

ANALISIS PENDAPATAN DAN PEMASARAN COKELAT PADA INDUTRI “SAKAYA COKELAT” DI KOTA PALU

Income Analysis and Marketing of Cacao at “Sakaya Cokelat” Industry in Palu

Siti Ramlah¹⁾, Hadayani²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.
E-mail:Yaniansar@ymail.com, E-mail:SitiRamlah_Agribisnis78@yahoo.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the income received by producer, marketing channel model, marketing margin, price part and marketing efficiency of chocolate industry *Sakaya coklat* in Pengawu village of Palu. The industry was purposively chosen with consideration that it is the one with the lowest chocolate production capacity in Palu. Data collected was analyzed using income and marketing analysis. The results analysis revealed that the income generated during the period of June 2017 was IDR 1,993,112. There were two cacao marketing channels: (a) producer → seller → retailer → consumer and (b) producer → consumer. The margin obtained from the marketing channel was IDR 14.000. The price part received by the producer on the marketing channel was 84.2% for a box of 12 chocolates weight 7 g each, 80% for a chocolate pack of 40 g and 50 g. The marketing efficiency of the first and the second channels was 47.13% and 22.93%, respectively.

Keywords: Income, Marketing channel, Producer, and *Sakaya Coklat* industry.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pendapatan yang diterima oleh produsen cokelat, bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga dan efisiensi pemasaran usaha cokelat pada industri “Sakaya Cokelat” di Kota Palu. Penelitian ini dilakukan di industri “Sakaya Cokelat” Kelurahan Pengawu. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa industri “Sakaya Cokelat” merupakan salah satu usaha yang memiliki kapasitas produksi yang rendah di Kota Palu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis pendapatan dan analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh pada bulan juni tahun 2017 sebesar Rp. 1.993.112. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran cokelat melalui dua saluran pemasaran yaitu (a). Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen (b). Produsen → Konsumen. Hasil analisis margin pemasaran cokelat pada saluran pemasaran sebesar Rp. 14.000. Bagian harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran cokelat yaitu sebesar 84,2% untuk kemasan Box 12*7 gr, 80% untuk kemasan 40 gr dan 50 gr. Efisiensi dari kedua saluran pemasaran cokelat pada industri “Sakaya Cokelat” yaitu pada saluran pertama sebesar 47,13% dan saluran kedua sebesar 22,93%. Hal ini menunjukkan bahwa antara saluran pertama dengan saluran kedua yang paling efisien adalah saluran kedua.

Kata kunci : Industri “Sakaya Cokelat”, Pendapatan, produsen, Saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Cokelat merupakan hasil olahan dari biji tanaman kakao (*Theobroma cacao*) yang dapat dijadikan makanan ataupun minuman. Cokelat telah melewati sejarah yang panjang sejak pertama kali ditemukan dan digunakan oleh penduduk Mesoamerika kuno hingga kini menjadi panganan populer di dunia modern. Suku Olmek, Maya dan Aztek yang hidup di tiga ribu tahun yang lalu pada awalnya mengolah biji kakao menjadi minuman. Penduduk Mesoamerika sangat menyukai minuman cokelat itu dan bahkan menganggapnya “minuman para dewa”. Suku Aztek memberi nama minuman tersebut “*xocolatl*” yang merupakan akar dari kata “cokelat” yang dikenal sekarang (Palungkung, 1993).

Cokelat selain dijadikan minuman khas, biji kakao juga kemudian diolah menjadi cokelat batangan dan aneka kue lezat. Produk cokelat yang kini yang sangat populer adalah paraline. Paraline adalah cokelat padat dengan isi tertentu seperti esella, fruit mix, kacang, rice crispy, palette blueberry, palette strawberry dan sebagainya. Bahwa dengan mengonsumsi cokelat, tubuh mampu menghasilkan antioksidan yang dapat membantu mencegah serangan jantung dan mempertahankan daya tahan tubuh. Karbohidrat yang dibentuk senyawa kimia dalam cokelat menghasilkan serotonin, yang membantu stimulasi otak sehingga kita merasa santai dan juga tenang (Syamsir, 2011).

Industri “Sakaya Cokelat” mempunyai tujuan yang ingin dicapai salah satunya adalah memperoleh pendapatan yang sebesar-besarnya. Menjalankan kegiatan usaha hendaknya diarahkan pada pencapaian tujuan yang bersifat ideal dan tujuan yang bersifat komersial. Tujuan yang bersifat ideal yaitu meningkatkan kesejahteraan pegawai, mengurangi pengangguran, memberi pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat, sedang untuk tujuan yang bersifat komersial yakni memperoleh optimalisasi pendapatan yang dilanjutkan dengan pengembangan

usaha guna kelangsungan hidup perusahaan yang ada (Rahardjo, 1986).

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produksi segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi. Dilain pihak para pelaku pemasaran diharapkan memperoleh imbalan jasa pemasaran proposional sesuai dengan pelayanan dan resiko yang ditanggungnya. Dalam bidang agroindustri, istilah distribusi lebih sering digunakan untuk tataniaga atau pemasaran (Prajnananta, 2002).

Seiring berkembangnya produksi dan pemasaran cokelat di Kota Palu mengakibatkan jumlah pemasaran cokelat di industri “Sakaya Cokelat” mengalami persaingan dengan industri lainnya yang mengharuskan industri “Sakaya Cokelat” harus meningkatkan dan menambah kualitas produksi yang dihasilkan serta bentuk kemasan yang lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari industri “Sakaya Cokelat”.

Berdasarkan data pada Tabel 1 terdapat beberapa Industri pengolahan cokelat yang tersebar di Kota Palu, namun salah satu industri tersebut memproduksi berbagai jenis olahan cokelat dengan beberapa jenis variasi rasa menggunakan manisan buah yang mendapatkan binaan langsung dari Perindakop Kota Palu yaitu Industri “Sakaya Cokelat”.

Tabel 1 menunjukkan kebutuhan bahan baku masing-masing industri cokelat olahan di Kota Palu berbeda-beda. Berdasarkan data tersebut industri “Sakaya Cokelat” memproduksi beberapa jenis olahan cokelat dengan kebutuhan bahan baku sebesar 60 kg/bulan, hal ini terbilang cukup besar bila dibandingkan dengan industri twins chocolate, al-ikhshan, moon’s cokelat dan tadulako cokelat.

Pengusaha dalam menjalankan usahanya tentu saja mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya dengan jalan

memaksimumkan pendapatan dan meminimumkan biaya. Industri “Sakaya Cokelat” merupakan industri yang berskala rumah tangga seharusnya juga memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi tingkat produk yang dihasilkan, seperti : (1) kemasan yang masih sederhana sehingga konsumen kurang berminat untuk membeli, (2) Kurangnya bahan baku yang secara langsung mempengaruhi produksi, disebabkan rendahnya pasokan kakao hasil fermentasi. Produksi yang rendah akan mempengaruhi penerimaan dan berimplementasi pada pendapatan Industri itu sendiri. (3) Promosi yang dilaksanakan belum maksimal sehingga mempengaruhi pendapatan.

Pemasaran cokelat pada Industri Sakaya Cokelat menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga antara produsen, pedagang pengecer dan yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Harga yang ditentukan ditingkat oleh produsen dan pedagang pengecer untuk kemasan box 12*7 gr sebesar Rp. 32.000, 40 gr sebesar Rp 16.000 dan 50 gr sebesar Rp. 20.000, kemudian dijual kepada konsumen untuk kemasan box 12*7 gr sebesar Rp. 38.000, 40 gr sebesar Rp. 20.000 dan 50 gr sebesar Rp. 25.000. Keadaan ini tentunya berpengaruh terhadap margin pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pendapatan usaha cokelat pada industry “Sakaya Cokelat” di Kota Palu
2. Mengetahui bentuk saluran pemasaran usaha cokelat pada industry “Sakaya Cokelat” di Kota Palu
3. Mengetahui margin pemasaran usaha cokelat pada industry “Sakaya Cokelat” di Kota Palu
4. Mengetahui bagian harga usaha cokelat pada industry “Sakaya Cokelat” di Kota Palu
5. Mengetahui nilai efisiensi pemasaran usaha cokelat pada industry “Sakaya Cokelat” di Kota Palu

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Industri “Sakaya Cokelat” di Kelurahan Pengawu Kota Palu. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Industri “Sakaya Cokelat” merupakan salah satu usaha yang memiliki kapasitas produksi yang rendah di Kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2017.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), responden dipilih dari pihak-pihak internal perusahaan terdiri dari 3 orang yaitu pemilik usaha, 2 orang perwakilan tenaga kerja dari Industri “Sakaya Cokelat”. penentuan responden pedagang digunakan metode peninjauan (*traching methode*), yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari produsen cokelat, dari hasil peninjauan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat diperoleh 3 orang pedagang pengecer, dimana lembaga tersebut merupakan pedagang yang ada di Kota Palu. selain itu responden konsumen ada 2 orang sehingga jumlah responden seluruhnya 8 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari industri “Sakaya Cokelat” dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data. Untuk menjawab tujuan penelitian maka analisis data yang digunakan adalah :

Menurut Harahap, 2006 dalam Tuti Susanti dkk (2014) untuk menghitung pendapatan digunakan analisis pendapatan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

- Π = *Income*/Pendapatan (Rp)
 T = *Total Revenue*/Penerimaan Total (Rp)
 TC = *Total Cost*/Biaya Total (Rp)

Tabel 1. Nama-nama Industri Olahan Cokelat di Kota Palu, Tahun 2015

Nama Industri	Alamat	Kebutuhan Bahan Baku (kg/Bulan)
Sa'adah agency	Jl. Otista No. 70 Palu	230
Rapoviaka	Jl. Lasoso No. 45	220
Mangun Cokelat	Jln. Mangunsarkoro No. 12	70
Merpati Cokelat	Jln. Merpati	60
Sakaya Cokelat	Jl. Anoa	60
Twins Chocolate	Jln. Rusa	52
Al Ikhsan Cokelat	Jln. Bakuku No. 21	47
Moon's Cokelat	Grand Tagari Block C/9	18
Tadulako Cokelat	Jln. Lasoso No. 1	12

Sumber : Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Palu 2016.

Tabel 2. Pendapatan Usaha cokelat pada Industri "Sakaya Cokelat" pada Bulan Juni 2017

No.	Uraian	Produk isi kemasan(gr)	Σ (Box/Buah)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan :				15.240.000
	Produksi	7	120 (Box)	32.000	
		40	400 (Buah)	16.000	
		50	250 (Buah)	20.000	
2.	a. Biaya Tetap (Rp):				4.839.888
	Pajak PBB		5.000		
	Pajak Kendaraan		25.000		
	Penyusutan Alat		309.888		
	Gaji Pimpinan&Karyawan		4.500.000		
	b. Biaya Variabel (Rp):				8.407.000
	Bahan Baku cokelat pasta		6.000.000		
	Bahan Penolong		750.000		
	LPG/Gas		32.000		
	Kemasan		1.155.000		
	Listrik		150.000		
	Transportasi		50.000		
	Telepon		200.000		
	Tissue		20.000		
	Masker		50.000		
3.	Total Biaya (2a+2b):				13.246.888
4.	Pendapatan(1 - 3)				1.993.112

Sumber : Data Primer setelah Diolah Tahun 2017.

Menurut Arinong (2008), untuk menghitung margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp)

Hp = Harga penjualan (Rp)

Hb = Harga pembelian (Rp)

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran coklat, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Anindita, 2004).

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

Keterangan :

M_t = Margin Total Pemasaran

$M_1 + M_2 + M_3 \dots M_n$ = Margin dari setiap Pemasaran

Menurut Yantu *dkk* (2008), menghitung bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Bagian Harga yang diterima Produsen

Pf = Harga ditingkat Produsen

Pr = Harga Konsumen Akhir

Efisiensi Pemasaran. Menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Eksasarai, 2007) :

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

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Industri. Industri “Sakaya Cokelat” adalah salah satu industri rumahan yang mengolah coklat Sulawesi Tengah menjadi coklat batangan dan olahan lain dari berbagai variasi rasa. Industri “Sakaya Cokelat” berdiri pada tahun 2015. Pendiri industri “Sakaya Cokelat” ini bernama Aqila A. Kareem. Latar belakang pendidikan ibu Aqila A. Kareem adalah seorang sarjana (s1) Teknik Sipil di Universitas tadulako di Kota Palu. Awal berdirinya Industri “Sakaya Cokelat” jenis produksi masih terbatas dan hanya dapat dijual di outlet bandara dengan kemasan yang sangat minim. Modal awal yang digunakan ibu Aqila A. Kareem ini

sebesar Rp. 5.000.000,- modal usaha ini merupakan uang pribadi ibu Aqila A. Kareem sendiri.

Seiring berjalannya waktu Industri “Sakaya Cokelat” mulai mengembangkan beberapa varian dengan memperbaiki kemasan produk, Untuk saat ini Industri “Sakaya Cokelat” telah memiliki kurang lebih 10 varian rasa yang dikemas dalam bentuk yang berbeda-beda. kemudian ibu Aqila A. Kareem memberikan merk terhadap produknya yaitu “ Sakaya Cokelat” dimana arti dari pemberian nama “Sakaya” yakni dari bahasa suku Kaili yang artinya Perahu. Kemasan yang digunakannya pun bernuansa batik bomba asli suku kaili.

Pendapatan Usaha Cokelat. Pendapatan digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pendapatan yang diperoleh Industri “Sakaya Cokelat”. menetapkan besarnya pendapatan yang diterima oleh Industri “sakaya Cokelat” adalah selisih antara penerimaan dengan jumlah pengeluaran atau biaya yang berupa biaya tetap maupun biaya variabel. Besarnya pendapatan Industri “Sakaya Cokelat” dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. menunjukkan bahwa penerimaan yang diperoleh industri “Sakaya Cokelat” sebesar Rp. 15.240.000 dikurangi dengan total biaya sebesar Rp. 13.246.888. Total biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap meliputi pajak PBB sebesar Rp. 5.000, pajak kendaraan sebesar Rp. 25.000, penyusutan alat sebesar Rp. 309.888, gaji pimpinan Rp. 3.000.000 dan gaji karyawan Rp. 1.500.000 sehingga keseluruhan sebesar Rp. 4.500.000. Biaya variabel meliputi bahan baku coklat pasta Rp. 6.000.000, bahan penolong terdiri dari mente Rp. 450.000, kurma Rp. 120.000, kopi Rp. 100.000, nib Rp. 50.000 dan white coffee Rp. 30.000 sehingga total keseluruhan sebesar Rp. 750.000. LPG/Gas Rp. 32.000, kemasan terdiri dari aluminium foil Rp. 200.000 dan kemasan luar sebesar Rp. 955.000 sehingga total keseluruhan

sebesar Rp. 1.155.000. listrik Rp. 150.000, transportasi Rp.50.000 telepon Rp. 200.000, tissue Rp. 20.000 dan masker Rp. 50.000, sehingga pendapatan yang diperoleh oleh industri “Sakaya Cokelat” sebesar Rp. 1.993.112.

Saluran Pemasaran Cokelat. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cokelat pada Industri “Sakaya Cokelat” di Kota Palu terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Produsen → Konsumen

Margin Pemasaran Cokelat. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran.

Tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran cokelat diperoleh sebagai berikut :

$$M = \text{Rp. } 38.000 - 32.000 = \text{Rp. } 5.000 \text{ (Box)}$$

$$M = \text{Rp. } 25.000 - 20.000 = \text{Rp. } 5.000 \text{ (50 gr)}$$

$$M = \text{Rp. } 20.000 - 16.000 = \text{Rp. } 4.000 \text{ (40 gr)}$$

Bagian Harga yang di Terima Produsen Cokelat. Bagian harga yang diterima oleh produsen cokelat pada saluran pemasaran cokelat yaitu sebesar 84,2% untuk kemasan Box 12*7 gr, 80% untuk kemasan 50 gr dan 80% untuk kemasan 40 gr. Hal ini menandakan posisi produsen cokelat selalu dalam kondisi baik. Produsen Cokelat memiliki keahlian yang baik dalam membaca situasi pasar sehingga mereka mampu untuk mempengaruhi pasar.

Efisiensi Pemasaran Cokelat. Efisiensi pemasaran diukur berdasarkan bagian harga yang diterima oleh produsen. Hasil penelitian menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen dan efisiensi pemasaran cokelat pada saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. menunjukkan bahwa saluran pemasaran kedua lebih efisien dari saluran pertama, hal ini disebabkan perbandingan total nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil daripada saluran pemasaran yang pertama. Saluran pemasaran kedua tidak ada lembaga yang terlibat didalamnya serta dari segi penjualan produk pada saluran kedua lebih banyak dibandingkan dengan saluran pertama.

Tabel 3. Margin Pemasaran Cokelat pada Saluran Pemasaran Industri “Sakaya Cokelat” pada Bulan Juni, 2017

No.	Podusen/Lembaga Pemasaran	Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Harga Produsen	Box 12*7	32.000	
		50	20.000	
		40	16.000	
2	Harga Pembelian Pedagang Pengecer	Box 12*7	32.000	
		50	20.000	
		40	16.000	
3	Harga Penjualan Pedagang Pengecer	Box 12*7	38.000	5.000
		50	25.000	5.000
		40	20.000	4.000
Margin Total				14.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017.

Tabel 4. Bagian Harga yang di Terima Produsen dan Efisiensi Pemasaran Cokelat di Industri “Sakaya Cokelat” Bulan Juni, 2017

No.	Saluran Pemasaran /Jenis Kemasan	Efisiensi (%)
	Produsen → Pedagang	
1.	Pengecer → Konsumen	47,13
2.	Produsen → Konsumen	22,93

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pendapatan yang diperoleh industri “Sakaya Cokelat” pada bulan Juni adalah sebesar Rp. 1.993.112,-

Saluran pemasaran cokelat pada industri “Sakaya Cokelat” terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu :

- a. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
- b. Produsen → Konsumen

Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama sebesar Rp. 14.000 sedangkan pada saluran kedua tidak memiliki margin pemasaran karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran, konsumen datang langsung ditempat produsen untuk membeli produk cokelat tersebut.

Bagian harga yang diperoleh produsen pada saluran pemasaran cokelat yaitu sebesar 84,2% untuk kemasan Box 12 x 7 gr, 80% untuk kemasan 50 gr dan 80% untuk kemasan 40 gr. Hal ini menandakan posisi produsen cokelat selalu dalam kondisi baik.

Efisiensi dari kedua saluran pemasaran cokelat pada industri “Sakaya Cokelat” yaitu pada saluran pertama sebesar 47,13% dan saluran kedua sebesar 22,93%. Hal ini menunjukkan bahwa antara saluran

pertama dengan saluran kedua yang paling efisien adalah saluran kedua.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan sebaiknya pimpinan industri “Sakaya Cokelat” memilih dan menggunakan saluran kedua, karena pada saluran kedua menguntungkan dibandingkan saluran pertama dan kepada para pelaku pemasaran cokelat sebaiknya melakukan perluasan pasar dengan memasarkan produknya di luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Arinong, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa*. Jurnal Agribisnis. Vol.4 (2): 87-93.
- Ekasari, 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomaranu, Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrisistem. Juni, 2007 vol.3 No. 1 : 36-43. Diakses 19 Oktober 2017. http://getbookee.org_book.
- Palungkung, R. 1993. *Aneka Produk Olahan Cokelat*. Jakarta. Penebar Swadaya
- Prajananta, 2002. *Saluran Pemasaran Pertanian*. Word Press. Jakarta.
- Rahardjo, 1986. *Budidaya dan Pengolahan Hasil Tanaman Kakao*. Kanisius, Yogyakarta.
- Syamsir, 2011. *Pengolahan Cokelat*. IPB- Press, Bogor.
- Susanti Tuti, Ratini Rita, Mariyah 2014. *Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica Papaya L.) di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan*. AGRIFOR Volume XIII Nomor 1: 113-124.
- Yantu, M.R, Sisfahyuni, Ludin, dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Agribisnis 9 (3) 150-159.