

Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Petani di Desa Tubbi Kecamatan Tutar Kabupaten Polewali Mandar

Marketing Strategy of Cocoa Beans in Increasing the Income of Farming Communities in Tubbi Village, Tutar District, Polewali Mandar Regency

Reski Ani¹, Indah Ramayani², Albar³

^{1,2,3}Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹reski.kwu21@itbmpolman.ac.id*, ²indahramayani@itbmpolman.ac.id, ³albar@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran biji kakao di Desa Tubbi, Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar, menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian kualitatif ini melibatkan wawancara mendalam dengan petani kakao yang dipilih secara purposive dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani menghasilkan biji kakao kering tanpa fermentasi, dengan harga ditentukan oleh pedagang perantara (Rp70.000,00–Rp90.000,00/kg), distribusi bergantung pada pengepul lokal, dan promosi bersifat informal tanpa strategi formal. Faktor pendukung meliputi infrastruktur jalan yang memadai dan pengalaman bertani, sedangkan faktor penghambat mencakup fluktuasi harga, keterbatasan informasi pasar, dan biaya transportasi yang tinggi. Rendahnya kualitas pasca-panen juga membatasi pendapatan petani. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kelembagaan petani melalui koperasi, pelatihan teknik pasca-panen, kemitraan dengan eksportir, dan perbaikan infrastruktur distribusi untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk komoditas kakao di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, faktor pendukung, faktor penghambat, kesejahteraan petani.

Abstrack

This study examines the marketing strategies of cocoa beans in Tubbi Village, Tutar District, Polewali Mandar Regency, employing the marketing mix framework (4Ps: product, price, place, promotion) and identifying both supporting and inhibiting factors. A qualitative research design was applied, involving in-depth interviews with purposively selected cocoa farmers and field observations. Findings reveal that farmers produce dried, non-fermented cocoa beans, with prices set by intermediaries at IDR 70,000–90,000 per kilogram. Marketing distribution is dependent on local collectors, while promotional activities are informal and lack structured strategies. Supporting factors include adequate road infrastructure and farmers' extensive experience, whereas inhibiting factors consist of price fluctuations, limited market information, high transportation costs, and substandard post-harvest quality, which constrains farmers' income. The study recommends strengthening farmer organizations through cooperatives, providing training in post-harvest techniques, fostering partnerships with exporters, and improving distribution infrastructure to enhance marketing efficiency and farmers' livelihoods. These findings contribute to the development of more effective marketing strategies for rural cocoa production.

Keywords: *marketing strategy, supporting factors, inhibiting factors, farmers' livelihoods.*

Korespondensi Email : reski.kwu21@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v6i1.359

Diterima Redaksi : 09-06-2026 | **Selesai Revisi** : 29-06-2026 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2026

1. Pendahuluan

Kakao merupakan tanaman tahunan yang dibudidayakan secara berkelanjutan dan mampu memberikan hasil panen yang menguntungkan, sehingga menjadi sumber pendapatan penting bagi petani coklat. Keberhasilan usaha ini sangat dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efektif. Terutama dalam menghubungkan petani sebagai produsen dengan pembeli akhir atau industri. Dalam praktiknya, pedagang perantara atau Lembaga pemasaran sering menawarkan harga lebih rendah daripada harapan petani, sehingga proses tawar-menawar menjadi Langkah penting untuk mencapai kesepakatan harga. Sektor pertanian sendiri memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pangan, maupun penyumbang pendapatan nasional. Namun, petani kerap menghadapi tantangan dalam memasarkan hasil panen. Perdagangan, khususnya ekspor dan impor, memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, termasuk bagi negara berkembang seperti, Makau, Guyana, Libya, Maladwa, dan Samoa. Dalam konteks ini, industri kakao menempati posisi strategis sebagai komoditas ekspor utama yang berpotensi besar meningkatkan pendapatan Masyarakat. Penelitian kementerian Pertanian menunjukkan bahwa kualitas kakao di Indonesia dapat menyamai standar internasional, khususnya jika melalui proses fermentasi yang tepat, sehingga rasanya dapat bersaing dengan produk dari Pantai Gading dan Ghana. Keunggulan lain kakao Indonesia terletak pada Titik leleh yang tinggi dan kasar *Free Fatty Acid* (FFA) yang rendah, sehingga produk ini diminati untuk industri makanan, kosmetik, dan farmasi. Peluang besar kakao nasional terbuka lebar, baik untuk ekspor maupun konsumsi domestik, menjadikannya salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan. Meskipun demikian, Data menunjukkan bahwa produksi kakao di Indonesia pada periode 2012-2022 mengalami fluktuasi dengan tren penurunan (Setiawati, 2023). Sektor Perkebunan masih banyak mengandalkan penjualan produk primer yang rentan terhadap gejolak harga, sedangkan kontribusi devisa dari produk olahan bernilai tambah relatif kecil. Rahmawati dan Edy (2020) mencatat bahwa pada tahun 2015 luas area Perkebunan kakao mencapai 1,72 juta hektar, dengan 88,48% dikelola petani kecil, 5,59% oleh swasta. Salah satu sentra produksi berada di Sulawesi Barat, termasuk di Kabupaten Polewali Mandar, Kecamatan Tubbi Taramanu (Tutar).

Tabel 1. Luas perkebunan kakao dan produksi pada tahun 2023 polewali mandar

Kecamatan	Luas dan produksi tanaman kakao	
	Total luas area (Ha)	Produksi (ton)
Tinambung	290.70	203.35
Balanipa	316.50	149.00
Limboro	1465.45	1125.00
Tubbi Taramanu	6602.30	5560.00
Alu	1683.60	1015.00
Campaligian	2154.00	1072.00
Luyo	5583.15	4600.00
Wonomulyo	389.40	98.00
Mapilli	4567.00	3458.00
Tapango	5515.53	4759.26

Matakali	1806.77	782.00
Bulo	5170.65	4647.00
Polewali	793.10	436.00
Binuang	3363.95	2732.00
Anreapi	4942.78	2870.00
Matangnga	4284.62	3057.00
Kabupaten Polewali Mandar	48929.50	36563.00

Sumber : Badan Pusat Statistik Polewali Mandar, 2023

Budidaya tanaman kakao yang saat ini berkembang di Indonesia, khususnya di Sulawesi Barat berlokasi di Kabupaten Polewali Mandar, Desa Tubbi, Kecamatan Tubbi Taramanu sedang menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu masalah utama yang dihadapi petani di Desa Tubbi, Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar adalah minimnya informasi tentang pasar biji kakao. Di samping itu, kurangnya keterampilan dalam strategi pemasaran berakibat pada ketidakmampuan petani untuk memperoleh produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan pasar. Pendapatan masyarakat merupakan indikator penting yang menunjukkan tingkat kesejahteraan serta kualitas hidup suatu kelompok dalam wilayah tertentu. Secara umum, peningkatan pendapatan sangat terkait dengan kemudahan dalam mengakses kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, serta layanan pendidikan dan kesehatan yang memadai. Di Desa Tubbi, di mana mayoritas warga mengandalkan sektor pertanian, khususnya tanaman kakao, peningkatan pendapatan menjadi faktor krusial yang berdampak langsung pada keberlangsungan ekonomi dan sosial. Dengan ini, penelitian yang berfokus pada meningkatkan pendapatan melalui penguatan strategi pemasaran untuk komoditas utama seperti kakao menjadi sangat penting untuk mendukung kesejahteraan para petani secara berkelanjutan. Sebagai cerminan dari kesejahteraan ekonomi, pendapatan masyarakat di Desa Tubbi bisa ditingkatkan melalui optimalisasi strategi pemasaran biji kakao, yang diharapkan bisa membantu meningkatkan pendapatan petani dan memperbaiki kualitas hidup secara keseluruhan.

Menurut Kenneth R. Andrews dalam Sahidayani (2021), strategi merupakan proses menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman lingkungan, kemudian menetapkan langkah yang tepat untuk mencapai tujuan. Tjiptono dan Diana, dikutip dalam Seran et al. (2023), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan sekaligus membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Dalam konteks pemasaran komoditas, Kotler dan Keller (dalam Hanifah & Rohmat, 2024) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menjadi instrumen utama untuk mencapai target pasar. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Ningsih (2020) dan Anjayani (2022), menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan produsen. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada sektor usaha skala menengah dan besar, sehingga belum banyak membahas strategi pemasaran yang relevan untuk petani kakao di daerah pedesaan. Kesenjangan ini mendorong perlunya penelitian yang menggali secara langsung praktik pemasaran di tingkat petani, termasuk faktor pendukung dan penghambatnya, melalui pendekatan kualitatif yang mampu menangkap realitas di lapangan secara mendalam.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tubbi, Kecamatan Tubbi Taramanu, Kabupaten Polewali Mandar pada bulan Mei hingga Juli 2025, dengan tujuan menggambarkan secara mendalam kondisi dan strategi pemasaran biji kakao di wilayah tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif,

sehingga data yang diperoleh bersumber langsung dari pengalaman dan pandangan para pelaku di lapangan. Informasi utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi kegiatan petani, serta dokumentasi yang mencatat proses budidaya hingga penjualan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yakni memilih petani yang aktif terlibat dalam budidaya dan pemasaran kakao. Data pendukung diambil dari dokumen resmi, literatur, dan laporan instansi terkait. Untuk memastikan ketepatan informasi, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan metode, membandingkan keterangan dari petani, ketua kelompok tani, hingga pengepul. Seluruh temuan dianalisis mengikuti tahapan Miles dan Huberman, dimulai dari mereduksi data, menyajikannya secara sistematis, hingga menarik kesimpulan yang merefleksikan realitas di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Desa Tubbi merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Desa ini dikenal sebagai salah satu daerah penghasil utama Komoditas kakao. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar tahun 2023, luas lahan perkebunan kakao di kecamatan Tubbi Taramanu Tercatat sekitar 6.602,30 hektar, dengan jumlah produksi mencapai 5.560 ton. Letak geografis yang mendukung serta kondisi tanah yang subur menjadikan Desa Tubbi memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya budidaya kakao. Namun potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena masih ditemui berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran hasil pertanian. Rentang usia para informan atau narasumber berada antara 26 hingga 59 tahun. Dari hasil wawancara mendalam para informan memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam mengelola usaha tani kakao, dengan lama bertani paling singkat enam tahun dan paling lama mencapai 39 tahun. Variasi usia dan pengalaman tersebut memberikan perspektif yang beragam dalam memahami dinamika budidaya kakao di lapangan. Penelitian ini melibatkan petani kakao di Desa Tubbi, Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar, sebagai informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria aktif dalam budidaya dan pemasaran biji kakao. Karakteristik informan mencakup aspek demografis, pengalaman bertani, tingkat pendidikan, luas lahan, dan skala usaha tani, yang memberikan perspektif beragam tentang dinamika pemasaran biji kakao. Dalam penelitian ini, validasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber (triangulasi sumber) dan memeriksa kesesuaian antar metode pengumpulan data (triangulasi metode). Berikut Adalah hasil validasi lapangan:

Tabel 2. Hasil Validasi Lapangan

Informasi yang diverifikasi	Sumber 1 (petani)	Sumber 2 (ketua kelompok Tani)	Sumber 3 (pengepul)	Hasil triangulasi
Harga jual biji kakao kring tanpa fermentasi	Rp80.000- Rp90.000/kg	Rp80.000- Rp90.000/kg	Rp80.000- Rp90.000/kg	Konsisten
Lama penjemuran biji kakao	3-5 hari di bawah matahari	3-5 hari	3-4 hari	Konsisten, variasi wajar

Kendala utama pemasaran	Fluktuasi harga dan ketergantungan pada pengepul	Fluktuasi harga dan transportasi mahal	Fluktuasi harga	Konsisten, pengepul menekankan factor biaya angkut
Proses pengeringan	Dijemur di halaman rumah, tanpa fermentasi	Sama	Sama	Konsisten

Sumber : Peneliti

Berdasarkan wawancara mendalam dengan sejumlah petani kakao yang representatif di Desa Tubbi, Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar, serta observasi lapangan, strategi pemasaran biji kakao diuraikan melalui pendekatan 4P (product, price, place, promotion). Temuan utama dirangkum dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran sistematis sebelum analisis lebih lanjut:

Tabel 3. Hasil Wawancara

Aspek 4P	Temuan Utama	Jumlah Informan	Kutipan
Produk	Biji kakao kering tanpa fermentasi, pengeringan tradisional di bawah sinar matahari	Mayoritas informan	"Kami hanya menjemur sampai kering, yang penting tidak berjamur" (Bapak Baddu Amang, 59 tahun)
Harga	Harga ditentukan pedagang perantara (Rp70.000,00–Rp90.000,00/kg), dipengaruhi kualitas dan musim	Mayoritas informan	"Harga ditentukan pengepul, kami tak bisa simpan lama" (Bapak Surianto, 49 tahun)
Distribusi	Penjualan melalui pedagang perantara, akses pasar langsung terbatas	Mayoritas informan	"Pengepul datang ke rumah, jadi kami tidak bawa ke kota" (Akbar, 26 tahun)
Promosi	Promosi informal melalui hubungan pedagang, tanpa strategi promosi formal	Semua informan	"Kami tidak pernah promosi, sudah ada langganan" (Bapak Nippi, 57 tahun)

Sumber : Peneliti

Dalam aspek **produk**, petani di Desa Tubbi menghasilkan biji kakao kering tanpa proses fermentasi, dengan pengeringan dilakukan secara tradisional di bawah sinar matahari selama tiga hingga lima hari. Perawatan tanaman kakao meliputi pemangkasan, pemupukan, dan penyemprotan pestisida (misalnya, Alike) satu hingga dua kali setahun untuk menjaga kualitas buah. Namun, sebagian besar petani hanya memenuhi standar kualitas minimum yang diterima pedagang perantara, seperti diungkapkan oleh Bapak Baddu Amang, yang menyebutkan fokus pada pengeringan untuk mencegah jamur tanpa perhatian lebih pada fermentasi. Akibatnya, kualitas biji kakao yang rendah menyebabkan harga jual

rendah (Rp70.000,00–Rp90.000,00/kg) dan pendapatan petani yang fluktuatif, sangat bergantung pada jumlah penjualan dan harga pasar harian.

Pada aspek **harga**, penentuan harga biji kakao bergantung pada tawar-menawar dengan pedagang perantara, dipengaruhi oleh kualitas biji, musim panen, dan permintaan pasar. Mayoritas petani, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Surianto, memiliki posisi tawar yang lemah karena ketergantungan pada pedagang perantara dan keterbatasan penyimpanan biji kakao. Informasi harga pasar real-time juga terbatas, dengan petani seperti Ibu Isma (41 tahun) menyatakan ketidaktahuan tentang harga di kota dan ketidakpastian fluktuasi harga. Kondisi ini menyebabkan pendapatan petani tidak stabil, terutama saat pasokan kakao melimpah.

Dalam aspek **Tempat**, saluran pemasaran di Desa Tubbi didominasi oleh pedagang perantara yang datang langsung ke desa, seperti dijelaskan oleh Akbar, yang menyoroti kemudahan penjualan tanpa perlu transportasi ke kota. Namun, keterbatasan modal, informasi, dan sarana transportasi menghambat akses petani ke pasar yang lebih luas, seperti pabrik pengolahan. Beberapa petani menyimpan hasil panen untuk dijual langsung ke distributor di luar desa demi harga lebih tinggi, tetapi biaya transportasi yang tinggi mengurangi keuntungan, sehingga banyak yang kembali bergantung pada pedagang lokal. Rantai distribusi yang panjang ini membatasi margin keuntungan petani.

Untuk aspek **promosi**, tidak ada strategi promosi formal yang dilakukan petani. Promosi bersifat informal melalui hubungan langganan dengan pedagang, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Nippi. Kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi membatasi jangkauan pasar dan potensi peningkatan permintaan, yang pada akhirnya menghambat kenaikan harga dan pendapatan petani. Proses pengolahan pasca-panen, mulai dari pemetikan buah matang, pengupasan dengan alat seperti parang, hingga pengeringan, dilakukan secara sederhana, yang turut memengaruhi kualitas produk akhir.

Faktor pendukung pemasaran meliputi infrastruktur jalan yang memadai, lokasi kebun yang terpusat, dan pengalaman bertani turun-temurun, yang memudahkan distribusi dan koordinasi antar petani. Namun, faktor penghambat seperti fluktuasi harga, pemasaran skala kecil, keterbatasan informasi pasar, dan cuaca yang memengaruhi pengeringan biji kakao menghambat efisiensi pemasaran. Ketidakstabilan harga, seperti dikeluhkan oleh Ibu Fatma (40 tahun), serta ketergantungan pada pedagang perantara melemahkan posisi tawar petani. Rendahnya kualitas pasca-panen dan biaya transportasi yang tinggi akibat letak geografis Desa Tubbi juga menjadi kendala utama. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa solusi diusulkan: (1) penguatan kelembagaan petani melalui pembentukan koperasi untuk meningkatkan daya tawar dan pemasaran kolektif; (2) pelatihan teknik pasca-panen, seperti fermentasi dan pengeringan, untuk meningkatkan kualitas produk; (3) kemitraan strategis dengan pabrik atau eksportir untuk akses pasar yang lebih luas; dan (4) perbaikan infrastruktur jalan dan fasilitas distribusi untuk menurunkan biaya logistik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, daya tawar petani, dan kesejahteraan masyarakat petani kakao di Desa Tubbi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Tubbi sebagian besar memasarkan hasil panen biji kakao mereka melalui pedagang perantara seperti tengkulak dan pengepul. Jalur ini dipilih karena lebih praktis dan tidak memerlukan biaya tambahan dari transportasi. Namun beberapa petani juga berusaha menjual langsung ke distributor karena untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi. Kendala yang mereka hadapi adalah tingginya biaya transportasi ke distributor karena perjalanan yang cukup jauh di tempuh dari desa ke kota sehingga mengurangi keuntungan dan membuat mereka kembali bergantung pada perantara lokal.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan petani kakao dan observasi lapangan di Desa Tubbi, strategi pemasaran biji kakao dapat diuraikan melalui pendekatan 4P (product, price, place, promotion). Dalam aspek produk, petani di Desa Tubbi umumnya menghasilkan biji kakao kering tanpa proses fermentasi, dengan pengeringan dilakukan secara tradisional di bawah sinar matahari langsung. Perawatan tanaman kakao meliputi pemangkasan dan pemupukan satu hingga dua kali setahun untuk menjaga kualitas buah, meskipun sebagian besar petani hanya memenuhi standar kualitas umum yang diterima pedagang perantara.

Hal ini, sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Baddu Amang (59 tahun), menyebabkan kualitas biji kakao yang rendah dan tidak terfermentasi secara optimal, sehingga harga jual cenderung rendah dan tidak stabil, yang berdampak pada pendapatan petani yang fluktuatif. Dalam aspek harga, penentuan harga biji kakao bergantung pada tawar-menawar dengan pedagang perantara, dengan harga berkisar antara Rp70.000,00 hingga Rp90.000,00 per kilogram, dipengaruhi oleh kualitas, musim panen, dan permintaan pasar.

Namun, keterbatasan akses informasi harga pasar yang real-time, sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Isma (41 tahun), serta dominasi pedagang perantara menyebabkan ketergantungan petani dan pendapatan yang tidak menentu. Dari sisi distribusi atau tempat, petani di Desa Tubbi mengandalkan pedagang perantara yang datang langsung ke desa, sebagaimana dijelaskan oleh Akbar (26 tahun), karena keterbatasan modal, informasi, dan sarana transportasi menghambat akses ke pasar yang lebih luas seperti pabrik pengolahan. Ketergantungan ini menyebabkan margin keuntungan yang kecil akibat rantai distribusi yang panjang, meskipun beberapa petani menyimpan hasil panen untuk dijual langsung ke distributor di luar desa demi harga lebih tinggi. Dalam aspek promosi, upaya promosi hampir tidak ada, dengan petani seperti Bapak Nippi (57 tahun) mengandalkan hubungan informal dengan pedagang langganan. Kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi membatasi jangkauan pasar dan potensi peningkatan permintaan, yang pada akhirnya menghambat kenaikan harga dan pendapatan petani.

Proses pengolahan pasca-panen, mulai dari pemetikan buah, pengupasan, hingga pengeringan selama tiga hingga lima hari, dilakukan secara sederhana, yang turut memengaruhi kualitas produk akhir. Faktor pendukung pemasaran meliputi infrastruktur jalan yang memadai, lokasi kebun yang terpusat, dan pengalaman bertani turun-temurun, yang memudahkan distribusi dan koordinasi antar petani. Namun, faktor penghambat seperti fluktuasi harga, pemasaran skala kecil, keterbatasan informasi pasar, dan cuaca yang tidak mendukung pengeringan biji kakao menghambat efisiensi pemasaran. Ketidakstabilan harga, sebagaimana dikeluhkan oleh Ibu Fatma, serta ketergantungan pada pedagang perantara, melemahkan posisi tawar petani. Rendahnya kualitas pasca-panen dan tingginya biaya transportasi akibat letak geografis Desa Tubbi yang jauh dari pusat perdagangan juga menjadi kendala signifikan. Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi diusulkan, antara lain penguatan kelembagaan petani melalui koperasi, pelatihan teknik pasca-panen, pembangunan kemitraan dengan pabrik atau eksportir, serta perbaikan infrastruktur distribusi untuk menurunkan biaya logistik. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, daya tawar petani, dan kesejahteraan masyarakat petani kakao di Desa Tubbi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Tubbi, Kecamatan Tutar, Kabupaten Polewali Mandar, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: Pada aspek produk, mayoritas petani hanya menjual biji kakao kering tanpa melalui proses fermentasi, sehingga kualitas produk tergolong rendah dan

berdampak pada harga jual yang tidak kompetitif. Pada aspek penentuan harga, petani cenderung bergantung pada pedagang perantara sehingga memiliki daya tawar yang lemah dan sering menerima harga yang fluktuatif. Pada aspek distribusi, sebagian besar petani menjual hasil panen kepada pengepul lokal dengan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas atau langsung ke industri olahan. Pada aspek promosi, upaya pemasaran tidak dilakukan secara aktif, hanya sebatas melalui informasi dari mulut kemulut antar petani atau pedagang. Beberapa faktor yang mendukung proses pemasaran biji kakao di Desa Tubbi antara lain tersedianya jalur transportasi, adanya sumber daya manusia lokal yang berpengalaman, dan kemudahan akses ke pedagang perantara. Faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran biji kakao meliputi harga jual yang tidak stabil, ketergantungan petani terhadap pedagang perantara, pemasaran yang masih dalam skala kecil, minimnya akses informasi pasar, serta keterbatasan modal usaha. Strategi pemasaran yang belum optimal ini berdampak langsung terhadap pendapatan masyarakat. Pendapatan petani cenderung berfluktuasi, tidak stabil, dan sangat bergantung pada kondisi harga dipasar dan hasil panen yang diperoleh. Ini menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran menjadi hal penting untuk mendorong peningkatan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.

5. Saran

Untuk pemerintah daerah dan instansi terkait. Pemerintah diharapkan dapat mengadakan pembinaan dan pelatihan rutin bagi petani kakao, khususnya dalam Teknik pengolahan hasil panen, pengenalan strategi pemasaran yang efektif, dan peningkatan mutu produk. Pemerintah perlu mendorong terbentuknya koperasi atau kelompok tani sebagai wadah kolektif pemasaran, guna memperkuat posisi tawar petani dipasar. Fasilitasi akses petani ke pasar yang lebih luas, termasuk menjalin kemitraan dengan Perusahaan pengolahan kakao dan membuka jalur distribusi yang lebih menguntungkan bagi petani.

Untuk peneliti selanjutnya. Diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan teknologi digital dalam pemasaran hasil pertanian, agar petani memiliki peluang menjangkau pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada pedagang perantara. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan petani, sehingga dapat menjadi dasar kebijakan pengembangan pertanian di daerah tersebut.

Daftar Rujukan

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9).
- HAFNI, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Lombok Royal Properti. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Hanifah, H., & Rohmat, S. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Jamur Tiram Kelompok Tani Tunas Karya Desa Sukahaji. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 4(1), 69-83.
- Hidayah, Ida, et al. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)." *Solusi* 19.1 (2021).
- LINAWATI, L. (2020). Strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Ganggalang Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693-702.
- Rahmawati, Adicha, dan Hartulistiyoso, Edy. "Analisis Potensi dan Peluang Pengembangan Kakao Desa Sidomulyo, Kecamatan Lebakbarang, Kabupaten Pekalongan." *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)* 2.3 (2020).

SAHIDAYANI, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Penjual Makanan dan Minuman di Lapangan Pancasila Palopo) (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO).

Seran, R,B, et al. (2023) “Strategi Pemasaran yang unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen” Jurnal Mirai Management : 2006-211

Sulistiyo. U, (2019). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Salim Media Indonesia.