) agar tujuan akhir konsep agribisnis sesuai yakni peningkatan pendapatan dapat tercapai (Sianturi et al, 2020; Alaini et al, 2022).

Pendapatan petani sangat erat kaitannya dengan kesejahteraan dan dapat diketahui melalui kegiatan analisa usahatani yang berguna untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan suatu usahatani kakao. Selain sistem usahatani, pemasaran juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam peningkatan pendapatan petani. Tersedianya pasar untuk komoditi kakao akan memudahkan petani untuk memasarkan hasil produksi kakao. Rantai pemasaran yang panjang merupakan salah satu penyebab rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani dalam setiap volume penjualan biji kakao.

Dari uraian tersebut serta mengingat pentingnya peran komoditas kakao terhadap perekonomian Kabupaten Kolaka, maka sangat relevan apabila dilakukan penelitian mengenai usahatani dan pemasaran biji kakao dengan melihat uraian rumusan permasalahan yang muncul meliputi bagaimana analisis usahatani, kelayakan, struktur dan saluran pemasaran, bagaimana efisiensi pasar serta berapa biaya, margin dan keuntungan pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dibandingkan dengan proporsi harga yang diterima petani dalam mendukung kesejahteraan petani kakao di Kabupaten Kolaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kolaka Provinsi Sulawesi Tenggara dan dilakukan secara purposive sampling dengan pertimbangan bahwa daerah yang dipilih adalah lokasi sentra produksi (dari segi luas pertanaman, dan produksi). Penelitian akan dilaksanakan selama 10 bulan dari awal

proses penelitian hingga proses pelaporan dan publikasi artikel ilmiah dengan metode quantitative research design yaitu metode survei dengan melaksanakan wawancara dan observasi ke petani dan pedagang. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi sehingga kondisi lapangan dapat dideskripsikan dengan baik.

Pemilihan sampel daerah dilakukan dengan sampling nonprobabilitas (nonprobability sampling), yaitu teknik sampling dimana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk penentuan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling), dengan pertimbangan bahwa tidak semua responden memiliki lahan > 0,5 ha dengan jumlah pohon > 400 pohon. Berdasarkan informasi dari pemerintah daerah lokasi penelitian, dari total kepala keluarga dari masing-masing desa di beberapa kecamatan, rata-rata terdapat 60% adalah petani kakao. Dari total petani tersebut yang memiliki luas lahan >0,5 ha sekitar 30%. Dari semua petani yang memiliki luas lahan berdasarkan kriteria tersebut diatas, diambil 10% sampel responden secara representative untuk di observasi dan dilakukan wawancara. Total petani kakao yang akan diinterview sebanyak 50 orang petani yakni 10 petani per kecamatan. Selanjutnya pada masing-masing kecamatan tersebut, sampel pedagang diambil secara full enumeration (seluruh pedagang) berdasarkan 2 (dua) kelompok yang ditetapkan sebelumnya. Sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode aliran yaitu mengikuti alur pemasaran dari petani produsen hingga ke tingkat eksportir, seperti yang digunakan pada penelitian (Virgiana et al, 2019; Jano et al, 2007). Pedagang yang terlibat langsung dalam pemasaran kakao berjumlah 14 orang yang terdiri dari 10 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang besar.

Analisis pemasaran menggunakan sampel berupa pedagang kakao yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Analisis pemasaran dilakukan secara deskriptif menggunakan berbagai analisis data sederhana dengan menggunakan perhitungan sederhana. Data berasal dari responden pedagang kakao dan hasil pengamatan selama berada di lokasi penelitian. Margin Pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) (Sisfahyuni et al, 2021; Abubakar et al, 2016). Secara matematis perhitungan margin dan profit margin dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b$$

Dimana:

M : Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp/lembaga)

H_j : Harga jual setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

H_b : Harga pembelian setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Berdasarkan hasil analisis biaya dan margin pemasaran, maka dapat dihitung keuntungan yang diterima oleh setiap pedagang yang terlibat dengan rumus:

$$\pi = M - C$$

Dimana:

π : Keuntungan setiap lembaga pemasaran (Rp)

M : Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran (Rp)

C : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rp) Rasio Profit

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka share harga yang diterima petani akan berbeda pula. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Hernanto, 1993; Soekartawi, 2002). Secara matematis farmer share dapat dilihat sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_e} \times 100\%$$

Dimana:

F_s : Bagian harga yang diterima petani biji kakao (Rp/Kg)

P_f : Harga biji kakao di tingkat eksportir (Rp/Kg)

P_e : Harga biji kakao di tingkat petani (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Pendekatan efisiensi operasional seringkali digunakan karena mempertimbangkan fungsi-fungsi yang mampu meningkatkan rasio output terhadap input pemasaran [15]. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan operasional diukur dengan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus efisiensi yaitu:

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

Ep : Efisiensi pemasaran

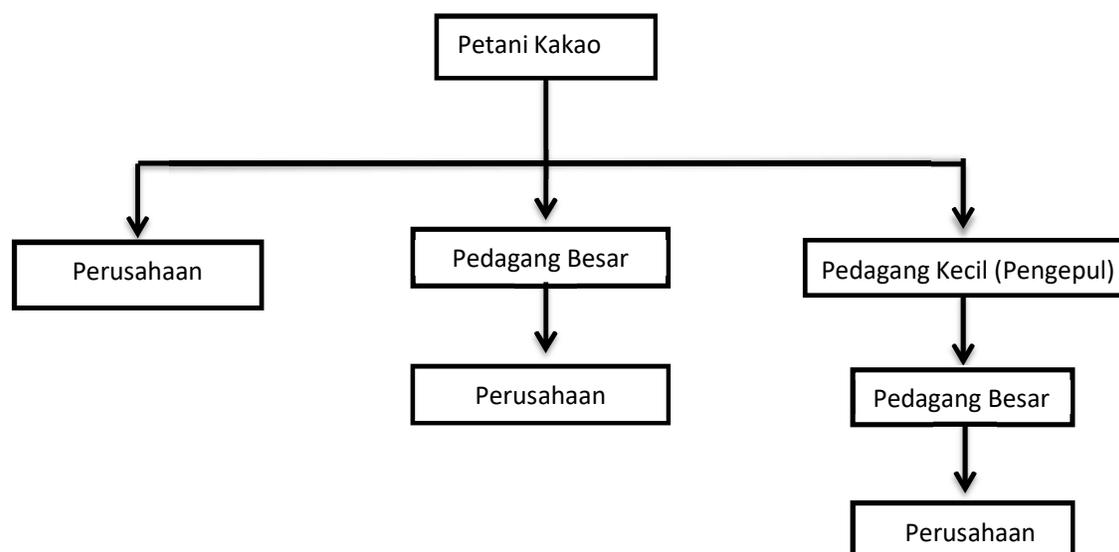
TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Proses pemasaran kakao di Kabupaten Kolaka melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Adapun saluran pemasaran kakao di Kabupaten Kolaka yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kakao di Kabupaten Kolaka

a. Saluran I. Petani → Perusahaan

Pada saluran pemasaran pertama dapat dijelaskan bahwa petani kakao menjual hasil kakao yang telah dipanen dan dikeringkan dijual langsung kepada perusahaan yang ada disekitar Kabupaten Kolaka dengan harga Rp120.000/kg

b. Saluran II. Petani → Pedagang Besar → Perusahaan

Pada saluran pemasaran II pedagang besar membeli kakao kepada petani kakao yang kemudian pedagang besar menjual kembali kepada perusahaan, perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan yang ada di Kabupaten Kolaka, Kendari dan di Makassar. Pada saluran ini petani menjual kakaonya kepada pedagang besar dengan harga Rp105.000/kg.

c. Saluran III. Petani → Pengepul → Pedagang besar →Perusahaan

Pada saluran pemasaran III ini petani yang menjual hasil kakaonya kepada pedagang pengumpul di Kabupaten Kolaka. Pedagang pengumpul yang membeli hasil produksi produsen (petani) dengan sistem menjemput kakao tersebut dari rumah petani yang telah dikemas. Kemudian

pedagang pengumpul akan menjual kakao ke pedagang pengecer atau langsung ke konsumen akhir. Dimana pedagang pengumpul yang mendatangi pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kakao kepada perusahaan. Pada saluran pemasaran III ini produsen menjual kakao kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp.96.000/kg sedangkan pedagang besar menjual kepada pedagang besar dengan harga Rp110.000.

Margin Pemasaran Kakao

Tabel 1. Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Kakao

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Kg)	Biaya Pemasaran
I	Saluran Nol			
	1. Harga Jual petani		120.000	
	Biaya <i>packing</i>			500
	2. Harga beli perusahaan		120.000	
II	Saluran I			
	1. Harga Jual petani		105.000	
	2. Harga Beli Pedagang besar		105.000	
	Biaya TK			1500
	<u>Transportasi</u>			700
	Total biaya			2200
	3. Harga Jual		130.000	
	4. Profit Penjualan			22.800
	5. Harga Beli perusahaan		130.000	
	6. Margin	25.000		
III	Saluran II			
	1. Harga Jual petani		96.000	
	2. Harga Beli Pedagang pengumpul		96.000	
	Transportasi			500
	<u>Biaya TK</u>			1500
	Total Biaya			2000
	3. Harga Jual		130.000	
	4. Profit Penjualan			32.000
	5. Margin	34.000		
	4. Harga Beli Pedagang besar		110.000	
	Transfortasi			500
	5. Harga Jual		130.000	
	6. Profit Penjualan			19.500
	7. Harga Beli perusahaan		130.000	
	8. Margin	20.000		
	Total Margin	79.000		

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa margin pemasaran setiap saluran pemasaran kakao adalah pada saluran pertama tidak dapat dihitung dalam penelitian ini tidak memperhitungkan biaya untuk produksi kakao. Total biaya dalam tabel diatas merupakan akumulasi dari biaya pemasaran antara lain transportasi, dan biaya tenaga kerja. Margin pemasaran pada saluran II pada pedagang besar yang mengambil langsung pada petani sebesar Rp25.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp505/Kg, saluran III pada pedagang pengumpul sebesar Rp34.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 450/Kg sedangkan pedagang besar yang mengambil pada pedagang pengumpul sebesar Rp20.000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp475/kg.

Efisiensi Pemasaran Kakao

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi pola pemasaran yang paling efisien secara ekonomi dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total nilai produk dan besarnya nilai efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Kakao Pada Saluran I, II, dan III

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
	$(500: 120.000) \times 100\%$
Saluran I	0,0042x 100% 0,42% (efisien)
	$(2200: 130.000) \times 100\%$
Saluran II	0,017 x 100% 1,7% (efisien)
	$((2000 + 500): 130.000) \times 100\%$
Saluran III	$(2500:130.000) \times 100\%$ 0,019 x 100% 1,92% (efisien)

Sumber: Data Primer 2024

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp500/kg, saluran pemasaran II Rp2.200/Kg dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp2.500/Kg dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran III lebih besar dari pada biaya pemasaran ke I dan II. Hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluranpemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi kakao yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran kakao dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran kakao dapat di lihat pada tabel di atas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 0.42% ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama ini sangat efisien, tingkat efisien pada saluran pemasaran II sebesar 1,7 ini menunjukkan bahwa pada saluran ini efisien, dan tingkat efisien pada saluran III sebesar 1,92 dalam hal ini menunjukkan bahwa saluran ini tingka efisien saluran pemasaran ke III lebih besar dari saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan total biaya pada saluran pemasaran ke III lebih besar dari pada total biaya pada saluran pemasaran ke II yang melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana pada setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp2.000/Kg pada pedagang pengumpul, Rp500/Kg pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem pemasaran maka semakin efisienlah sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran yang sangat efisien ialah saluran I.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi nilai *Farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Adapun nilai *Farmer's share* pemasaran kakao di Kabupaten Kolaka dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's Share* Kakao

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I		120.000	120.000	100
II	Pedagang Besar	105.000	130.000	80,7
III	Pedagang Pengumpul	96.000	130.000	73,8
III	Pedagang Besar	110.000	130.000	84,6

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *Farmer's share* pada saluran II dengan pedagang besar sebesar 80,7% dan nilai *Farmer's share* pada saluran III dengan pedagang pengumpul sebesar 73,8% sedangkan nilai *Farmer's share* saluran III dengan pedagang besar sebesar 84,6%. Dapat di jelaskan bahwa *Farmer's share* setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik saluran II maupun pada saluran III berada pada kriteria efisien dimana nilai *Farmer's share* > 60% maka semua saluran pemasaran di kategorikan efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan dapat disimpulkan bahwa Saluran pemasaran kakao di Kabupaten Kolaka terdapat tiga saluran, yaitu saluran yang pertama dari petani selanjutnya ke pedagang lokal lalu ke perusahaan, saluran dua dari petani lalu ke pedagang lokal, ke pedagang luar dan baru di jual ke perusahaan, sedangkan saluran pemasaran yang ke tiga yaitu dari petani langsung di jual ke perusahaan. Dengan hasil farmer share terhadap ketiga saluran pemasaran di Kabupaten Kolaka sudah efisien. Dan saluran ke III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak terdapat rantai saluran pemasaran yang panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sembilanbelas November Kolaka yang telah mendukung sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Indutsri Pengolahan Cocoa Butter. Jakarta.
- BPS. 2021. Statistik Kakao Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Arsyad M, Nuddin A, Zamhuri M.Y, Yusuf S. 2015. The Poverty Reality of Coastal and Agriculture: How Severe the Seaweed Farmers and Cocoa Smallholders are. *International Journal of Agriculture System*. 2(2):119-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.20956/ijas.v2i2.28>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Impor. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara.
- Masitah & Hasbiadi. 2022. Daya Saing Komoditas Ekspor Unggulan Kakao Sulawesi Tenggara, Indonesia di Pasar Internasional. *Agro Bali: Agricultural Journal*. 5(3): 559-567. DOI: <https://doi.org/10.37637/ab.v5i3.1025>
- Nurhadi E, Syarif I. H, Pawana N.I, Sri W, Gyska I.H. 2019. Keberlanjutan Komoditas Kakao Sebagai Produk Unggulan Agroindustri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani. *Agriekonomika*. 8(1):51-61. DOI: <http://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.5017>
- Sianturi, M.J.A, Zulkarnain L, Tumpal H.S.S. 2020. Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Biji Kakao di Kecamatan Juhar Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Agrisains: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*. 2(2):181-193.
- Alaini S, Dyah A.H.L, Suriaty S. 2022. Kelayakan Finansial Dan Pemasaran Usahatani Kakao Di Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6(4):1609-1621. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.33>
- Abubakar I, Dedi B.H, Ratna W.A. 2016. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Biji Kakao di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Forum Agribisnis*. 6(1):1 DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.1-20>
- Jano P, & Denise M. 2007. The Cacao Marketing Chain in Ecuador: Analysis of Chain Constraints to the Development of Markets for High-Quality Cacao. *Conference IAMA International Food and Agribusiness Management Association* Pages: 1-21.
- Danil, Muhammad F, dan Sri H. 2014. Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 11(1): 41-51. DOI: <https://doi.org/10.17358/jma.11.1.41-51>
- Virgiana S, Arifin B, dan Suryani A. 2019. Sistem Agribisnis Jagung di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu. *JIAA*, Vol 7(4): 458-465. DOI: <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIAA/article/view/3680/2828>
- Hernanto, F. 1993. Ilmu Usahatani. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sisfahyuni, Saleh M.S, Yantu M.R. 2011. Kelembagaan Pemasaran Kakao Biji di Tingkat Petani Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Agro Ekonomi*. 29(2):191-216.