

**STRATEGI PEMASARAN KAKAO PADA SENTRA  
PRODUKSI DI KABUPATEN BULUKUMBA**

***COCOA MARKETING STRATEGY AT PRODUCTION  
CENTERS IN BULUKUMBA DISTRICT***



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN KAKAO PADA SENTRA  
PRODUKSI DI KABUPATEN BULUKUMBA**

***COCOA MARKETING STRATEGY AT PRODUCTION  
CENTERS IN BULUKUMBA DISTRICT***

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Magister  
Program Studi  
Magister Agribisnis

Disusun dan Diajukan oleh

**NURHIKMAYANTI**

**Nomor Induk Mahasiswa : 105051101222**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2024**

**TESIS**

**STRATEGI PEMASARAN KAKAO PADA SENTRA PRODUKSI  
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

Yang disusun dan diajukan oleh

NURHIKMAYANTI  
105051101222

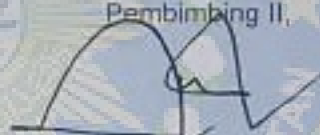
Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tutup pada  
Tanggal 21 Mei 2024

Menyetujui  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

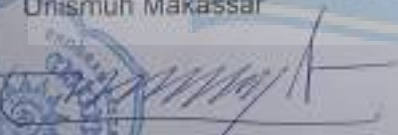
  
Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si


  
Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana  
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi Magister  
Pertanian

  
Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd  
NBM. 613 949

  
Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P  
NBM. 733 238

## HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Tesis : Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra  
Produksi di Kabupaten Bulukumba  
Nama Mahasiswa : Nurhikmayanti  
NIM : 105051101222  
Program Studi : Magister Agribisnis

Telah diuji dan dipertahankan didepan panita penguji Ujian Tutup pada tanggal 21 Mei 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis (M.P) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

### Susunan Tim Penguji

Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si  
(Pembimbing I)

Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si  
(Pembimbing II)

Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si  
(Penguji I)

Dr. Jumiati, S.P., M.M., IPM., MCE  
(Penguji II)

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Unismuh Makassar

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd  
NBM. 613 949

Ketua Program Studi Magister  
Pertanian

Dr. Mohammad Natsir, SP., MP  
NBM. 733 238

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurhikmayanti

NIM : 105051101222

Program Studi : Magister Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan Tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Bulukumba, 28 Mei 2024



METERAL TEMPEL

Nurhikmayanti



## ABSTRAK

**NURHIK MAYANTI. 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. Informan 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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: “Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof, Dr. H. Ambo Asse selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Dr. Mohammad Natsir, SP., MP, selaku Ketua Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga tesis ini terselesaikan.



5. Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si. selaku penguji I dan Dr. Ir. Jumiati, S.P., M.M., IPM., MCE selaku penguji II yang meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan pengarahan dan menguji penulis dalam penyelesaian Tesis ini.
6. Seluruh dosen Magister Agribisnis di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu sekaligus dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Bapak Bahtiar dan Ibu Farida selaku kedua orangtua penulis yang telah memberikan dukungan sepenuhnya serta ridho dan doa keduanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tahap penyelesaian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Magister Agribisnis tahun 2022 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bulukumba yang senantiasa memberikan dukungan dalam tahap akhir penyelesaian Tesis ini.
10. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materil dalam penyusunan tesis mulai dari awal hingga tahap akhir penyelesaian yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang ikut andil dalam penyelesaian tesis ini, dengan karya tulis ini semoga dapat memberikan sumbangsi dan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat menjadi amal jariyah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Makassar, Juni 2024

Nurhikmayanti



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teoritis.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Saluran Pemasaran.....	17
2.1.4 Tingkat dalam Saluran Pemasaran.....	18
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	19
2.1.6 Sentra Produksi.....	22
2.1.7 Analisis SWOT.....	25
2.1.8 Analisis Lingkungan Internal.....	27
2.1.9 Analisis Lingkungan Eksternal.....	28
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan.....	29

2.3 Kerangka Pikir .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Teknik Penentuan Informan.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Definisi Operasional.....	48
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Deskripsi Informan .....	51
4.2 Analisis Sistem Pemasaran .....	55
4.3 Analisis Strategi Pemasaran .....	66
4.4 Analisis Strategi Alternatif .....	80
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Luas Tanam, Panen dan Produksi Kakao di Kabupaten Bulukumba Pada Tahun 2018-2022 .....	3
2.	Luas Areal dan Produksi Tanaman Kakao di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba .....	23
3.	Luas Areal dan Produksi Tanaman Kakao di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba .....	24
4.	Kajian Penelitian yang Relevan .....	29
5.	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) .....	44
6.	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) .....	44
7.	Matriks Internal Eksternal (IE) .....	45
8.	Matriks SWOT .....	46
9.	Matriks QSPM .....	48
10.	Identitas Informan Petani Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	52
11.	Identitas Informan Pedagang pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.....	54
12.	Analisis <i>farmer's share</i> Pemasaran Kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.....	65
13.	Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.....	66
14.	Faktor Internal Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	67
15.	Faktor Eksternal Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	68
16.	Faktor Analisis Internal (IFAS) Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba .....	71



17. Faktor Analisis Eksternal (EFAS) Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi Di Kabupaten Bulukumba.....	74
18. Matriks Internal dan Eksternal (IE) .....	75
19. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	77
20. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT .....	79
21. Matriks QSPM Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	84



## DAFTAR GAMBAR

<i>Nomor</i>	<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
1.	Alur kerangka Pikir Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.....	36
2.	Alur pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Nomor</i>	<i>Teks</i>	<i>Halaman</i>
1.	Kuesioner SWOT.....	91
2.	Rekapitulasi Kuesioner SWOT .....	95
3.	Dokumentasi Penelitian.....	96
4.	Surat Izin Penelitian.....	101
5.	Surat Keterangan Bebas Plagiat .....	106
6.	Riwayat Hidup .....	129



# BAB I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peran sektor pertanian terhadap penyedia lapangan kerja, penyedia pangan, penyumbang devisa negara melalui ekspor dan sebagainya. Dalam rangka pemerataan pembangunan dan pelaksanaan otonomi daerah diperlukan optimalisasi pengembangan sumber daya daerah melalui pengembangan usaha pertanian rakyat terutama komoditi ekspor yang mempunyai keunggulan komparatif tinggi, baik dari segi jenis maupun mutu produk tersebut. Salah satu komoditi ekspor yang mempunyai prospek dan keunggulan komparatif tinggi yang perlu dikembangkan di daerah Indonesia adalah komoditas kakao (Soekartawi, 1995).

Potensi subsektor perkebunan untuk dijadikan andalan ekspor di masa-masa mendatang sebenarnya sangat besar. Prasyarat yang diperlukan hanyalah perbaikan dan penyempurnaan iklim usaha dan struktur pasar komoditas perkebunan dari sektor hulu sampai hilir. Kinerja ekspor akan lebih baik jika kegiatan produksi di sektor hulu. Pola perdagangan dan distribusi komoditas perkebunan (Hudson, 2009).

Kakao (*Theobroma cacao*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan

devisa negara. Kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Oleh karenanya tidak mengherankan bahwa sejak awal tahun 1980-an, perkembangan kakao di Indonesia sangat pesat. Keadaan iklim dan kondisi lahan yang sesuai untuk pertumbuhan kakao akan mendorong pengembangan pembangunan perkebunan kakao Indonesia (Lukito & Mulyono, n.d.).

Sistem manajemen agribisnis (*system of agribusiness management*) merupakan kegiatan dari sistem agribisnis yang penerapannya dikerjakan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen setiap subsistem agribisnis yang ada, yaitu subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem produksi, subsistem pengolahan hasil pertanian dan agroindustri, subsistem pemasaran hasil pertanian, dan subsistem penunjang atau pendukung.

Provinsi Sulawesi Selatan banyak bertumpu pada komoditas hasil pertanian, terutama komoditas kakao. Serta komoditas kakao telah dijadikan sebagai “komoditas-citra-unggulan” di wilayah ini, karena selain memberi kontribusi yang besar dalam struktur perekonomian daerah, juga telah berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk di daerah ini. Selain itu, kakao dibudidayakan petani dan tersebar di berbagai kabupaten di wilayah Provinsi Sulawesi Selatan saat ini, salah satunya adalah Kabupaten Bulukumba. Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu penghasil kakao yang potensial.



Kabupaten Bulukumba adalah salah satu penghasil kakao di Sulawesi Selatan yang mempunyai potensi untuk menghasilkan tanaman kakao yang berkualitas. Hal ini di tunjang oleh kondisi iklim seperti curah hujan tahunan serta suhu harian rata-rata yang sangat ideal untuk pertumbuhan tanaman dan perkembangan biji kakao (BPS Sul-Sel, 2015).

Kabupaten Bulukumba memiliki luas lahan yang potensial untuk tanaman Kakao. Untuk mengetahui luas areal tanaman, luas areal yang menghasilkan (panen) dan produksi di Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas Tanam, Panen dan Produksi Kakao di Kabupaten Bulukumba Pada Tahun 2018-2022

Tahun	Luas Areal Tanaman (Ha)	Luas Areal Menghasilkan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas Ton/Ha
2018	8.122,50	5.788,50	4.552,00	0,786
2019	7.642,50	5.225,00	4.313,61	0,825
2020	7.418,00	5.340,00	4.403,31	0,824
2021	7.410,00	5.630,00	3.006,99	0,534
2022	7.389,50	5.534,50	2.561,00	0,462

Sumber : Data Statistik Pertanian, 2023

Perkembangan produksi kakao di Kabupaten Bulukumba 5 tahun terakhir yaitu dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Tahun 2018 merupakan jumlah produksi kakao yang tertinggi yaitu mencapai 4.552,00 ton tetapi pada tahun 2019 produksi kakao mengalami penurunan dan kemudian meningkat pada tahun 2020 yaitu mencapai 4.403,31 ton.

Tanaman perkebunan kakao menjadi andalan ekonomi petani di wilayah sentra Kabupaten Bulukumba yaitu di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang karena salah satu sumber pendapatan petani yaitu

dengan membudidayakan kakao, karena kakao merupakan tanaman perkebunan unggulan bagi petani di wilayah sentra Kabupaten Bulukumba. Tanaman ini merupakan sumber pendapatan ekonomi rumah tangga petani sekaligus sebagai penggerak ekonomi di wilayah sentra Kabupaten Bulukumba. Berbagai kendala yang dihadapi oleh petani dalam berusaha kakao, salah satunya adalah pemasaran. Selama ini petani dalam memasarkan hasil kakao sangat bergantung pada pedagang pengumpul sehingga petani tidak bisa memperoleh harga yang layak seperti petani kakao harapan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengkaji penelitian yang Berjudul “Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat di rumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba?
2. Bagaimana strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba?
3. Bagaimana strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam menentukan strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sistem pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.
3. Untuk menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam menentukan strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca sebagai sumber informasi terkait strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba
2. Bagi mahasiswa sebagai bahan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi pertanian dan agribisnis
3. Bagi petani sebagai bahan acuan dalam mengembangkan usahatani kakao agar bisa meningkatkan daya jual kakao
4. Bagi pemerintah sebagai bahan informasi dalam mengembangkan kebijakan terkait dalam usaha meningkatkan pemasaran kakao

## **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Teoritis**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan dengan adanya pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara melakukan aktivitas penjualan. Pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang merupakan aset penting bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu bidang keilmuan yang memiliki cakupan yang sangat besar.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Chandra & Tjiptono (2012) : Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset dan salah satu praktik bisnis mengalami

perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum.

Kotler (2000): Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal. Menurut (Rangkuti, 2002) yaitu:

1. Unsur-unsur pemasaran

- a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.



## 2. Unsur Taktik Pemasaran

### a. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

### b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

## 3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan senantiasa perlu untuk meningkatkan brand equity-nya. Peningkatan itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.

b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.

- c. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa : "*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*", yang artinya "Bauran Pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa

terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses dan Physical Evidence*.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### 2. Harga (*Price*)

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Buchari (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada :

- a) Keadaan/kualitas barang,
- b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, dan
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri dari dua macam yaitu:

- a) Personal Selling Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) Mass Selling Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari :

- 1) Periklanan Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.
- 2) Publisitas Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.
- 3) Sales Promotion Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Publik Relation Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- 5) Direct Marketing Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

#### 4. Tempat (*Place*)

*Place* (Tempat) menurut Buchari (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Menurut Kotler (1997) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler (1997) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama :

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

5. Orang (*People*)

Buchari (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam (Buchari, 2003) menyatakan bahwa aspek-



aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

- a) *Service People* Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b) *Customer Faktor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa

berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

#### 6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Lovelock dalam Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

##### a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

##### b. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

##### c. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

#### 7. Proses (Process)

(Buchari, 2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang

terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

### **2.1.3 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan cara ini produk sampai kepengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi, tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Pada perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke konsumen. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar, perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar.

Menurut (Tjiptono, 2014), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

#### **2.1.4 Tingkat dalam Saluran Pemasaran**

Jenis saluran distribusi menurut Kotler & Keller (2007) jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

1. Saluran tingkat-nol

Saluran tingkat ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu terdiri atas produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.

3. Saluran tingkat kedua

saluran tingkat kedua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen.

- Pelaku bisnis pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir.

- Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

#### 4. Saluran tingkat ketiga

Saluran tingkat ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan pelanggan akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor dan pengecer.

#### **2.1.5 Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) “strategi pemasaran adalah menguraikan logika pemasaran secara luas yang digunakan perusahaan dengan harapan agar unit bisnis mampu mencapai tujuannya, serta pasar sasaran spesifik, penetapan posisi dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan strategi spesifik untuk setiap elemen bauran pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing bauran pemasaran merespon ancaman, peluang dan masalah penting yang dinyatakan pada bagian awal rencana”.

Menurut Tjiptono & Diana (2001), strategi pemasaran mendefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan serangkaian misi, tujuan dan kebijakan perusahaan yang jelas dan searah serta ditujukan untuk menghadapi ancaman, situasi persaingan yang stabil bagaimana memanfaatkan yang ada dengan lebih baik.

Dalam mempelajari strategi pemasaran, perlu diketahui arti penting dan manfaat strategi pemasaran, banyak sekali arti penting dan manfaat mempelajari strategi pemasaran. Manfaat Manajemen Strategik menurut Pearce & Robinson (2014) adalah :

- a. Kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah, manager yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dengan melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahan yang menyadari perlunya manajemen strategik.
- b. Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada. Proses manajemen strategik menghasilkan keputusan yang lebih baik karena interaksi kelompok menghasilkan interaksi beragam dan karena peramalan yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan.
- c. Keterlibatan karyawan dalam perumusan strategik meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalance

disetiap rencana strategik dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka.

- d. Senjang dan tumpah tindihnya kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
- e. Penolakan terhadap perubahan berkurang. Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat seperti ini, pelanggan banyak di suguhi berbagai macam kelebihanannya. Semua informasi tersebut datang dengan cepat, sehingga kondisi ini mengakibatkan para analisis strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan jasa harus mengetahui bagaimana mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, menentukan target pasar



dan melakukan *positioning* terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup :

1. Memilih konsumen yang ingin dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju dapat tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran.

#### **2.1.6 Sentra Produksi**

Sentra produksi merupakan unit kecil kawasan yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha mikro, kecil dan menengah. Penentuan sentra produksi dapat ditentukan dengan cara perwilayahan pengembangan komoditi. Perwilayahan

pengembangan komoditi diperlukan untuk menentukan komoditi apa yang cocok ditanam di suatu wilayah yang didasarkan pada keunggulan komparatif. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik : lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumberdaya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi (Guntur, 2004).

#### 1. Kecamatan Herlang

Hero Lange-Lange atau lebih dikenal dengan sebutan Herlang merupakan Kecamatan di Kabupaten Bulukumba. Di Kecamatan Herlang mempunyai banyak penduduk yang mayoritas pekerjaan penduduknya merupakan petani. Salah satu usahatani perkebunan yang dibudidayakan di Kecamatan Herlang yaitu Usahatani Kakao. Karena usahatani kakao merupakan salah satu sumber pendapatan ekonomi rumah tangga petani sekaligus sebagai penggerak ekonomi di Kecamatan Herlang.

Tabel 2. Luas Areal dan Produksi Tanaman Kakao di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba

Kecamatan	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
Herlang	2018	1.461	988,04
	2019	1.461	985,59
	2020	1.461	1.084,34
	2021	1.457	1.076,50
	2022	1.449	345,55
	<b>Jumlah</b>	<b>7.289</b>	<b>4.480,02</b>

Sumber : Kabupaten Bulukumba dalam Angka, 2023

Berdasarkan tabel diatas, luas areal tanaman kakao di Kecamatan Herlang menurun pada tahun 2021 dan tahun 2022. Adapun hasil produksi

kakao tidak menentu. Jumlah produksi yang paling banyak pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.084,34 ton. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan yaitu 345,55 ton.

## 2. Kecamatan Kajang

Kajang merupakan Kecamatan di Kabupaten Bulukumba. Di Kecamatan Kajang mempunyai banyak penduduk yang mayoritas pekerjaan penduduknya merupakan petani. Salah satu usahatani perkebunan yang dibudidayakan di Kecamatan Kajang yaitu Usahatani Kakao. Karena usahatani kakao merupakan salah satu sumber pendapatan ekonomi rumah tangga petani sekaligus sebagai penggerak ekonomi di Kecamatan Kajang.

Tabel 3. Luas Areal dan Produksi Tanaman Kakao di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Kecamatan	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
Kajang	2018	1.313	891,33
	2019	1.257	890,10
	2020	1.160	890,12
	2021	1.160	619,14
	2022	1.160	934,24
	<b>Jumlah</b>	<b>6.050</b>	<b>4.224,93</b>

Sumber : Kabupaten Bulukumba dalam Angka, 2023

Berdasarkan tabel diatas, luas areal tanaman kakao di Kecamatan Kajang menurun pada tahun 2020 hingga tahun 2022. Adapun hasil produksi kakao selama tiga tahun mengalami penurunan kemudian kembali naik dan merupakan hasil produksi terbanyak yaitu pada tahun 2022 sebanyak 934,24 ton.

### 2.1.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humphrey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan akronim dari huruf awalnya yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman).

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT diartikan sebagai : “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)” (Freddy, 2013).

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa *external factor* dan *internal factor*. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler & Kevin, 2012).

Analisa ini bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subjektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda ke empat bagian tersebut. Hal ini diwajibkan, karena

analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan *output* berupa arahan dan tidak memberikan solusi ajaibâ dalam sebuah permasalahan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah, sehingga dapat diartikan sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Menurut David (2005) *strength* merupakan sumber daya dengan kata lain *resources*, kemampuan atau *skill*, serta keunggulan perusahaan yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan. Kekuatan merupakan keunggulan kompetitif untuk organisasi di pasar.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Menurut David (2005) *weakness* yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan. Kelemahan tersebut berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang memadai, kemampuan dalam manajemen serta kemampuan pemasaran yang lemah.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

Menurut David (2005) *opportunities* yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan dengan pembeli menjadi salah satu gambaran *opportunities* untuk perusahaan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Menurut David (2005) *threats* yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberi keuntungan untuk perusahaan. Ancaman adalah pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan dalam meraih tujuan.

#### **2.1.8 Analisis Lingkungan Internal**

Tahapan ini berintikan pada analisis kondisi internal yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis kondisi internal juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) organisasi (Yusanto & Widjajakusuma, 2003). Menurut David (2006), mengatakan bahwa analisis internal akan menjelaskan tentang kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Secara pengertian, kekuatan perusahaan adalah hal-hal unggul perusahaan dalam persaingan yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor dan pandangan konsumen terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah keunggulan bersaing dari perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan dan keunggulan perusahaan pesaing tersebut lebih baik daripada yang dimiliki perusahaan.

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber-sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Kajian ini

melibatkan analisis kritis terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal. Perbandingan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dikenal sebagai analisis SWOT. Suatu analisis SWOT menghasilkan sejumlah alternatif strategi.

### **2.1.9 Analisis Lingkungan Eksternal**

Faktor lingkungan eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), peluang (*opportunity*) merupakan faktor atau situasi yang berasal dari eksternal yang dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai peluang dalam bisnis. Peluang yang dimaksud adalah peluang yang masih belum atau dijangkau secara minimal oleh pesaing usaha sehingga perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meraih pengembangan bisnis yang lebih besar. Peluang bisa berupa perkembangan teknologi, perubahan permintaan konsumen, adanya pasar baru, keanekaragaman masyarakat, dan sebagainya. Ancaman (*Threat*) adalah faktor atau situasi yang berasal dari eksternal yang mengancam keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk mengatasi ancaman untuk keberlangsungan perusahaan. Ancaman yang dimaksud dapat berupa perkembangan



ekonomi, tren bisnis, budaya masyarakat, kondisi sosial politik, peraturan dan kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, dan sebagainya.

## 2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 4. Kajian Penelitian yang Relevan

No	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Manajemen Strategi Pemasaran Kakao Di Ksu Plea Puli Nusa Tenggara Timur (Matheus Frynardo Keukama, I Gusti Agung Ayu Ambarawati dan I Nyoman Gede Ustriyana, 2020)	Analisis Deskriptif, Analisis SWOT dan Analisis QSPM	<p>Hasil penelitian menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok (supply chain) kakao ke KSU Plea Puli terdiri dari petani anggota dan bukan anggota KSU Plea Puli serta pihak KSU Plea Puli sendiri. Pada rantai pasok (supply chain) kakao ke KSU Plea Puli terdapat tiga macam aliran yang dikelola yaitu aliran material, finansial dan informasi serta berbagai aktivitas yang dilakukan seperti produksi dan pemasaran kakao yang dilakukan oleh petani dan operasional pemasaran kakao yang dilakukan oleh KSU Plea Puli.</li> <li>2) Terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan KSU Plea Puli dalam upaya meningkatkan pemasaran kakao melalui peningkatan jumlah pembelian. Prioritas strategi berdasarkan ranking tertinggi dengan skor 5,75 yaitu memberikan kewenangan khusus kepada pengelola untuk menjalankan operasional pemasaran kakao (strategi WT1).</li> </ol>

2.	Peningkatan Produk Olahan Kakao Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran (Kasus : Pabrik Mini Chokato, Kota Payakumbuh) (Febby Arya Bintama, Nia Rosiana, 2023)	Analisis SWOT dan Analisis AHP (Analytical Hierarchy Proses).	Hasil penelitian menunjukkan : 1. Strategi yang perlu diterapkan yaitu strategi intensif. Hal ini dikarenakan pabrik berada di posisi tumbuh dan bina (Kuadran IV). 2. Hasil pengolahan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) menunjukkan bahwa alternatif strategi yang menunjukkan skor paling tinggi adalah minimalisasi risiko harga dan merencanakan peningkatan volume produksi
3.	Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di Kopbun Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen (Mutia, Elfiana dan Martina, 2017)	Analisis SWOT	Hasil Penelitian menunjukkan : Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah permintaan biji kakao fermentasi yang tinggi dan ancamannya adalah keterbatasan bahan baku. Rekomendasi yang diberikan adalah Diversifikasi, artinya KOPBUN di Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam posisi yang menguntungkan walaupun KOPBUN memiliki kelemahan. Namun bisa diutupi oleh kekuatan yang dimiliki sehingga KOPBUN berada di posisi menguntungkan. Startegi Diversifikasi bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk dan tempat produksi.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak Di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan : a. kopi biji salak masih sulit untuk dipasarkan maka harus meningkatkan promosi untuk produk kopi

	Bojonegoro (Arya Budi Laksono, Happy Adianita, 2021)		<p>biji salak dan produk ini dapat dikembangkan secara efektif dan efisien agar dapat meningkatkan pendapatan ekonomi.</p> <p>b. Memasarkan ke toko khas oleh-oleh untuk mengenalkan produk olahan kopi biji salak.</p> <p>c. Terus berusaha menginovasikan dan menghadirkan jenis-jenis produk terbaru olahan kopi biji salak.</p>
5.	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor (Puji Nurul Hikmah dan Wahyu Budi Priatna, 2020)	Analisis SWOT dan Analisis QSPM	<p>Hasil penelitian menunjukkan :</p> <p>a. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi yaitu (1) mempertahankan kualitas produk dengan harga yang sesuai (SO1); (2) meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran (WO1); (3) memperluas jaringan pemasok (ST1); (4) mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas (ST2); (5) memperoleh sertifikat halal (WT1).</p> <p>b. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas bagi Kopi Spectrum adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas dengan nilai STAS sebesar 6,78.</p>
6.	Margin dan Strategi Pemasaran Komoditi Jagung di Kabupaten	Analisis margin pemasaran dan analisis SWOT.	<p>Hasil penelitian menunjukkan :</p> <p>1) Hasil analisis margin pemasaran dapat diketahui</p>

	<p>Gorontalo (Merita Ayu Indrianti, 2020)</p>		<p>bahwa saluran I memiliki margin pemasaran paling besar Rp1.300 karena saluran pemasaran yang dilakukan merupakan saluran pemasaran tidak langsung karena petani menyalurkan hasil produksi jagungannya melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen, sedangkan untuk margin pemasaran yang paling kecil yaitu terdapat pada saluran III dengan nilai margin pemasaran Rp 0, hal ini di sebabkan karena petani menjual langsung kepada konsumen dalam saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran secara langsung</p> <p>2) Dari hasil analisis faktor Internal dan Eksternal SWOT Strategi yang dapat dikembangkan dalam pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo adalah Diversifikasi strategi yang memiliki nilai <math>X = 0,04</math> dan <math>Y = - 0,36</math>. demikian stretegi yang direkomendasi berdasarkan skala prioritas adalah: 1) Memfasilitasi petani agar mampu mengakses kredit perbankan, 2) Memotivasi petani untuk menanam jagung lebih ditingkatkan, 3) Memberikan pembinaan teknologi budidaya jagung dan penanganan pasca panen.</p>
--	---	--	--

7.	Strategi Pemasaran Jagung Pada Kelompok Tani Mekar Di Kecamatan Mapanget Kota Manado (Jenneke W. M. Maasi , Imran Pombode, 2019)	Analisis Deskriptif dan Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan : bentuk strategi pemasaran jagung kelompok tani mekar di kecamatan mapanget menggunakan Strategi S O (Strength and Opportunities). Adapun Strategi SO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut: Penggunaan internet untuk pemasaran dapat membantu peningkatan penjualan jagung serta di tunjang dengan kemudahan akses penjualan jagung ke pasar maupun industri pengolahan jagung dan dukungan pemerintah kecamatan mapanget dan dinas pertanian kota manado akan kebutuhan bibit unggul dan pupuk sangat membantu kelompok tani mekar.
8.	Strategi Pemasaran Kentang Pada Kampung Klalin Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong Papua Barat (Aci Aprianto, Ronald Kalawen dan Agus Nurmansyah, 2023)	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan : pada saluran pemasaran kentang di di Distrik Mayamuk,Kampung Klalin kabupaten Sorong pada umumnya menyalurkan kentang dari Petani ke pedagang pengumpul tingkat daerah, pedagang besar luar daerah, pengecer ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Dengan lembaga pemasaran mutlak di perlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen meraka sampai kekonsumen akhir.
9.	Strategi Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Tagawiti Kecamatan Ile Ape Kabupaten Lembata (Sargius N. Making,	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan : Strategi pemasaran yang diterapkan petani di Desa Tagawiti Kecamatan Ile ape Kabupaten Lembata yaitu : a.) Strategi SO (strength-

	Mustafa Abdurrahman dan Maria Bano, 2022)		opportunity) yaitu Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. b.) Strategi ST (strength-Threat) yaitu Bekerja sama dengan pemerintah desa dalam upaya penjualan. c.) Strategi WO (WeaknessOpportunity) yaitu meningkatkan system manajemen penjualan serta melakukan promosi, meningkatkan standarisasi dan grading. d.) Strategi WT (WeaknessThreat) yaitu meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.
10.	Analisis Dan Strategi Pemasaran Komoditas Cengkeh (Syzigium aromaticum) (Studi Kasus: Usahatani Komoditas Cengkeh Di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara) (Rahman Mappangaja, Ida Rosada dan Vhyda Hamidah Aulia Radjaloa, 2021)	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan : Kebijakan strategi yang dapat mendukung pemasaran usahatani cengkeh di Kelurahan Kalaodi, Kota Tidore Kepulauan, Maluku Utara adalah (a) Meningkatkan kualitas produk sehingga adanya kenaikan permintaan komoditas cengkeh hingga mencapai di pasar internasional, (b) Mengoptimalkan dukungan teknologi dari pemerintah dalam upaya pengembangan komoditas cengkeh, (c) Melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas cengkeh guna meminimalisirkan masalah fluktuasi harga dan (d) Meningkatkan sistem promosi dalam upaya pemasaran komoditas cengkeh. Sehingga penentuan analisis kuadran dapat dilakukan dengan pengurangan antar jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); perolehan angka (d = x)



			selanjutnya menjadi nilai titik pada sumbu X dengan nilai 0,01, sementara perolehan angka ( $e = y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y dengan nilai -0,40.
--	--	--	---

Sumber: Penelitian Terdahulu (2023)

### 2.3 Kerangka Pikir

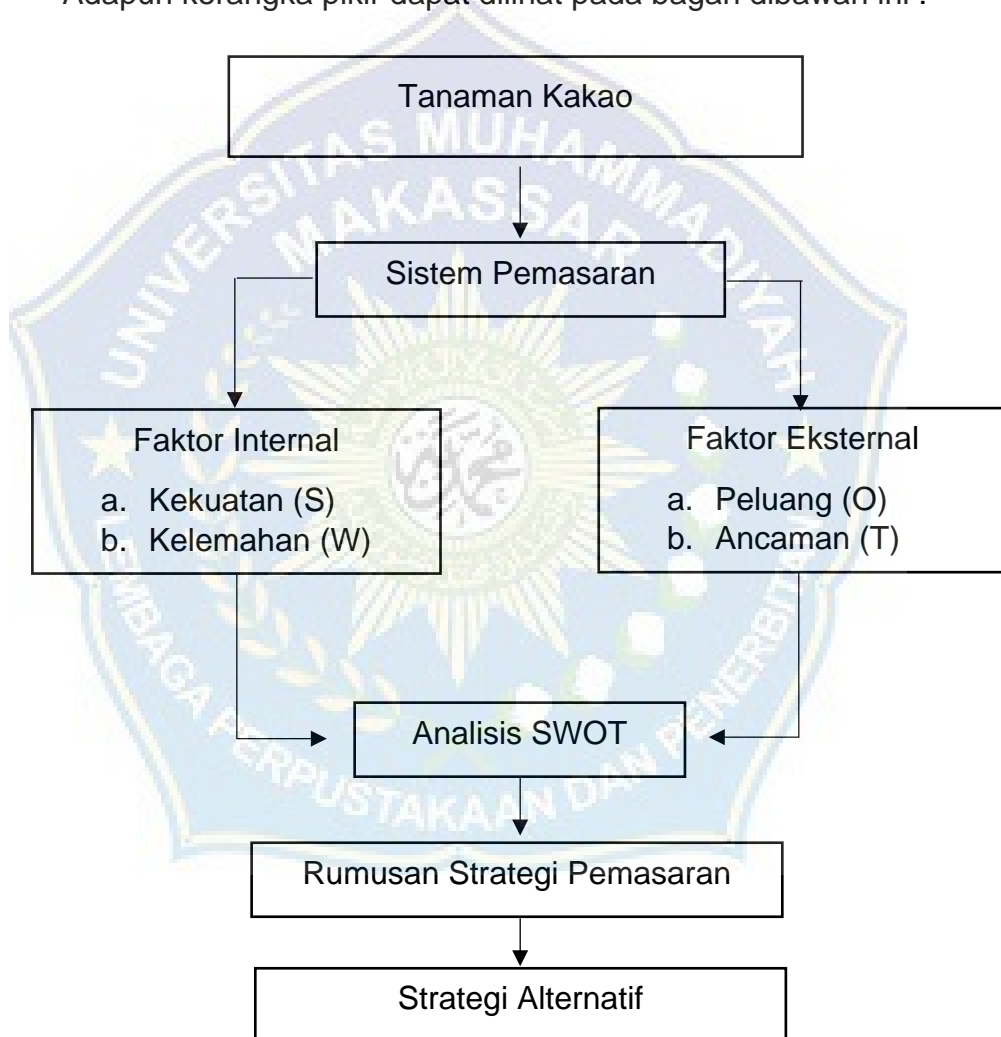
Tanaman Kakao merupakan tanaman perkebunan yang diusahakan oleh petani di Kabupaten Bulukumba khususnya pada sentra produksi di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang.

Pemasaran Tanaman Kakao yang berada di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang memiliki sistem pemasaran kemudian ditentukan faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) atau yang lebih dikenal sebagai Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisa didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Faktor internal dan eksternal inilah yang kemudian menentukan bagaimana sistem pemasarannya melalui Analisis SWOT. Setelah diketahui, maka disusunlah strategi yang cocok terhadap pemasaran tanaman kakao sesuai analisis SWOT yang diperoleh atau yang lebih dikenal dengan matriks SWOT. Dimana strategi ini sangat penting dan dibutuhkan karena merupakan alat untuk mencapai tujuan pemasaran tanaman kakao khususnya yang berada pada sentra



produksi di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Setelah disusun atau dirumuskan beberapa strategi pemasaran tanaman kakao, maka diantara beberapa perumusan strategi tersebut kemudian ditentukan satu strategi alternatif dengan menggunakan matriks QSPM.

Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Gambar 1. Alur Kerangka Pikir Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dengan pertimbangan karena Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang merupakan salah satu sentra produksi Kakao di Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2023.

### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan cara untuk memilih informan atau narasumber yang sesuai dengan tema penelitian karena dianggap memiliki informasi yang diperlukan. Peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai data yang valid.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Petani Kakao sebanyak 5 orang (Kecamatan Herlang : 3 orang dan Kajang : 2 orang), Pedagang Pengumpul sebanyak 3 orang (Kecamatan Herlang : 1 orang dan Kajang : 2 orang), Pedagang Besar sebanyak 1 orang dan Dinas Pertanian sebanyak 2 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif adalah jenis data dari hasil penelitian yang lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang diperoleh dari hasil observasi langsung, wawancara, dan juga bantuan daftar kuesioner SWOT. Setelah dikumpulkan, data tersebut ditabulasi untuk mendapatkan data-data real yang dapat digunakan untuk analisis.
2. Data yang diperoleh dari studi kepustakaan disebut data sekunder seperti buku ilmiah, jurnal, artikel, hasil penelitian, serta literatur lain yang dapat memberikan informasi yang berkenaan dengan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Informasi yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan observasi di lapangan, wawancara langsung dengan informan serta hasil dokumentasi saat di lapangan. Sementara data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, publikasi ilmiah, peraturan perundang-undangan, dan bentuk publikasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan meliputi penelitian kepustakaan, observasi langsung, wawancara langsung, dan wawancara mendalam.

#### 1. Studi Pustaka atau Literatur

Studi pustaka atau literatur yaitu dengan mengumpulkan berbagai data penunjang meliputi laporan studi dan penelitian, publikasi ilmiah, peraturan perundangan, peta dan bentuk publikasi lainnya yang terkait dengan penelitian.

#### 2. Observasi

Observasi menurut Sutopo (2002), digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Observasi dilakukan dengan cara peneliti datang langsung untuk melihat keadaan atau lokasi di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba untuk pengamatan secara langsung dengan produsen dan pedagang kakao.

#### 3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan tally sheet/kuesioner, dengan sasaran petani berada di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang. Wawancara adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data primer di lapangan, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang wilayah penelitian. Untuk mendapatkan data dari informan, peneliti menyusun daftar pertanyaan wawancara yang disusun secara sistematis sebagai pedoman. Pedoman ini dibuat sebelum wawancara

dilakukan dan menjadi panduan selama wawancara berlangsung agar peneliti dapat menggali informasi secara mendetail.

#### 4. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Hasil pengumpulan data dari wawancara dan observasi akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung dengan dokumentasi (Sugiyono, 2010). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar dan arsip mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan.

#### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis SWOT (sebagai kependekan dari: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) merupakan suatu pola pikir atau kerangka analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh secara sistematis dalam merumuskan strategi, konsep manajemen strategik ini menekankan pentingnya evaluasi lingkungan eksternal dan internal organisasi, serta kecenderungan perubahan di masa depan sebelum menetapkan strategi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat meningkatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1. Untuk menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini digunakan analisis *farmer share*, analisis saluran pemasaran.

a) Memasukkan Saluran Pemasaran apa saja yang diterapkan berdasarkan hasil penelitian

b) *farmer's share*

Besarnya harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan *farmer's share*. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan tertentu yang merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen (Purnami et al., 2018).  
Besarnya harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir, dilakukan dengan *Farmer's share* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{P}{K} \times 100$$

Keterangan :

Fs = *Farmer's share*

P = Harga yang diterima petani

K = Harga yang diterima konsumen (pengusaha)

c) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen akhir dalam penelitian ini yaitu total biaya saluran pemasaran dengan harga ditingkat pedagang besar Provinsi (Maniku et al., 2022).

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran diperoleh masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100$$

Umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani berada diatas 50% (Purnami et al., 2018).

d) Margin Pemasaran Produk

Margin pemasaran kakao adalah perbedaan antara harga kakao yang diterima konsumen dengan harga yang diterima petani yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran. Analisis tentang margin pemasaran yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Alisa et al., 2021) :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Margin Pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Pada penelitian ini selisih harga ditingkat lembaga pemasaran dan petani kakao itu



adalah margin pemasaran, dikur dalam rupiah (Rp) (Taariwuan, 2020).

2. Untuk menjawab rumusan masalah Kedua dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT. Tahapannya yaitu :

a. Tahapan Pengumpulan Data (Evaluasi faktor internal dan eksternal)

b. Matriks Strategi IFAS dan EFAS

Menurut Freddy (2013), langkah-langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom masing-masing
- 2) Beri bobot masing masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- 3) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok usaha atau bisnis yang sama.

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Freddy Rangkuti (2013)

Tabel 6. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : Freddy Rangkuti (2013)

### c. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan suatu cara untuk menciptakan strategi alternatif berdasarkan pada dua dimensi kunci, yaitu matriks IFAS dan matriks EFAS. Matriks IE dikembangkan dari model Grand Strategy parameter digunakan untuk meliputi kekuatan internal dan eksternal organisasi. Terdapat tiga skor, yaitu skor 1,0-1,99 menunjukkan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0 - 2,99 posisinya adalah rata-rata, dan skor 3,0 - 4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang digunakan untuk matriks EFAS, skor 1,0 -1,99 tergolong rendah, skor 2,0 - 2,99 tergolong sedang, dan skor 3,0 - 4,0 tergolong tinggi (Rayhan et al., 2023).

Tabel 7. Matriks Internal Eksternal (IE)

	Kuat (3-4)	Rata-Rata (2-2.99)	Lemah (1-1.99)
Tinggi (3-4)	I Stabilitas	II Stabilitas	III Pertumbuhan
Menengah (2-2.99)	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
Rendah (1-1.99)	VII Pertumbuhan	VIII Penciutan	IX Likuiditas

Sumber: Freddy Rangkuti, 2019.

### d. Matriks SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman luar yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat pilihan strategis yang mungkin. Matrik SWOT

dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi.

Dimana terbagi menjadi 4 strategi yaitu :

1. Strategi SO merupakan cara yang menggunakan seluruh potensi yang dimiliki untuk menangkap peluang.
2. Strategi ST adalah strategi yang dibuat dengan menggunakan seluruh potensi yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang akan terjadi.
3. Strategi WO merupakan strategi untuk mengurangi kekurangan guna menangkap peluang.
4. Strategi WT merupakan metode yang dirancang untuk mengurangi kekurangan agar dapat menghindari ancaman yang mungkin terjadi.

Tabel 8. Matriks SWOT

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strengths (S)</b> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	<b>Weaknesses (W)</b> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Opportunities (O)</b> (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	<b>Strategi SO</b> Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang	<b>Strategi WO</b> Buatlah strategi yang dapat mengurangi kekurangan dan memaksimalkan peluang
<b>Threats (T)</b> (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	<b>Strategi ST</b> Buatlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<b>Strategi WT</b> Buatlah rencana yang dapat meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

3. Untuk menjawab rumusan masalah Ketiga dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memilih strategi-strategi alternatif.

Matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat yang memungkinkan para perencana strategi untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif berdasarkan faktor-faktor penting yang telah diidentifikasi untuk menentukan keberhasilan eksternal dan internal. Secara konseptual, matriks QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi yang dibangun berdasarkan faktor keberhasilan eksternal dan internal.

Adapun langkah yang dapat dilakukan untuk membuat matriks QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor baik internal maupun eksternal. Berat harus sama dengan yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
- c. Menguraikan pilihan strategi yang telah dihasilkan dalam matrik SWOT.
- d. Memberi skor daya tarik (*Attractiveness Score (AS)*) pada setiap strategi yang sesuai dengan mempertimbangkan faktor - faktor

tertentu. Perkiraan skor daya tarik (*Attractiveness Score (AS)*) adalah

1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = menarik, 4 = sangat menarik.

e. Menghitung *Total Attractiveness Score (TAS)* dengan mengalikan bobot dengan skor daya tarik (*AS*). *Total Attractiveness Score (TAS)* menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatifnya.

f. Menghitung nilai totalnya *TAS* pada setiap kolom *QSPM*. Nilai paling tinggi mengartikan sebagai alternative strategi yang dipilih terakhir.

Tabel 9. Matriks *QSPM*

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah					

### 3.6 Definisi Operasional

Konsep yang telah dikemukakan, maka secara operasional diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Strategi adalah rencana yang menyatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi pemasaran kakao dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama

pemasaran kakao dapat dicapai, melalui pelaksanaan yang tepat oleh petani kakao.

2. Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha atau pemasaran dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen.
3. Pemasaran Kakao menjadi proses transaksi jual beli antara produsen dengan pedagang.
4. Sistem pemasaran adalah sekelompok sistem atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu.
5. Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.
6. Saluran pemasaran adalah mata rantai dari tiap unit pemasaran yang terlibat dalam suatu rangkaian pemasaran.
7. Pedagang adalah pedagang kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang membantu dalam proses pemasaran kakao.
8. Analisis SWOT sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan pemasaran hasil produksi yang menjadi penunjang dalam proses jual beli kakao.



9. Kekuatan adalah berbagai kelebihan atau sumber daya keterampilan yang dimiliki pedagang dan petani kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
10. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya yang dimiliki pedagang dan petani kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
11. Peluang adalah situasi yang menguntungkan pedagang dan petani Kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.
12. Ancaman adalah situasi yang tidak menguntungkan bagi petani dan pedagang kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba seperti harga tidak stabil, banyaknya pesaing, munculnya pesaing baru dan harga pesaing yang berbeda.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Informan**

Menurut (Moleong, 2019), Definisi informan penelitian adalah individu yang berfungsi dalam memberikan informasi terkait dengan realitas dan kondisi yang menjadi latar belakang dalam rumusan masalah penelitian. Informan sangat membantu kelancaran penelitian dan memudahkan peneliti untuk mengetahui informasi-informasi penting yang dibutuhkan. Informan dalam penelitian ini meliputi petani kakao dan lembaga pemasaran yang terkait yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar yang berada di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang (sentra kakao) di Kabupaten Bulukumba. Dari informan tersebut, dapat diperoleh informasi data mengenai faktor internal dan faktor eksternal, pembobotan matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui strategi prioritas dalam berbagai alternatif strategi yang dirumuskan.

Informan yang diambil dalam penelitian ini terdiri atas 5 orang petani kakao dan 4 orang pedagang, yakni 3 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Alasan peneliti memilih Sembilan informan tersebut yaitu karena dianggap mengetahui informasi yang ingin diketahui oleh peneliti mengenai persoalan strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Adapun karakteristik informan (petani kakao) sebagai berikut :

Tabel 10. Identitas Informan Petani Kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Lama Bekerja (Tahun)
1	Jainuddin	L	53	SMEA	2	20
2	Nurlinda	P	36	SMA	1.5	12
3	Syamsir	L	56	SMA	2	20
4	Kacong	L	52	SMEA	1.5	16
5	Jamaluddin	L	50	SPP	1	21

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik informan terdiri dari 5 orang, umur 53 tahun terdapat 1 orang, umur 36 tahun terdapat 1 orang, umur 56 tahun terdapat 1 orang, umur 52 tahun terdapat 1 orang dan umur 50 tahun terdapat 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa umur petani mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan cara berfikir, pada umumnya petani yang berumur muda dan sehat mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar daripada petani yang berumur lebih tua.

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan pekerjaannya. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi ditunjang dengan berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktivitas dan kemampuan kerja yang lebih baik yang nantinya akan mempengaruhi pula peningkatan pendapatan dalam memperoleh hidup yang layak. Pendidikan formal informan adalah pendidikan yang diperoleh informan dari bangku sekolah. Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan semua informan yaitu SMA/SMK. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat penerapan informan dalam membudidayakan serta memproduksi kakao. Jika melihat

kenyataan berdasarkan tabel tersebut bahwa informan mempunyai pendidikan yang sudah termasuk cukup.

Banyaknya hasil produksi kakao tergantung dari luas lahan yang dimiliki oleh informan. Jika luas lahannya sedikit maka produksi kakao yang dihasilkan juga sedikit dibandingkan dengan informan yang luas lahannya banyak. Tabel diatas menunjukkan bahwa luas lahan yang dimiliki 5 informan yaitu berkisar 1-2 Ha.

Pengalaman dapat dilihat dari lamanya seorang informan menekuni suatu usahatannya. Semakin lama informan melakukan usahatannya maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki. Dengan pengalaman yang cukup banyak sehingga akan berkembang suatu keterampilan dan keahlian dalam menentukan cara yang lebih tepat dalam berusahatani kakao secara efektif dan efisien. Tabel diatas menunjukkan bahwa pengalaman informan selama 12 tahun sebanyak 1 orang, 16 tahun sebanyak 1 orang, 20 tahun sebanyak 2 orang dan 21 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan informan berpengalaman dalam berusahatani kakao.

Tabel 11. Identitas Informan Pedagang pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Thn)	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Lama Bekerja (Tahun)
1	Syamsidar	P	46	SMA	Pedagang Pengumpul	12
2	Kacong	L	52	SMEA	Pedagang Pengumpul	10
3	Jamaluddin	L	50	SPP	Pedagang Pengumpul	10
4	Hj. Rosniar. K	P	53	SMEA	Pedagang Besar	20

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa informan terdiri dari 4 orang, yaitu 3 orang sebagai pedagang pengumpul dan 1 orang sebagai pedagang besar. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang mengumpulkan komoditas kakao dari produsen kemudian memasarkannya kembali. Pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran yang melakukan pembelian kakao, pedagang pengumpul membeli kakao ke produsen atau petani kemudian disimpan atau dikumpulkan hingga terkumpul banyak dan kemudian menjualnya kembali ke pedagang besar. Rata-rata petani yang menjual kakao merupakan langganan sejak lama, keluarga maupun alasan dengan lokasi saling berdekatan dan mempermudah petani dan pedagang untuk mendistribusikan kakao.

Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul dan pedagang besar masing-masing berpendidikan terakhir SMA/SMK. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dan pedagang besar tergolong cukup. Hal ini dapat mempengaruhi pola pikir dalam mengelola usaha dagangnya serta

pendapatan yang diperolehnya. Lamanya pengalaman usaha yang dimiliki pedagang pengumpul adalah 10 hingga 12 tahun, sehingga dapat dianggap sangat berpengalaman dalam mengolah bisnisnya dan pedagang besar selama 20 tahun, sehingga dapat juga dianggap sangat berpengalaman dalam mengolah bisnisnya.

#### **4.2 Analisis Sistem Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba**

Sistem pemasaran kakao yang ada pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba berupa bauran pemasaran dan saluran pemasaran. Dalam mencapai target pasar, pemasar menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan jenis saluran pemasaran yaitu saluran distribusi.

##### **a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)**

###### **1) Produk (*product*)**

Kegiatan pemasaran produk harus memiliki suatu sistem manajemen yang baik. Guna mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Begitupun perihal penjualan produk kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang oleh Petani. Manajemen pemasaran kakao menjadi suatu gambaran bagaimana perkembangan kualitas dan kuantitas dari kakao. Pemasaran Kakao juga masih melakukan pemasaran produk secara offline, yaitu dengan cara menyebarkan produk dari mulut ke mulut atau secara langsung. Pada saat ini, ada beberapa jenis Kakao yang dijual oleh petani yaitu

jenis Kakao Sulawesi (S1 dan S2), Mcc 02 (45) sama lokal. Dalam penjualan bentuk produk ada dua yaitu berat kering dan berat basah, tetapi yang lebih sering dijual yaitu dalam bentuk berat kering. Karena dalam bentuk berat basah petani merasa rugi beda dengan dalam bentuk berat kering. Hasil penelitian pada aspek produk dalam strategi pemasaran menyatakan pada kriteria produk kakao secara umum merupakan produk yang berkualitas.

## 2) Harga (*price*)

Permintaan komoditas kakao di pasar Kabupaten Bulukumba relatif tinggi dan terus meningkat. Kabupaten Bulukumba memiliki potensi sebagai penghasil kakao yang signifikan dan telah menjadi komoditas unggulan di sektor perkebunan. Produksi kakao di daerah ini telah meningkat, namun mutu yang dihasilkan masih rendah dan beragam. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk minimnya sarana pengolahan, lemahnya pengawasan mutu, serta penerapan teknologi pengolahan biji kakao yang belum berorientasi pada mutu. Namun, upaya untuk meningkatkan kualitas produksi kakao, seperti pelatihan petani dan penggunaan metode kultur teknik, telah dilakukan dan terus dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.

Adapun harga yang ditetapkan oleh petani kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang tidak ditentukan tergantung kesepakatan dengan konsumen (pedagang) yaitu



berdasarkan kualitas keringnya. Harga sangat penting dalam bauran pemasaran karena petani akan mendapat profit melalui harga yang telah ditetapkan dan petani akan mendapatkan pendapatan melalui harga. Harga adalah jumlah yang ditetapkan petani yang akan dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Kakao memiliki harga yang berbeda-beda tergantung kualitas keringnya yaitu berkisar Rp 40.000/Kg hingga Rp 50.000/Kg. Harga kakao yang belum kering sempurna dijual lebih murah yaitu Rp 40.000/Kg, Rp 45.000/Kg dan Rp 48.000/Kg daripada harga kakao yang sudah kering sempurna yaitu Rp 50.000/Kg.

Penetapan harga kakao akan tinggi apabila pasokan kakao sedikit dan permintaan akan kakao tinggi. Dan sebaliknya, harga akan cenderung rendah apabila pasokan kakao melimpah dan permintaan kakao rendah dipasaran. Aspek harga dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan pada kriteria harga kakao secara umum merupakan harga produk sesuai kualitas.

### 3) Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh petani merupakan bagian dari pemasaran dan penunjang penjualan. Tanaman Kakao tersebut sudah ada di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang sudah lama yaitu berkisar 10-20 tahun. Sehingga langganan tetap (Lembaga Pemasaran) mungkin sudah mengetahui keberadaannya. Pemasaran kakao oleh petani dilakukan secara offline, yaitu dengan

cara menyebar luaskan informasi secara offline atau secara langsung. Hasil penelitian pada aspek promotion (promosi) dalam strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan pada kriteria promosi kakao secara umum adalah lebih banyak secara offline atau secara langsung. Oleh karena itu, pihak produsen (petani) berupaya meningkatkan sistem pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

#### 4) Tempat (*place*)

Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang merupakan sentra produksi kakao di wilayah Kabupaten Bulukumba. Sebelum kakao dijual yaitu selesai panen, kakao tersebut dikeringkan selama lima hari di rumah masing-masing petani kakao yang ada di wilayah Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang. Dalam artian lokasi atau tempat penjualan kakao oleh petani kakao berada di rumah masing-masing karena konsumen (pedagang pengumpul) akan datang membeli ke rumah masing-masing petani kakao. Tetapi karena persaingan pedagang pengumpul (konsumen) kakao yang belum kering sempurna sudah dibelinya, sehingga pedagang pengumpul (konsumen) melakukan pengeringan kembali sebelum dijual ke pedagang besar. Pertanaman Kakao sudah cukup lama yaitu berkisar 10 hingga 20 tahun. Oleh sebab itu, lembaga pemasaran sudah mengetahui betul lokasi atau tempat penjual kakao yang ada di wilayah Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang. Tetapi

terdapat beberapa petani kakao yang berada di Kecamatan Kajang yang dimana hasil produksi kakaonya dijual langsung ke perusahaan PT. Cargill.

Tanaman kakao dapat berkembang dengan baik karena adanya dukungan dari Pemerintah khususnya dari instansi Dinas Pertanian. Bukan hanya terdapat dukungan dari Pemerintah tetapi juga beberapa petani dari Kecamatan Kajang menjalin kerjasama dengan Perusahaan khususnya Perusahaan PT. Cargill, sehingga membentuk suatu sentra pemasaran dan juga sentra promosi kakao. Dukungan ini menjadi motivasi yang tinggi bagi petani kakao untuk terus berkembang dan berinovasi dalam memasarkan produk kakao. Hal ini dikarenakan pemasaran kakao memiliki potensi yang sangat baik jika dikelola dengan manajemen yang baik. Produk yang sama apabila dijual pada lokasi strategis dan tidak strategis akan berbeda hasilnya. Lokasi yang tidak strategis tidak lebih sukses dari Lokasi yang strategis.

Hasil penelitian menunjukkan pada aspek *place* atau tempat terlihat dari adanya kakao di Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang, konsumen dengan mudah membeli kakao karena lokasi ini merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

#### 5) Orang (*people*)

Bagian dari orang yang terlibat dalam strategi pemasaran antara lain adalah tenaga kerja dan konsumen (lembaga

pemasaran). Tenaga kerja direkrut dari anggota keluarga petani itu sendiri. Tenaga kerja keluarga adalah tenaga kerja yang bekerja di rumah tangga atau di perkebunan yang didirikan oleh keluarga. Anggota keluarga yang membantu petani itu sendiri dalam berbagai kegiatan pertanian. Tenaga kerja dapat membantu petani salah satunya dalam hal memasarkan kakao. Dengan tenaga kerja yang cukup, petani dapat mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk melakukan pertanian, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih besar dan efisiensi tinggi. Dalam suatu keluarga hanya terdapat suami dan istri adapula anak tetapi masih terbilang masih kekurangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa SDM dalam Pemasaran Kakao ini dalam kategori belum cukup.

6) Proses (*process*)

Tahapan proses yang ada pada petani kakao adalah pemanenan dan penanganan pasca panen. Tahapnya yaitu buah kakao yang siap untuk dipanen diperiksa terlebih dahulu. Buah yang matang dan memiliki warna alur yang sudah berubah dari hijau ke kuning orange adalah buah yang siap untuk dipanen, buah kakao yang siap untuk dipanen dibawa keluar dari kebun dan dipotong dari tangkai. Tangkai buah kakao dapat dipotong 1/3 bagian dari tangkai buah, kulit buah kakao yang agak keras dapat dipotong atau dipecahkan. Kulit buah kakao yang sudah terkelupas dapat dimasukkan ke dalam kotak, selanjutnya proses fermentasi

dilakukan untuk menghilangkan kulit lendir yang tidak diinginkan. Proses fermentasi ini mengurangi rasa pahit dan sepat yang dihasilkan oleh biji kakao, biji kakao dibersihkan dan direndam selama kurang lebih 3 jam. Proses pencucian dilakukan untuk menghilangkan kulit lendir yang tinggal, biji kakao dikeringkan terlebih dahulu sebelum disimpan. Proses pengeringan mengurangi kadar air yang ada pada biji kakao agar biji kakao dapat tahan lama ketika disimpan dan biji kakao yang sudah diproses dikemas dan disimpan untuk menjamin kualitas dan mutu biji kakao. Hasil penelitian pada variabel proses dalam strategi pemasaran, konsumen menyatakan pada kriteria proses, kakao secara umum memiliki kualitas bahan baku yang baik.

7) Sarana Fisik (*physical evidence*)

Adapun sarana fisiknya yaitu :

- Kebun kakao yang dikelola dengan baik menjadi sarana fisik yang penting untuk menghasilkan biji kakao. Kebun kakao yang tertib dan teratur memiliki kondisi tanah, cuaca, dan pemeliharaan yang baik, yang meningkatkan kualitas dan produktivitas biji kakao;
- Petani kakao memerlukan sarana fisik untuk mengumpulkan buah kakao, seperti kotak atau karung untuk membawa buah kakao dari kebun ke tempat pengumpulan;
- Proses fermentasi yang dilakukan untuk menghilangkan kulit lendir yang tidak diinginkan dapat dilakukan dengan sarana fisik seperti

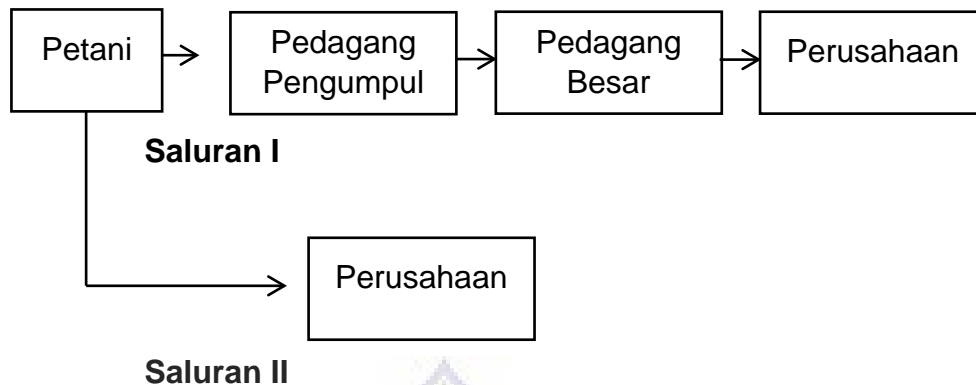
kotak atau tempat yang sesuai untuk mengumpulkan buah kakao yang sudah dipotong;

- Proses pengeringan biji kakao yang dilakukan untuk mengurangi kadar air dapat dilakukan dengan sarana fisik seperti pengalas atau tempat kakao dikeringkan;
- Kelompok tani atau gabungan kelompok tani (Gapoktan) bertindak sebagai media bagi petani untuk melakukan pertanian bersama, pengorganisasian bersama dalam pengelolaan program bantuan dari Pemda. Melalui kelompok tani dan Gapoktan ini, petani dapat melakukan pemasaran bersama untuk meningkatkan volume biji kakao, yang akan meningkatkan harga yang didapat petani; dan
- Perusahaan sebagai penampung hasil petani guna memperpendek rantai nilai pemasaran.

Variabel bukti fisik dalam strategi pemasaran secara umum masih kurang yaitu masih secara manual belum adanya teknologi seperti mesin pengering dan lain-lain yang tersedia serta masih keterbatasan modal.

#### b. Analisis Saluran Pemasaran

Tanaman kakao menjadi salah satu tanaman yang sedang dikembangkan petani khususnya pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Kakao yang telah berproduksi, petani langsung menjual atau memasarkan tetapi berbeda-beda setiap petani yaitu terdapat dua pemasaran yang digambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Alur pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba

**Saluran I. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Perusahaan**

Pada saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran terpanjang yang ada di wilayah sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Kakao hasil panen dari petani dikumpulkan dalam karung lalu dijemur. Jika cuaca bagus maka kakao dikeringkan selama kurang lebih 5 hari kemudian dijual ke pedagang pengumpul. Tetapi karena adanya persaingan antar pedagang pengumpul sehingga kakao yang belum kering sempurna, pedagang pengumpul sudah berdatangan ingin membeli hasil panen petani. Jadi kakao yang belum kering sempurna dikeringkan kembali oleh pedagang pengumpul lalu ditampung sebelum disetor ke pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil panen petani kakao dengan harga yang tidak menentu tergantung kualitas keringnya yaitu berkisar Rp. 40.000/kg – Rp. 48.000/kg, setelah ditampung selama satu minggu pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar.



Pedagang besar membeli kakao dari pedagang pengumpul dengan harga berkisar Rp. 50.000/kg - Rp. 53.000/kg. Pedagang besar membeli kakao lebih banyak dibanding pedagang pengumpul karena volume pembeliannya yang besar. Hasil pembelian kakao ditampung digudang sebelum disetorkan ke perusahaan dengan harga jual dari pedagang besar ke perusahaan yaitu berkisar Rp. 55.000/kg – Rp. 60.000/kg dari informasi yang diperoleh penyeteroran ke perusahaan kakao setiap dua hingga tiga minggu sekali atau menunggu kakao dengan jumlah yang banyak.

#### **Saluran II. Petani → Perusahaan**

Pada saluran ini petani kakao di wilayah sentra produksi di Kabupaten Bulukumba khususnya di Kecamatan Kajang. Petani kakao di daerah tersebut menjalin kerjasama dengan perusahaan PT. Cargill. Sehingga petani kakao menjual langsung hasil panen kakaonya yang telah dikeringkan selama kurang lebih lima hari ke perusahaan. Petani mencari keuntungan yang lebih besar karena perusahaan membeli kakao yang sudah kering sempurna (berkualitas) dengan harga Rp. 50.000/kg. Sebelum dijual petani mengumpulkan hasil panennya yang telah dikeringkan agar penyeteroran ke perusahaan tidak rugi dalam ongkos pengiriman, tentu saja keuntungan yang diterima oleh petani menjadi lebih tinggi.

#### **c. Analisis *Farmer's Share***

*Farmer's share* yang tertinggi berada pada saluran ke dua yaitu pada perusahaan dengan nilai farmer share 100%. Sedangkan *farmer's share*

yang terendah berada di saluran pertama dengan *farmer's share* 96% (Tabel 12).

Tabel. 12. Analisis Farmer's Share Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
I	Pedagang Pengumpul	48.000	50.000	96
II	Perusahaan	50.000	50.000	100

Sumber : Data diolah, 2024

Jika dilihat dari nilai *farmer's share* pada pemasaran kakao pada wilayah sentra produksi di Kabupaten Bulukumba dapat dikatakan bahwa pemasaran kakao sudah efisien karena menurut Purnami et al., (2018), pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk pertanian dapat dikatakan efisien bila share margin petani diatas 50%.

#### d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara output dan input dari pemasaran. Output dapat berupa kepuasan konsumen dan input merupakan masukan yang digunakan dalam proses pemasaran.

Tabel 13. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Pedagang Pengumpul	48.000	50.000	2.000
II	Perusahaan	50.000	50.000	-

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas pada saluran kedua yaitu termasuk efisien. Karena Semakin pendek rantai pemasaran, biaya tata niaga

semakin rendah. Biaya ini meliputi biaya yang dikeluarkan oleh produsen, pedagang, dan konsumen dalam proses pemasaran. Biaya rendah berarti keuntungan yang diterima produsen lebih tinggi dan harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah, serta sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran.

#### **4.3 Analisis Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba**

Dalam menentukan strategi pemasaran kakao perlu diketahui terlebih dahulu Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang telah diidentifikasi kemudian dibuatkan Matriks Strategi IFAS dan EFAS, Matriks Internal dan Eksternal (IE) dan Matriks SWOT. Berikut identifikasi faktor internal dan faktor eksternal beserta tahapan rumusan strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba :

##### **4.3.1 Identifikasi Faktor Internal**

Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor intern strategi pemasaran kakao. Kekuatan menunjukkan kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil, sedangkan kelemahan menunjukkan bahwa terdapat berbagai hal yang harus diperbaiki. Pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba kekuatan (strengths) serta kelemahan (weakness) yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Faktor Internal Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

Faktor Internal	
Kekuatan ( <i>Strenght</i> ) S	Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) W
1. Peran SDM pemasaran baik 2. Kualitas produk baik 3. Produk tahan lama untuk disimpan 4. Tersedianya lahan perkebunan yang luas	1. Kurangnya tenaga kerja 2. Kurangnya penggunaan teknologi 3. Kurangnya promosi 4. Keterbatasan modal

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil analisis tabel diatas menunjukkan faktor internal proses pemasaran komoditas kakao yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan. Terdapat empat faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan yang telah diidentifikasi dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Mutia et al., n.d.) bahwa yang menjadi kelemahan pada pemasaran kakao yaitu modal terbatas dan kurangnya promosi.

#### 4.3.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman sebaiknya diurutkan dengan sedemikian rupa, sehingga perhatian khusus dapat diberikan kepada yang dinilai lebih penting dan mendesak untuk segera dilaksanakan. Perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal secara pasti akan menimbulkan peluang bagi pemasaran kakao. Kondisi eksternal adalah kecenderungan berbagai kejadian dan pengaruh alam yang berada diluar kendali petani. Pemasaran kakao pada sentra produksi di kabupaten Bulukumba peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threat*) yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Faktor Eksternal Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

Faktor Eksternal	
Peluang ( <i>Opportunity</i> ) O	Ancaman ( <i>Threats</i> ) T
1. Penetapan kakao sebagai komoditas unggulan 2. Dukungan pemerintah 3. Permintaan komoditas kakao di pasar baik	1. Fluktuasi Harga 2. Persaingan komoditas yang sama 3. Iklim atau cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil analisis tabel diatas menunjukkan faktor eksternal proses pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba yaitu terdiri atas peluang dan ancaman. Terdapat tiga faktor yang menjadi peluang dan empat faktor ancaman yang telah diidentifikasi dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Keukama et al., 2020) bahwa yang menjadi salah satu peluang pemasaran kakao adalah program pemerintah daerah yang mendukung perkembangan usaha serta yang menjadi ancaman pemasaran kakao yaitu fluktuasi harga kakao sedangkan menurut (Mutia et al., n.d.) bahwa yang menjadi ancaman pemasaran kakao yaitu iklim dan cuaca yang kurang mendukung.

#### 4.3.3 Matriks Strategi IFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) adalah alat manajemen strategis untuk mengetahui hasil evaluasi internal terhadap pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Matriks IFAS dibuat dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut;

- Tahap 1 : Hasil identifikasi Faktor Kunci Internal (*Key Internal Factor*) yang didapatkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengisian kuesioner.
- Tahap 2 : Kuesioner yang telah diisi kemudian diolah pada *Microsoft excel dan Microsoft Word* untuk mengetahui bobot peringkat dari masing-masing faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- Tahap 3 : Pemberian bobot pada masing-masing faktor internal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya harus sama dengan skor total 1,00 pada masing-masing faktor internal.
- Tahap 4 : Penentuan peringkat (rating) terhadap faktor internal digunakan nilai peringkat dengan menggunakan skala :
- 1 = sangat lemah
  - 2 = lemah
  - 3 = kuat
  - 4 = sangat kuat
- Tahap 5 : Untuk menentukan bobot dan rating dari strategi internal dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Bobot = \frac{\text{nilai skor pertiap faktor}}{\text{jumlah skor semua faktor}} \quad Rating = \frac{\text{nilai skor pertiap faktor}}{\text{jumlah informan}}$$

Tahap 6 : Kalikan bobot pada kolom nomor 2 dengan rating pada kolom nomor 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom nomor 4 pada masing-masing faktor.

Tahap 7 : Jumlahkan skor pembobotan (dalam kolom nomor 4) untuk memperoleh total skor pembobotan pada matriks IFAS. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pemasaran kakao bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Menurut Freddy (2006), nilai rata-rata adalah 2,50. Jika nilai di bawah 2,50 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,50 menunjukkan posisi internal yang kuat. Jika nilai di bawah 2,50 menandakan bahwa secara internal pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba lemah, sedangkan jika nilai berada di atas 2,50 menandakan posisi internal pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba kuat.



Tabel 16. Faktor Analisis Internal (IFAS) Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
Peran SDM pemasaran baik	0.17	3.40	0.58
Kualitas produk baik	0.20	4.00	0.80
Produk tahan lama untuk disimpan	0.16	3.20	0.51
Tersedianya lahan perkebunan yang luas	0.18	3.60	0.65
<b>Total Jumlah Kekuatan</b>	<b>0.71</b>	<b>14.20</b>	<b>2.54</b>
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya tenaga kerja	0.10	2.00	0.20
Kurangnya penggunaan teknologi	0.05	1.00	0.05
Kurangnya promosi	0.05	1.00	0.05
Keterbatasan modal	0.09	1.80	0.16
<b>Total Jumlah Kelemahan</b>	<b>0.29</b>	<b>5.80</b>	<b>0.46</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.00</b>	<b>20.00</b>	<b>3.00</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh total skor IFAS sebesar 3.00. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kakao telah mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada.

#### 4.3.4 Matriks Strategi EFAS

Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah alat manajemen strategis untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba. Matriks EFAS dibuat dengan menggunakan langkah- langkah sebagai berikut.

Tahap 1 : Hasil identifikasi Faktor Kunci Eksternal (*Key External Factor*) yang didapatkan dari pengumpulan data yang

telah dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengisian kuesioner.

Tahap 2 : Kuesioner yang telah diisi kemudian diolah pada *Microsoft excel dan Microsoft Word* untuk mengetahui bobot peringkat dari masing-masing faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Tahap 3 : Pemberian bobot pada masing-masing faktor eksternal dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya harus sama dengan skor total 1,00 pada masing-masing faktor internal.

Tahap 4 : Penentuan peringkat (rating) terhadap faktor eksternal digunakan nilai peringkat dengan menggunakan skala :

1 = sangat lemah

2 = lemah

3 = kuat

4 = sangat kuat

Tahap 5 : Untuk menentukan bobot dan rating dari strategi eksternal dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Bobot = \frac{\text{nilai skor per tiap faktor}}{\text{jumlah skor semua faktor}} \quad Rating = \frac{\text{nilai skor per tiap faktor}}{\text{jumlah informan}}$$

- Tahap 6 : Kalikan bobot pada kolom nomor 2 dengan rating pada kolom nomor 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom nomor 4 pada masing-masing faktor.
- Tahap 7 : Jumlahkan skor pembobotan (dalam kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan pada matriks EFAS. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pemasaran kakao bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya. Menurut Freddy (2006), skor total 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Sementara jika total skor 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang dan tidak menghindari ancaman-ancaman yang ada. Jika nilai skor 1,0 maka menandakan bahwa secara eksternal pemasaran kakao pada sentra produksi di kabupaten Bulukumba lemah, sedangkan jika skor nilai berada di 4,0 menandakan posisi eksternal kuat.

Tabel 17. Faktor Analisis Eksternal (EFAS) Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Penetapan kakao sebagai komoditas unggulan	0.25	4.00	1.00
Dukungan pemerintah	0.25	4.00	1.00
Permintaan komoditas kakao di pasar baik	0.25	4.00	1.00
<b>Total Jumlah Peluang</b>	<b>0.75</b>	<b>12.00</b>	<b>3.00</b>
<b>Ancaman</b>			
Fluktuasi Harga	0.08	1.20	0.10
Persaingan komoditi yang sama	0.11	1.80	0.20
Iklim atau cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao	0.06	1.00	0.06
<b>Total Jumlah Ancaman</b>	<b>0.25</b>	<b>4.00</b>	<b>0.36</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.00</b>	<b>16.00</b>	<b>3.36</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh total skor EFAS sebesar 3.36. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kakao telah mampu merespon secara positif peluang-peluang yang ada untuk menghindari ancaman.

#### 4.3.5 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks internal-eksternal atau disingkat matriks IE didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif. Matriks IE merupakan kelanjutan dari matriks IFAS dan EFAS. Matriks IE didasarkan pada dua kriteria, yaitu total pembobotan faktor-faktor internal (IFAS) pada sumbu X dan total pembobotan faktor- faktor eksternal (EFAS) pada sumbu Y. Dalam model IE, penetapan strategi ditentukan berdasarkan pertemuan antara garis horizontal dan vertical dalam sembilan

sel pada matriks IE. Matriks Internal-Eksternal dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Grow and built strategies* (pertumbuhan dan pembangunan), yang terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang layak diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar dan perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. *Hold and maintain strategies* (mempertahankan dan memelihara), jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang layak digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
3. *Harvest or divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan) jika hasil pembobotan terletak pada sel VI, VIII, atau IX adalah usaha untuk memperkecil atau menutup usaha.

Diagram internal-eksternal (IE) pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut :

Tabel 18. Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Total Rata-Rata Tertimbang		IFAS		
		Kuat 4.00 – 3.00	Sedang 2.99 - 2.00	Lemah 1.99 - 1.00
EFAS	Tinggi 3,00 – 4.00	I	II	III
	Sedang 2,00 - 2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.00 - 1.99	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 18. dapat dilihat bahwa total skor IFAS sebesar 3.00 dan total skor EFAS sebesar 3.36 menunjukkan bahwa posisi pemasaran berada pada Sel I yang berarti *Grow and built strategies* (pertumbuhan dan pembangunan). Strategi yang sering digunakan untuk kondisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar dan perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Rosiana & Bintama, 2023) bahwa hasil penelitiannya juga berada pada posisi tumbuh dan bina sehingga diperlukan strategi intensif. Strategi ini yang kemudian menjadi acuan untuk perumusan alternatif strategi pada matriks SWOT.

#### **4.3.6 Matriks SWOT**

Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di kabupaten Bulukumba dapat dilakukan dengan beberapa alternatif strategi. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pemasaran kakao adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibuat berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal maupun eksternal.

Untuk merumuskan alternatif strategi yang diperlukan dalam strategi pemasaran kakao digunakan analisis Matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) dapat dipadukan antara kekuatan dan kelemahan (internal) sehingga dihasilkan rumusan strategi pemasaran kakao. Matriks ini

menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T.

Tabel 19. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

<b>Faktor Internal</b>  <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peran SDM pemasaran baik</li> <li>2. Kualitas produk baik</li> <li>3. Produk tahan lama untuk disimpan</li> <li>4. Tersedianya lahan perkebunan yang luas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya Tenaga Kerja</li> <li>2. Kurangnya Penggunaan Teknologi</li> <li>3. Kurangnya Promosi</li> <li>4. Keterbatasan modal</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan Kakao sebagai Komoditas Unggulan</li> <li>2. Dukungan Pemerintah</li> <li>3. Permintaan komoditas kakao di pasar baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan SDM</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk</li> <li>3. Pengembangan jaringan pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan kerjasama intern antar kelompok tani</li> <li>2. Mengoptimalkan dukungan teknologi dari pemerintah dalam upaya pengembangan komoditas kakao</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi harga</li> <li>2. Persaingan Komoditi yang Sama</li> <li>3. Iklim atau Cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas kakao guna meminimalisir masalah fluktuasi harga</li> <li>2. Tetap mempertahankan semangat kerja walaupun cuacanya kurang mendukung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk modal kelompok</li> <li>2. Meningkatkan sistem promosi dalam upaya pemasaran komoditas kakao</li> </ol>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh sebuah langkah alternatif dalam meningkatkan strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba dari Matriks SWOT. Dengan Matriks SWOT ini dapat kita ketahui beberapa faktor-faktor strategi yang berupa internal dan juga eksternal.



Matriks analisis SWOT menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagai berikut :

1. Strategi S-O

- a. Meningkatkan SDM
- b. Meningkatkan kualitas produk
- c. Pengembangan jaringan pemasaran

2. Strategi W-O

- a. Mengembangkan kerjasama intern antar kelompok tani
- b. Mengoptimalkan dukungan teknologi dari Pemerintah dalam upaya pengembangan komoditas kakao

3. Strategi S-T

- a. Melakukan perencanaan jumlah permintaan komoditas kakao guna meminimalisir masalah fluktuasi harga
- b. Tetap mempertahankan semangat kerja walaupun cuacanya kurang mendukung

4. Strategi W-T

- a. Membentuk modal kelompok
- b. Meningkatkan sistem promosi dalam upaya pemasaran komoditas kakao

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengkombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Faktor yang dijadikan dasar perumusan kombinasi strategi ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar

dan pengembangan produk sesuai yang dihasilkan dari matriks IE. Dalam matriks SWOT dihasilkan empat set strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Untuk menentukan set strategi yang sesuai dengan pemasaran kakao dari berbagai alternatif yang ada, maka harus dilakukan akumulasi dari kombinasi faktor yang terkait.

Tabel 20. Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi S-O : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 5.54	Strategi W-O : Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 3.46
<i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 2.90	Strategi W-T : Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 0.82

Sumber : Data diolah, 2024

Dari matriks kombinasi strategi diatas dihasilkan skor terbesar adalah strategi *strength – opportunity* (S-O) dengan total 5.54. Hal ini berarti set strategi yang sebaiknya digunakan oleh petani kakao strategi S-O yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi S-O meliputi meningkatkan SDM, meningkatkan kualitas produk dan pengembangan jaringan pemasaran tetapi berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (Keukama et al., 2020) bahwa strategi yang terbesar dengan skor 5.75 yaitu strategi WT1 (Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

#### **4.4 Analisis Strategi Alternatif Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba**

Sebelum menentukan strategi alternatif yaitu terdapat Tiga strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi strategis pada matriks IE adalah sebagai berikut :

##### **1. Meningkatkan SDM**

Cara meningkatkan SDM pemasaran kakao dapat dilakukan melalui beberapa strategi yang meliputi :

###### **a. Pelatihan dan pengembangan keterampilan**

Memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada SDM pemasaran kakao untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang industri kakao, strategi pemasaran yang efektif, dan keterampilan komunikasi yang baik.

###### **b. Peningkatan pengetahuan tentang produk kakao**

Memastikan SDM pemasaran memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kakao, termasuk kualitas, proses produksi, manfaat, dan tren pasar terkini.

###### **c. Penggunaan teknologi pemasaran**

Mengimplementasikan teknologi pemasaran modern untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk kakao dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

d. Kerjasama tim dan kolaborasi

Mendorong kerja sama tim yang solid dan kolaborasi antar anggota tim pemasaran kakao untuk meningkatkan efisiensi, kreativitas, dan hasil pemasaran.

e. Evaluasi kinerja dan umpan balik

Melakukan evaluasi kinerja secara berkala dan memberikan umpan balik konstruktif kepada SDM pemasaran untuk terus meningkatkan kualitas kerja dan pencapaian target.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, SDM pemasaran kakao dapat ditingkatkan dalam hal pengetahuan, keterampilan, teknologi pemasaran, kerja sama tim, evaluasi kinerja, dan umpan balik untuk mencapai tujuan pemasaran kakao yang lebih efektif dan efisien.

2. Meningkatkan Kualitas produk (komoditas kakao)

Untuk meningkatkan kualitas biji kakao, berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan :

a. Pengolahan biji kakao

Pengolahan biji kakao melalui tahapan seperti pemecahan buah kakao, fermentasi biji kakao, pencucian, pengeringan, dan sortasi dapat meningkatkan kualitas biji kakao.

b. Fermentasi biji kakao

Fermentasi biji kakao dapat meningkatkan kualitas biji kakao dengan cara menghasilkan cita rasa khas coklat, memudahkan pelepasan zat lendir dari permukaan kulit biji, menghasilkan biji yang tahan

terhadap serangan hama dan jamur, mengurangi rasa pahit pada biji kakao, serta menghasilkan warna coklat yang bersih dan cerah.

c. Penggunaan teknologi fermentasi

Penggunaan teknologi fermentasi dapat meningkatkan kualitas biji kakao dengan cara menghasilkan biji yang lebih baik dan dapat bersaing di pasar.

d. Penggunaan peralatan yang sesuai

Penggunaan peralatan yang sesuai seperti pisau, talenan, dan kotak fermentasi dapat membantu proses fermentasi biji kakao berjalan dengan baik.

e. Pengawasan mutu

Pengawasan mutu biji kakao secara ketat dapat membantu meningkatkan kualitas biji kakao dengan cara memastikan bahwa biji kakao yang dijual memenuhi standar mutu yang ditetapkan.

f. Penggunaan zat pengawet

Penggunaan zat pengawet dapat membantu meningkatkan kualitas biji kakao dengan cara mengurangi tingkat keasaman biji kakao dan menghasilkan biji yang lebih tahan lama.

Dengan demikian, cara meningkatkan kualitas biji kakao dapat dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk pengolahan biji kakao, fermentasi biji kakao, penggunaan teknologi fermentasi, penggunaan peralatan yang sesuai, pengawasan mutu, dan penggunaan zat pengawet.

### 3. Pengembangan jaringan pemasaran

Pengembangan jaringan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti:

#### a. Pengembangan jaringan pemasaran secara online

Memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen yang lebih luas.

#### b. Pengembangan jaringan pemasaran melalui kerjasama dengan pihak ketiga

Berkolaborasi dengan lembaga atau perusahaan yang memiliki peran sebagai penunjang kesuksesan pemasaran, seperti perusahaan promosi, ekspedisi, transportasi, informasi pasar, dan pembiayaan kegiatan pemasaran.

#### c. Pengembangan jaringan pemasaran melalui kerjasama dengan perantara pemasaran

Membangun hubungan dengan perantara pemasaran seperti grosir, pengecer, agen, dan perantara lainnya untuk memperkuat posisi tawar dan memenangkan persaingan pemasaran.

#### d. Pengembangan jaringan pemasaran melalui kerjasama antar kelompok

Mengoptimalkan kerja sama antar kelompok dalam hal harga, mutu pelayanan, sistem pembayaran, cara pengepakan, pengiriman

barang, pembelian bersama, permodalan, dan pengadaan barang untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi di atas, pengembangan jaringan pemasaran dapat membantu kelompok tani atau kelompok usaha dalam memperluas pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, memperkuat posisi tawar dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Ketiga alternatif tersebut diatas diolah dengan menggunakan matriks Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan satu strategi alternatif seperti yang terlihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Matriks QSPM Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>							
Peran SDM pemasaran baik	0.17	4	0.68	4	0.68	4	0.68
Kualitas produk baik	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Produk tahan lama untuk disimpan	0.16	3	0.48	4	0.64	4	0.64
Tersedianya lahan perkebunan yang luas	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
<b>Kelemahan</b>							
Kurangnya tenaga kerja	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
Kurangnya penggunaan teknologi	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Kurangnya promosi	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Keterbatasan modal	0.09	2	0.18	2	0.18	3	0.27
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>						
<b>Peluang</b>							
Penetapan kakao sebagai komoditas unggulan	0.25	3	0.75	4	1.00	4	1.00
Dukungan pemerintah	0.25	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Permintaan kakao di pasar baik	0.25	4	1.00	4	1.00	4	1.00
<b>Ancaman</b>							
Fluktuasi harga	0,08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
Persaingan komoditi yang sama	0,11	2	0.22	2	0.22	3	0.33
Iklim atau cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao	0,06	2	0.12	3	0.18	3	0.18
<b>Jumlah</b>	<b>1.00</b>						
<b>Total</b>	<b>2.00</b>		<b>6.51</b>		<b>7.06</b>		<b>7.26</b>

Sumber : Data diolah, 2024



Nilai daya tarik (*Attractiveness Score (AS)*) ditentukan dengan nilai 1 (tidak menarik), nilai 2 (agak menarik), nilai 3 (cukup menarik) dan nilai 4 (menarik). Nilai Daya Tarik Total *Attractiveness Score (TAS)* diperoleh dari perkalian bobot dengan *Attractiveness Score (AS)*. Dari matriks QSPM di atas dapat dilihat bahwa strategi meningkatkan SDM memiliki nilai TAS sebesar 6.51, strategi meningkatkan kualitas produk dengan nilai TAS sebesar 7.06 dan strategi pengembangan jaringan pemasaran memiliki nilai TAS sebesar 7.26. Untuk itu, pilihan strategi yang tepat adalah pada alternatif strategi ketiga yaitu pengembangan jaringan pemasaran dengan nilai 7.26, tetapi berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (Keukama et al., 2020) bahwa yang menjadi prioritas Strategi Pemasaran Kakao di Ksu Plea Puli adalah memberikan kewenangan khusus kepada pengelola untuk menjalankan operasional pemasaran kakao dengan nilai TAS (5,75).

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan terhadap pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba adalah sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba yaitu :

- 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.

2. Strategi pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba yang diterapkan yaitu Strategi S-O meliputi meningkatkan SDM, meningkatkan kualitas produk dan pengembangan jaringan pemasaran.
3. Strategi alternatif pemasaran kakao pada sentra produksi di Kabupaten Bulukumba berdasarkan analisis matriks QSPM yaitu pengembangan jaringan pemasaran.

## **6.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani kakao yaitu agar bisa menerapkan strategi pada penelitian ini : mampu meningkatkan kualitas biji kakao serta mampu mengembangkan jaringan pemasaran agar dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi.
2. Bagi Pemerintah, yaitu diharapkan mampu memberikan dukungan ataupun beberapa kebijakan demi meningkatkan SDM, meningkatkan kualitas produk dan pengembangan jaringan pemasaran kakao pada sentra produksi di kabupaten Bulukumba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, A., Kassa, S., & Kalaba, Y. (2021). ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA SIBOANG KECAMATAN SOJOL KABUPATEN DONGGALA. *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-Journal)*, 9(1), 1–6.
- Buchari, A. (2003). Pemasaran Stratejik jasa pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: CV Andi*.
- David, F. R. (2005). Manajemen Strategi (Manajemen Strategi Konsep) Buku I. *Jakarta: SalembaEmpat*.
- David, F. R. (2006). Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Freddy, R. (2006). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Freddy, R. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. *Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Guntur, S. (2004). Implementasi dalam Birokrasi pembangunan. *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Hudson, S. (2009). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Sage.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Keukama, M. F., Ambarawati, I., & Ustriyana, I. N. G. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Kakao di KSU Plea Puli Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 72–89.
- Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P. (2000). Prinsip–prinsip pemasaran manajemen. *Jakarta: Prenhalindo*, 68.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *Jakarta: Erlangga*, 2008. Jilid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing 14th edition new Jersey: Pearson Prentice Inc*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.*
- Lukito, A. M., & Mulyono, Y. (n.d.). T. dan Iswanto, H., 2010. *Panduan Lengkap Budidaya Kakao. Agromedia Pustaka, Jakarta.*
- Maniku, E. G., Dumais, J. N. K., & Pangemanan, L. R. J. (2022). Analisis Pemasaran Kakao di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 17(3 MDK), 1031–1038.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mutia, M., Elfiana, E., & Martina, M. (n.d.). Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di Kopbun Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 210871.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2014). Manajemen strategis. Jakarta: Salemba Empat, 430.
- Purnami, P., Susilawati, W., & Is, A. (2018). Analisis Pemasaran Kakao (*Theobroma Cacao L*) Di Kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1).
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rayhan, M., Praptono, B., & Yatiea, T. V. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Usaha Papis Home. *EProceedings of Engineering*, 10(3).
- Rosiana, N., & Bintama, F. A. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN KAKAO PABRIK MINI CHOKATO. *JURNAL AGRIBISAINS*, 9(1), 15–27.
- Soekartawi, A. U. T. (1995). *UI-PRESS*. Jakarta.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: sebelas maret university press.
- Taariwuan, S. A. (2020). Analisis Margin Pemasaran Biji Kakao Kering di Desa Bancea Kecamatan Pamona Selatan. *Agropet*, 12(2), 36.

- Tjiptono, F. (2008a). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima: Edisi kedua*, CV. *Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008b). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: *Andi*, 24.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, *Andi Offset*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2001). *Manajemen pemasaran dan analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: *BPFE*.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2003). *Manajemen strategis: perspektif syariah*. Khairul Bayaan.



## Lampiran 1. Kuesioner SWOT

### **PERTANYAAN PENENTUAN RATING/PERINGKAT**

#### **Tujuan :**

Mendapatkan penilaian mengenai peringkat faktor strategis internal dan eksternal strategi pemasaran kakao yaitu dengan cara pemberian rating/peringkat terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan dalam menentukan Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.

#### **Petunjuk Umum :**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan
3. Dalam pengisian kuesioner, diharapkan untuk melakukan secara langsung (tidak menunda) untuk menghindari ketidak konsistenan atas jawaban.
4. Informan berhak untuk menambah atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan berbeda dengan informan lainnya atau dengan peneliti. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

#### **Petunjuk Khusus :**

1. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) adalah sebagai berikut:

1 = sangat lemah

3 = kuat

2 = lemah

4 = sangat kuat



2. Alternatif pemberian peringkat terhadap faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

1 = sangat lemah

3 = kuat

2 = lemah

4 = sangat kuat

Pemberian peringkat masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda ( √ (1-4) yang paling sesuai menurut informan.





PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Data hasil kuesioner ini hanya digunakan sebagai bahan tesis mengenai “**STRATEGI PEMASARAN PADA SENTRA PRODUKSI DI KABUPATEN BULUKUMBA**” yang dilakukan oleh **Nurhikmayanti** Mahasiswi Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan lengkap demi keobjektifitan data. Informasi ini dijamin kerahasiannya tidak untuk dipublikasi dan tidak untuk kepentingan politis. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Nomor Kuesioner :

Tanggal Wawancara :

**Identitas Informan**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
3. Umur : ..... Tahun
4. Pendidikan :
5. Alamat :
6. Pekerjaan :

Pertanyaan	Nilai			
	1	2	3	4
<b>Kekuatan (<i>Internal Strength</i>)</b>				
Peran SDM pemasaran baik				
Kualitas produk baik				
Produk tahan lama untuk disimpan				
Tersedianya lahan perkebunan yang luas				

<b>Kelemahan (<i>Internal Weakness</i>)</b>				
Kurangnya tenaga kerja				
Kurangnya penggunaan teknologi				
Kurangnya promosi				
Keterbatasan modal				
<b>Peluang (<i>Eksternal Opportunity</i>)</b>				
Penetapan kakao sebagai komoditas unggulan				
Dukungan Pemerintah				
Permintaan komoditas kakao di pasar baik				
<b>Ancaman (<i>Eksternal Threat</i>)</b>				
Fluktuasi harga				
Persaingan komoditi yang sama				
Iklm atau cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao				



Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner SWOT

Faktor Strategi Internal dan Eksternal	Informan					Jumlah	Bobot	Rating	Skor
	1	2	3	4	5				
<b>Kekuatan</b>									
Peran SDM pemasaran baik	3	4	3	4	3	17	0.17	3.40	0.58
Kualitas produk baik	4	4	4	4	4	20	0.20	4.00	0.80
Produk tahan lama untuk disimpan	3	4	3	3	3	16	0.16	3.20	0.51
Tersedianya lahan perkebunan yang luas	4	4	4	3	3	18	0.18	3.60	0.65
<b>Kelemahan</b>									
Kurangnya tenaga kerja	2	2	2	2	2	10	0.10	2.00	0.20
Kurangnya penggunaan teknologi	1	1	1	1	1	5	0.05	1.00	0.05
Kurangnya promosi	1	1	1	1	1	5	0.05	1.00	0.05
Keterbatasan modal	2	2	1	2	2	9	0.09	1.80	0.16
<b>Total</b>						<b>100</b>	<b>1.00</b>	<b>20.00</b>	<b>3.00</b>
<b>Peluang</b>									
Penetapan kakao sebagai komoditas unggulan	4	4	4	4	4	20	0.25	4.00	1.00
Dukungan Pemerintah	4	4	4	4	4	20	0.25	4.00	1.00
Permintaan komoditas kakao di pasar baik	4	4	4	4	4	20	0.25	4.00	1.00
<b>Ancaman</b>									
Fluktuasi harga	1	1	1	2	1	6	0.08	1.20	0.10
Persaingan komoditi yang sama	2	2	2	1	2	9	0.11	1.80	0.20
Iklm atau cuaca berpengaruh pada penjemuran kakao	1	1	1	1	1	5	0.06	1.00	0.06
<b>Total</b>						<b>80</b>	<b>1.00</b>	<b>16.00</b>	<b>3.36</b>

### Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan informan yang didampingi oleh penyuluhnya serta lahan kakao yang dimiliki informan





Wawancara dengan informan serta lahan kakao yang dimiliki





Gabungan lahan kakao yang dimiliki oleh informan





Pada saat panen serta proses penjemuran kakao



Wawancara dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
**PROGRAM PASCASARJANA**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1776/C.5-II/X/1445/2023  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 Rabiul Akhir 1445 H  
25 Oktober 2023 M.

Kepada Yth.  
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan  
C.q. Kepala DPMPPTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -  
Tempat

Assalamu Alaikum W: Wb.

Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar:

Nama : Nurhikmayanti  
NIM : 105051101222  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Kakao Pada Sentra Produksi Di Kabupaten Bulukumba

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dan diberi data yang diperlukan pada Kantor yang Bapak/Ibu sedang pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum W: Wb.

Direktur,  
  
Prof. Dr. H. Irfan Akib, M.Pd  
NBM : 913 949

---

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 239 Telp. : (0411) 866 972 – 5047085 Fax. : (0411) 865 588 Makassar 90021





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1776/C.5-III/1445/2023  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 Rabiul Akhir 1445 H  
25 Oktober 2023 M.

Kepada Yth,  
Kepala Camat Herlang Kab. Bulukumba

di -  
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.  
Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Makassar:

Nama : Nurhilmayanti  
NIM : 105051101222  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Kakao Pada Sentra Produktif  
Di Kabupaten Bulukumba

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin  
untuk melakukan penelitian dan diberi data yang diperlukan pada  
Kantor yang Bapak/Ibu sedang pimpin.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya  
diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur

  
Prof. Dr. H. Irfan AEib, M.Pd.  
NBM : 513 949

Alamat : Jl. Sultan Alaudin No. 259 Telp. : (0411) 866 972 - 5047085 Fax. : (0411)  
865 588 Makassar 90221



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
PROGRAM PASCASARJANA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1776/C.5-II/X/1445/2023  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

10 Rabiul Akhir 1445 H  
25 Oktober 2023 M.

Kepada Yth.  
Kepala Camat Kajang Kab. Bulukumba

di -  
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.  
Dalam rangka penyusunan tesis mahasiswa Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama : Nurhikmayanti  
NIM : 105051101222  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Judul Tesis : Strategi Pemasaran Kakao Pada Sentra Produksi  
Di Kabupaten Bulukumba

Maka kami mohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin  
untuk melakukan penelitian dan data yang diperlukan pada  
Kantor yang Bapak/Ibu sedang pimpin.

Demikian permohonan kami atas perhatian dan bantuannya  
diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Direktur

  
Prof. Dr. H. Iwan Akib, M.Pd  
NBM: 613 949

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. : (0411) 866 970 - 2047085 Fax.: (0411)  
865 588 Makassar 90221



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

Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

Nomor : 1108/S.01/PTSP/2024  
Lampiran : -  
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.  
Bupati Bulukumba

di-  
Tempat

Berdasarkan surat Direktur PPs UNISMUH Makassar Nomor : 1776/C.5-IVX/1445/2023 tanggal 25 Oktober 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneiti dibawah ini:

Nama : NURHIK MAYANTI  
Nomor Pokok : 105051101222  
Program Studi : Agribisnis  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S2)  
Alamat : Jl. Sit Alauddin, No. 259 Makassar  
PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun Tesis, dengan judul :

" STRATEGI PEMASARAN KAKAO PADA SENTRA PRODUKSI DI KABUPATEN BULUKUMBA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 18 Januari s/d 18 Februari 2024

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 18 Januari 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.  
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I  
Nip : 19750321 200312 1 008

Terbuan Yth.  
1. Direktur PPs UNISMUH Makassar di Makassar.  
2. Peringkat



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
( D P M P T S P )**

Jl. Kenari No. 13 Telp. (0413) 84241 Fax. (0413) 85060 Bulukumba 92511

**SURAT IZIN PENELITIAN  
NOMOR : 032/DPMTSP/IP/2024**

Berdasarkan Surat Rekomendasi Teknis dari KESBANGPOL dengan Nomor: 074/0039/Bakesbangpol/2024 tanggal 29 Januari 2024, Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut dibawah ini :

Nama Lengkap	Nurhikmayanti
Nomor Pokok	105051101222
Program Studi	Agribisnis
Jerjang	Magister
Institusi	Universitas Muhammadiyah Makassar
Tempat/Tanggal Lahir	Bulukumba / 1995-04-19
Alamat	Kompleks Kapas, Kelurahan Jalanjang Kecamatan Genbarang
Jeris Penelitian	primer
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba
Lokasi Penelitian	Kecamatan Herlang dan Kecamatan Kajang
Pendamping	Dr.Ir.Arifin Fattah, M.Si
Instansi Penelitian	Kelompok Tani
Lama Penelitian	tanggal 18 Januari 2024 s/d 18 Februari 2024

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/kelestarian masyarakat setempat
3. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksampir hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab Bulukumba;
4. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Dikeluarkan di : Bulukumba  
Pada Tanggal : 29 Januari 2024



	Kepala Dinas DPMTSP Dra. H. Umrah Aswan, MM Pangkat : Pembina Utama Muda/II/3 Nip : 19670304 196303 2 010
--	--



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90222 Tlp.(0412) 866972,881593, Fax.(0412) 866588



**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurhikmayanti  
Nim : 105051101222  
Program Studi : Magister Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	21 %	25 %
3	Bab 3	10 %	15 %
4	Bab 4	10 %	10 %
5	Bab 5	3 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan  
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan  
seperlunya.

Makassar, 13 Mei 2024  
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



# BAB I Nurhikmayanti

105051101222

*by TahapTutup*



Submission date: 13-May-2024 07:08AM (UTC+0700)

Submission ID: 2377581238

File name: BAB\_1\_-\_2024-05-13T080636.253.docx (79.09K)

Word count: 792

Character count: 5196

# BAB I Nurhikmayanti 105051101222

## ORIGINALITY REPORT

**7%** SIMILARITY INDEX  
**5%** INTERNET SOURCES  
**1%** PUBLICATIONS  
**0%** STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES



1	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	2%
2	Nursinah Amir, Metusalach Metusalach, Fahrul Fahrul. "Mutu dan Keamanan Pangan Produk Ikan Asap di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan", Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan, 2018 Publication	1%
3	<a href="http://repository.maranatha.edu">repository.maranatha.edu</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://jurnalskripsitesis.wordpress.com">jurnalskripsitesis.wordpress.com</a> Internet Source	1%

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  Off  
Exclude matches  < 1%

# BAB II Nurhikmayanti

105051101222

by TahapTutup



**Submission date:** 13-May-2024 07:09AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2377681804

**File name:** BAB\_II\_-\_2024-05-13T080639.639.docx (109.85K)

**Word count:** 4820

**Character count:** 32591

## BAB II Nurhikmayanti 105051101222

### ORIGINALITY REPORT

**21** %

SIMILARITY INDEX

**18** %

INTERNET SOURCES

**9** %

PUBLICATIONS

**12** %

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source



1 %

2

[jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)

Internet Source



1 %

3

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

1 %

4

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

1 %

5

[ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)

Internet Source

1 %

6

[repository.itbwigalumajang.ac.id](http://repository.itbwigalumajang.ac.id)

Internet Source

1 %

7

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

1 %

8

[ibn.e-journal.id](http://ibn.e-journal.id)

Internet Source

1 %

9

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

1 %



10	<a href="http://ejurnal.undana.ac.id">ejurnal.undana.ac.id</a> Internet Source	1%
11	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
12	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
13	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	1%
14	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1%
15	<a href="http://coffeetimes.id">coffeetimes.id</a> Internet Source	<1%
16	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1%
17	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1%
18	<a href="http://notesmita.blogspot.com">notesmita.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
19	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1%
20	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id">repository.teknokrat.ac.id</a> Internet Source	<1%

21	<a href="https://kelasips.com">kelasips.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="https://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	Bartolomeus Galih Visnhu Pradana, Agatha Mayasari. "SWOT Analysis on Kenya Klaten Herbal SMEs", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2023 Publication	<1 %
24	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
25	Submitted to Canada College Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
27	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
28	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
29	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
30	Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal. "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri	<1 %



(IAIN) Palu", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis  
Islam, 2020

Publication

- |    |  |      |
|----|--|------|
| 31 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper   | <1 % |
| 32 | Submitted to Universitas Respati Indonesia<br>Student Paper  | <1 % |
| 33 | <a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 34 | <a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 35 | Lia Nur Fatmawati, Muktarruddin<br>Muktarruddin, Maysaroh Maysaroh, Naldi<br>Hasbullah Batubara. "Analisis Potensi dan<br>Peluang Usaha Nelayan di Kelurahan Negeri<br>Lama:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan<br>& Bisnis Syariah, 2022<br>Publication | <1 % |
| 36 | <a href="http://desmaacademicsolution.files.wordpress.com">desmaacademicsolution.files.wordpress.com</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 37 | <a href="http://jurnal.umuslim.ac.id">jurnal.umuslim.ac.id</a><br>Internet Source  | <1 % |
| 38 | Nadia Amalia, Sukarelawati Sukarelawati, Ali<br>Alamsyah Kusumadinata. "PROMOSI<br>PERSONAL SELLING SURAT KABAR BOGOR  | <1 % |

**TODAY DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017**

Publication

39	<a href="http://id.multibankfx.com">id.multibankfx.com</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
41	Khairunnisaa Khairunnisaa, Della Irachmi, Devi Lestari, Fauziah Rahayu, Vicky F Sanjaya. "Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu", Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
42	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://documents.worldbank.org">documents.worldbank.org</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://repository.ung.ac.id">repository.ung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://syafaatmuhari.wordpress.com">syafaatmuhari.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

48	<a href="http://worldwidescience.org">worldwidescience.org</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://yogaslalu.blogspot.com">yogaslalu.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
50	Arya Budi Laksono, Happy Adianita. "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Biji Salak Di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro", JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial, 2021 Publication	<1 %
51	Risna Ridjayanti, Margaretha Pattiasina, Esther Kembauw. "ANALISIS PRODUKSI DAN PENDAPATAN PETANI PALA ( <i>Myristica fragrans</i> ) DI NEGERI HILA, KECAMATAN LEIHITU, KABUPATEN MALUKU TENGAH", Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan, 2020 Publication	<1 %
52	<a href="http://fantastic-note.blogspot.com">fantastic-note.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://jurnal.untad.ac.id">jurnal.untad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography





# BAB III Nurhikmayanti

105051101222

by TahapTutup



**Submission date:** 13-May-2024 07:10AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2377682552

**File name:** BAB\_III\_-\_2024-05-13T080643.243.docx (91.79K)

**Word count:** 2042

**Character count:** 13034

## BAB III Nurhikmayanti 105051101222

### ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b> SIMILARITY INDEX	<b>8%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>2%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Jambi</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>medpub.litbang.pertanian.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>wiwinmaniezprabudiani.blogspot.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Khoirul Fajri, Zia Kemala: "Pengembangan Kuliner Tradisional Lengkong Kecil Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung", Tourism Scientific Journal, 2022</b> Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>lib.ui.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.uinbanten.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

9	<a href="http://repository.unwira.ac.id">repository.unwira.ac.id</a> Internet Source	<1%
10	<a href="http://suparmin-lks.blogspot.com">suparmin-lks.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
11	Sumitro Sarkum, Ronal Watrianthos. "Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis", <i>Jurnal Manajemen Motivasi</i> , 2018 Publication	<1%
12	<a href="http://celebesinvestorclub.blogspot.com">celebesinvestorclub.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
13	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://repository.bungabangsacirebon.ac.id">repository.bungabangsacirebon.ac.id</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet Source	<1%
16	<a href="http://suhari.hari.blogspot.com">suhari.hari.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
18	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1%
19	<a href="http://ejurnal.its.ac.id">ejurnal.its.ac.id</a> Internet Source	<1%



20	<a href="http://perspektif.ppj.unp.ac.id">perspektif.ppj.unp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.ump.ac.id">repository.ump.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  Off  
 Exclude bibliography  Off

Exclude matches  Off



# BAB IV Nurhikmayanti

105051101222

by TahapTutup



Submission date: 13-May-2024 07:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2377683159

File name: BAB\_IV\_-\_2024-05-13T080643.299.docx (121.16K)

Word count: 5707

Character count: 35776

## BAB IV Nurhikmayanti 105051101222

### ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b> SIMILARITY INDEX	<b>8%</b> INTERNET SOURCES	<b>5%</b> PUBLICATIONS	<b>4%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Sriwijaya University</b> Student Paper		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>ekonomi.kompas.com</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.neliti.com</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.slideshare.net</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>

10	adoc.pub Internet Source	<1 %
11	Hasriani Hasriani. "Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Arabika di Kelurahan Bontolerung Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa", JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, 2023 Publication	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
14	journal.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.scribd.com Internet Source	<1 %
16	Ahmad Fajar, Arti Yusiarti, Apendi Arsyad. "STRATEGI PEMASARAN BENIH CABAI BESAR ( <i>Capsicum annum</i> L) DI CV. TANI MANDIRI DESA CIHERANG PONDOK KECAMATAN CARINGIN KABUPATEN BOGOR", JURNAL AGRIBISAINS, 2017 Publication	<1 %
17	David Kristian Susilo. "Eksplorasi Strategi Bauran Ritel Terhadap Sampoerna Ritel	<1 %



Community Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2022

Publication

18	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
20	<a href="http://www.musirawaskab.go.id">www.musirawaskab.go.id</a> Internet Source	<1 %
21	Muhammad Rizqi Mubarok, Dyah Aring Hepiana Lestari, Wuryaningsih Dwi Sayekti. "ANALISIS KINERJA DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPERASI PERTANIAN SEANDANAN KABUPATEN PESAWARAN", Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 2023 Publication	<1 %
22	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
23	<a href="http://azpdf.org">azpdf.org</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://litbang.patikab.go.id">litbang.patikab.go.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://ndayhendarsyach.blogspot.com">ndayhendarsyach.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

26	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Evo Afrianto, Ari Aryanti, Pitriani Pitriani. "STRATEGI PENGEMBANGAN KOPERASI TANI SAWIT BAROKAH KECAMATAN TEBO ULU KABUPATEN TEBO (Studi Kasus Koperasi Di Desa Teluk Kasai Rambahan)", JAS (Jurnal Agri Sains), 2021 Publication	<1 %
30	Hikmah Hikmah, Nensyana Shafitri, Armen Zulham, Agus Heri Purnomo. "Strategi Pengembangan Pasar Ikan Demersal di Kabupaten Merauke", Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2021 Publication	<1 %
31	<a href="https://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://medium.com">medium.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="https://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %

[nanopdf.com](https://nanopdf.com)



34	Internet Source	<1 %
35	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
37	Istiqomah, Ahmad Fauzi. "Strategi Fundraising Dana Zakat Pada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2021 Publication	<1 %
38	dirmun.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes

OR

Exclude matches

OR

Exclude bibliography



# BAB V Nurhikmayanti

105051101222

by TahapTutup



**Submission date:** 13-May-2024 07:12AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2377683576

**File name:** BAB\_V\_-\_2024-05-13T080644.737.docx (56.57K)

**Word count:** 239

**Character count:** 1524

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES AND PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS



PRIMARY SOURCES

1

Ryan Haris Bawafi. "SISTEM PREDIKSI DIAGNOSA PENYAKIT HEPATITIS MENGGUNAKAN METODE ARTIFICIAL NEURAL NETWORK (ANN) SINGLE LAYER PERCEPTRON STUDI KASUS PADA PUSKESMAS TAMBAK", INDEXIA, 2022

Publication

3%

Exclude quotes



Exclude matches



Exclude bibliography



## RIWAYAT HIDUP



**NURHIKMAYANTI**, lahir di Kabupaten Bulukumba pada tanggal 19 April 1995, ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Bahtiar dan Ibu Faridah.

Penulis mulai menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (2001-2007) di SDN 41 Matekko, Sekolah Menengah Pertama (2007-2010) di SMPN 1 Gangking, Sekolah Menengah Atas (2010-2013) di SMAN 2 Bulukumba. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Strata 2 (S2) dengan memilih Program Studi Magister Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Untuk memperoleh gelar Magister Pertanian (M.P), penulis menyusun tesis yang berjudul **Strategi Pemasaran Kakao pada Sentra Produksi di Kabupaten Bulukumba.**