

## ABSTRAK

**NURHIKMAYANTI. 105051101222.** Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba. Dibimbing oleh ARIFIN FATTAH dan AMRUDDIN.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran, menyusun strategi pemasaran dan menetapkan strategi alternatif pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Infoman dalam penelitian ini stakeholders (petani kakao, pedagang kakao dan Dinas Pertanian). Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh variabel (*marketing mix*) yang digunakan yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan sarana fisik. Saluran pemasaran tanaman kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba terdapat dua saluran, yaitu saluran yang pertama dari petani lalu ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan baru dijual ke perusahaan sedangkan saluran yang kedua yaitu dari petani langsung dijual ke perusahaan. Dengan hasil *farmer share* terhadap kedua saluran pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba sudah efisien. Dan saluran kedua merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak terdapat rantai saluran pemasaran yang panjang sehingga semakin pendek rantai pemasaran, biaya tata niaga semakin rendah. Biaya ini meliputi biaya yang dikeluarkan oleh produsen (petani), pedagang, dan konsumen dalam proses pemasaran. Biaya rendah berarti keuntungan yang diterima produsen lebih tinggi dan harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah. Strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba yang diterapkan yaitu Strategi S-O meliputi meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas produk dan pengembangan jaringan pemasaran. Strategi alternatif pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba berdasarkan analisis matriks QSPM yaitu pengembangan jaringan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi, pemasaran, kakao, SWOT

## ABSTRACT

**NURHIK MAYANTI. 105051101222.** Cocoa Marketing Strategy at Production Centers in Bulukumba Regency. Supervised by ARIFIN FATTAH and AMRUDDIN.

This research aims to analyze the marketing system, develop marketing strategies and determine alternative cocoa marketing strategies in production centers in Bulukumba Regency. The informants in this research are stakeholders (cocoa farmers, cocoa traders and the Department of Agriculture). This research uses SWOT analysis, the results of the research show that there are seven variables (marketing mix) used, namely, product, price, promotion, place, people, process and physical facilities. There are two marketing channels for cocoa plants at production centers in Bulukumba Regency, namely the first channel from farmers then to collecting traders, wholesalers and then selling to companies, while the second channel is from farmers selling directly to companies. With the results of the farmer share, the two cocoa marketing channels at the production center in Bulukumba Regency are already efficient. And the second channel is the most efficient marketing channel because there is no long marketing channel chain, so the shorter the marketing chain, the lower the trading costs. These costs include costs incurred by producers (farmers), traders and consumers in the marketing process. Low costs mean that the profits received by producers are higher and the prices paid by consumers are lower. The cocoa marketing strategy at the production center in Bulukumba Regency that is implemented is the S-O Strategy which includes increasing human resources, improving product quality and developing marketing networks. Alternative cocoa marketing strategies in production centers in Bulukumba Regency based on QSPM matrix analysis, namely marketing network development.

Keywords: Strategy, marketing, cocoa, SWOT