



Strategi Pemasaran Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Petani (Studi Petani di Kabupaten Kolaka Utara)

Muhammad Idrus¹, Baso Sulham², Ammase. S³, Siti Sulfirani⁴

¹ Agribisnis, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Kendari

² Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Sains Muhammadiyah Kolaka Utara

³ Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Sains Muhammadiyah Kolaka Utara

⁴ Sains Aktuaria, Fakultas Sains, Institut Teknologi dan Sains Muhammadiyah Kolaka Utara

¹Idrus1muhammad76@gmail.com, ²basosulham1947@gmail.com,
³ammase.amma@gmail.com, ⁴ssulfirani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kolaka Utara dengan populasinya yakni petani kakao di Kabupaten Kolaka Utara. Penarikan sampel menggunakan *random sampling technique*. Metode penelitian yang digunakan yakni observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penjualan kakao sehingga meningkatkan pendapatan petani kakao di Kabupaten Kolaka Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran kakao yang dihadapi adalah teknik pengolahan dan pemasaran tanaman kakao di Kolaka Utara belum maksimal. Kelompok petani kakao belum melakukan teknik pengolahan yang benar, serta kurangnya informasi mengenai saluran pemasaran bagi petani, padahal dari sudut pandang petani sebagai produsen, informasi mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu hal yang dapat mendorong peningkatan produksi kakao. Dengan pengetahuan serta keterampilan tentang pemasaran produk hasil pertaniannya menggunakan E-Commerce diharapkan mampu mengatasi segala permasalahan yang muncul serta dapat menjadi bekal bagi petani dalam menjalani usaha pertaniannya ini dengan lebih baik lagi, mampu menembus wilayah pemasaran yang lebih luas, menarik minat beli lebih banyak lagi dari yang sebelumnya, dan pada akhirnya semua bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha sehingga kesejahteraan ekonomi petani lebih meningkat.

Kata Kunci : Kakao, Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Pendapatan Petani, Pertanian.

1. Pendahuluan

Indonesia terkenal sebagai salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman kakao, tanaman kakao hampir tumbuh di seluruh tanah Nusantara. Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang perannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara. Di samping itu, kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agro industri (Purnami dkk, 2018).

Produksi kakao di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari 661.243 ton pada tahun 2015 menjadi

760.430 ton. Jika dibandingkan dengan luas areal perkebunan Kakao di Indonesia sudah mencapai 1,7 juta hektar. Sentra utama produksi kakao berada di wilayah Indonesia Timur, meliputi Provinsi Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Dari ketiga provinsi tersebut, Sulawesi Tengah tercatat sebagai provinsi terluas dibandingkan dua provinsi lainnya. Dengan total produksi rata-rata 156.637 ton per tahun. Sedangkan di wilayah Sulawesi Selatan sebagai sentra produksi kakao terbesar kedua di Indonesia dengan rata-rata produksi sebesar 119.795 ton per tahun (Direktorat Jendral Perkebunan 2016). Kakao merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang mempunyai peranan cukup nyata



dan dapat diandalkan dalam mewujudkan program pembangunan pertanian (Arief, 2018). Kakao juga berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan berperan dalam pembangunan daerah dan industri pertanian (Pangestu, 2022).

Perkembangan produksi kakao di Indonesia tersebar di beberapa wilayah, salah satu kabupaten yang memiliki produksidan sentra produksi kakao di Indonesia yang cukup banyak adalah Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara. Untuk ekspor secara tidak langsung Sulawesi Tenggara melalui kota Makassar dan Surabaya sebesar 640,0 ton pada tahun 2021 dengan nilai US\$ 1,2 miliar. Di daerah ini, kakao merupakan komoditas perkebunan unggulan yang berperan penting bagi perekonomian dan telah menjadi titik berat pembangunan daerah (Masitah & Hasbiadi, 2022). Luas lahan dan jumlah produksi kakao di Kabupaten Kolaka Utara, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan dan Jumlah Produksi Kakao di Kabupaten Kolaka Utara

Kecamatan	Luas Lahan (Ha)		Jumlah Produksi (Ton)	
	2022	2023		
Ranteangin	1.803,70	1.803,70	1.163,10	1.296,10
Lambai	1.795,70	1.795,70	2.140,20	2.273,20
Wawo	2.825,50	2.825,50	1.085,20	1.218,20
Lasusua	7.142,60	7.142,60	3.945,00	4.078,00
Katoi	3.200,10	3.200,10	3.573,20	3.573,20
Kodeoha	5.735,40	5.735,40	3.792,00	3.925,00
Tiwu	2.413,70	2.413,70	1.267,90	1.400,90
Ngapa	17.810,30	17.810,30	14.906,20	15.039,20
Watunohu	2.648,40	2.648,40	1.679,60	1.812,60
Pakue	5.651,40	5.651,40	5.692,70	5.825,70
Pakue Utara	7.290,50	7.290,50	5.661,10	5.794,10
Pakue Tengah	1.008,10	1.008,10	1.181,20	1.314,20
Batu Putih	8.321,80	8.320,80	5.265,60	5.794,10
Porehu	10.777,40	10.777,40	6.435,50	6.485,50
Tolala	546,50	545,90	2.386,60	2.429,60
Total	78.971,10	78.969,00	60.175,10	62.259,60

Sumber: BPS Kabupaten Kolaka Utara 2024

Kecamatan Ngapa, Kabupaten Kolaka Utara, merupakan daerah yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani kakao, luas kebun kakao di kecamatan Ngapa dapat dilihat pada Tabel 1. Adapun permasalahan petani yakni kurang mendapat informasi mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien sehingga mengakibatkan petani tidak mengetahui harga jual dan biaya pemasaran kakao dari masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 1. menunjukkan bahwa pada tahun 2022-2023 luas lahan perkebunan kakao tetap dan tidak meningkat. Namun dapat dilihat bahwa jumlah produksi kakao yang mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 14.906,20 Ton menjadi 15.039,20 Ton. Peningkatan produksi tersebut tidak dibarengi dengan sistematisnya saluran penjualan yang ada. Selain itu, terdapat perbedaan harga yang diperoleh petani dan juga tidak meratanya tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Pemasaran biji kakao sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan ditingkat pedagang ekspor (eksportir), hal ini terjadi karena mata rantai pemasaran yang dilalui cukup panjang. Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban, sehingga biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani erat kaitannya dengan keadaan struktur pasar dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kakao dapat dicapai apabila pola saluran pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran di ketahui (Taariwuan, 2020). Efisiensi pemasaran dapat terjadi yaitu pertama, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi; kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; ketiga, tersedia fasilitas fisik pemasaran;



keempat, adanya kompetisi pasar yang sehat (Purnami dkk, 2018).

Akibat dari tidak adanya perantara elektronik, lelang menyebabkan petani kelebihan produksi atau kekurangan produksi dibandingkan dengan tingkat produksi ideal mereka dalam rantai yang terintegrasi secara vertikal. Kehadiran perantara elektronik dengan pangsa pasar terbatas meningkatkan keuntungan petani; Namun, jika perantara elektronik tumbuh terlalu besar, hal ini akan berdampak negatif terhadap keuntungan petani dan rantai pasok. Terakhir, seiring bertambahnya jumlah petani, keuntungan petani mendekati nol, terlepas dari kehadiran perantara (Ferreira, 2017). Kemajuan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup pemasaran global dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan konvensional kini terintegrasi ke dalam ranah digital (Desai dan Vidyapeeth, 2019). Pemanfaatan teknologi digital untuk praktik pemasaran biasa disebut dengan digital marketing. Hal ini mencakup strategi pemasaran yang interaktif dan kohesif, memfasilitasi keterlibatan antara produsen, perantara, dan konsumen potensial (Ryan, 2014). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform internet untuk menjangkau konsumen sasaran (Chaffey dan Patron, 2012). Lebih lanjut, istilah pemasaran digital juga dapat disebut sebagai “*e-marketing*”, “*web marketing*”, “*online marketing*”, atau “*electronic marketing*”, yaitu upaya untuk mempromosikan produk atau jasa melalui internet (Ryan, 2014). Dalam pandangan Chaffey & Patron (2012), pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran digital dan online seperti situs web, email, database, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi digital, yang berperan dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai keuntungan dan membangun memori pelanggan (dalam konteks pembelian multi-saluran dan siklus hidup pelanggan), dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang profil, perilaku, nilai, dan loyalitas pelanggan, serta mendorong integrasi komunikasi dan layanan online sesuai keinginan pelanggan (Kannan, 2017). Jadi, pada intinya, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital di internet, seperti situs web, media sosial, email, database, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi digital, untuk meningkatkan pemahaman konsumen sasaran dan profil pemahaman, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau konsumen sasaran. Sebelum menerapkan pemasaran digital, ada beberapa aspek yang perlu dipahami. Menurut (Bala dan Verma, 2018) dan (Kotler et al., 2020), landasan utama pemasaran dalam pemasaran digital adalah “menggunakan dan memanfaatkan situs web dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip pemasaran konvensional yang mencakup tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan.” Pendekatan pemasaran melalui saluran digital erat kaitannya dengan prinsip dasar pemasaran konvensional, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen sasaran dan memasarkan produk kepada mereka (Edelman, 2010). terlibat dalam kegiatan pemasaran digital dengan harapan memperoleh manfaat, itulah sebabnya banyak dari mereka memanfaatkan media internet dalam menjalankan strategi pemasaran (Ištvančić, Milić dan Krpić, 2017 Sejak awal tahun 1960an, muncul perdebatan mengenai paradigma apakah). produk perusahaan harus tunduk pada standar yang seragam di seluruh arena pasar internasional atau secara proporsional disesuaikan dengan nuansa dan persyaratan unik yang dihadapi konsumen di setiap negara (Wind dan Mahajan, 2002). konvergensi preferensi dan perilaku pembelian dan mencakup karakteristik pasar yang melampaui batas negara (Shankar et al., 2022), selaras dengan peningkatan kemampuan perusahaan untuk secara bersamaan menjangkau dan melayani beragam pasar luar negeri. Penelitian oleh (Olson et al., 2021), yang menguraikan kerangka kerja untuk menganalisis pemasaran digital, mengungkapkan bahwa praktisi pemasaran internasional saat ini berada dalam fase posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan sebelumnya, dengan tujuan untuk memanfaatkan manfaat yang diperoleh dari strategi presentasi produk yang seragam di seluruh dunia. wilayah geografis. Namun di sisi lain, menurut (Katsikeas, Leonidou dan Zeriti, 2020) digitalisasi menghadirkan peluang luas bagi perusahaan global untuk menyesuaikan produk mereka dengan nuansa konsumen individu di berbagai negara, melalui lapisan personalisasi dan modifikasi yang diterapkan dalam domain pemasaran menggunakan situs web sebagai media penjualan.



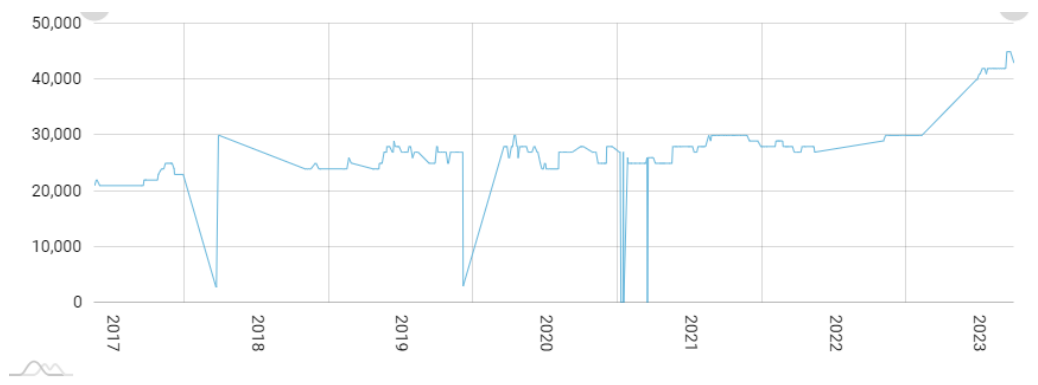
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi penjualan kakao sehingga meningkatkan pendapatan petani kakao di Kabupaten Kolaka Utara. Kemampuan beradaptasi di kalangan wirausaha sangat penting, terutama dalam menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat di era transformasi digital (Alcivar *et al.*, 2022). Dalam perkembangannya, potensi pemanfaatan media digital untuk pembangunan perekonomian nasional lebih banyak dimanfaatkan oleh negara-negara maju dibandingkan negara berkembang, termasuk Indonesia (Alcivar *et al.*, 2022). Namun, perubahan pesat di dunia digital, dikombinasikan dengan ketersediaan sumber informasi melalui jaringan komputer dan internet, telah mengubah skema pemasaran tradisional dan sekaligus memengaruhi persepsi konsumen (Stone dan Woodcock, 2014). Pemasaran digital mengacu pada gagasan pemasaran ekstensif yang mencakup periklanan barang atau jasa menggunakan alat digital, yang melibatkan penggunaan situs web, media sosial, dan saluran digital lainnya. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengembangkan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha produk kakao di era digital saat ini, khususnya dengan fokus pada strategi dan bauran pemasaran internasional yang mereka adopsi. Eksplorasi ini mempertimbangkan bagaimana praktik pemasaran internasional perlu dievaluasi ulang sehubungan dengan transformasi digital yang sedang berlangsung. Analisis kami mencakup berbagai isu yang berkaitan dengan model strategi berkelanjutan dan penerapan strategi pemasaran internasional yang efektif, dengan memanfaatkan teknologi yang difasilitasi oleh internet. Di segmen terakhir makalah kami, kami merangkum temuan, mengeksplorasi implikasi praktis, dan menyarankan jalur potensial untuk penelitian masa depan terkait faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital. Kesenjangan penelitian teoritis yang membenarkan perlunya penelitian ini adalah terbatasnya perhatian ilmiah terhadap konteks spesifik pengembangan strategi pemasaran digital dan memperoleh pemahaman yang tepat tentang pasar internasional yang sesuai.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kolaka Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah petani tanaman kakao di Kabupaten Kolaka Utara. Penarikan sampel dilakukan dengan *random sampling technique*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Fokus utama penelitian deskriptif kualitatif adalah pada pemahaman yang mendalam tentang konteks, pengalaman, persepsi, dan makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan fenomena-fenomena sosial dan mengidentifikasi fenomena dalam masyarakat tersebut melalui observasi dan wawancara. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat perilaku, kejadian atau fenomena yang terjadi secara langsung di lapangan. Sedangkan wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi yang mendalam dan rinci. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara bertanya secara lisan dengan responden, kemudian jawaban yang diberikan dicatat dan direkam oleh peneliti. Penelitian dilakukan melalui *literature review* dengan melihat pada rujukan data pustaka yang ditemukan dari berbagai sumber primer maupun sekunder. Selanjutnya, analisis dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil akhir penelitian disajikan dalam bentuk naratif deskriptif yang bersifat menyeluruh disertai interpretasi terhadap seluruh aspek-aspek guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yakni terkait peran media digital dalam peningkatan daya saing global produk kakao di Kabupaten Kolaka Utara.

3. Hasil dan pembahasan

Harga kakao semakin meningkat seiring dengan defisit yang mulai melebar. Data ICCO menunjukkan produksi bijikakao turun 8% menjadi 4,82 juta ton pada tahun 2021/2022 dibandingkan dengan permintaan penggilingan sebesar 4,99 juta ton, sehingga mengakibatkan defisit sebesar 214,000 ton pada tahun panen. ICCO mengaitkan rendahnya produksi pada musim 2021/2022 dengan penurunan sebesar 6% di Pantai Gading yang disebabkan oleh kondisi cuaca buruk dan penyebaran penyakit Virus Kakao Bengkak Kakao (CSSVD), yang mengurangi produksi Ghana sebesar 34%. Penyakit ini, yang disebarkan oleh serangga vektor kutu putih, dapat menyebabkan kerugian produksi yang signifikan karena perkebunan kakao sebagian besar dimiliki oleh petani kecil yang kesulitan mempertahankan pohonnya karena terbatasnya sumber daya keuangan. Harga kakao di New York naik hampir 2% dibandingkan tahun lalu pada tahun 2022, dan diperdagangkan pada harga sekitar \$2.600 per ton pada akhir tahun. Di London, kakao berjangka melonjak 21,22% pada penutupan tahun ini dengan harga lebih dari £2.000/ton. Kenaikan harga dibatasi oleh lemahnya permintaan di tengah perlambatan ekonomi global akibat kenaikan inflasi meskipun terjadi defisit pasokan. Invasi Rusia ke Ukraina pada bulan Februari 2022 juga berkontribusi pada kenaikan harga kakao. Diperkirakan, permintaan kakao dunia akan terus meningkat dengan tingkat yang sama di tahun-tahun mendatang. Euromonitor juga turut menegaskan potensi peningkatan permintaan kakao dunia. Peningkatan permintaan coklat salah satunya karena alasan kesehatan dan rasa yang terutama terjadi di pasar Eropa Barat dan Amerika Utara (Euromonitor, 2016).

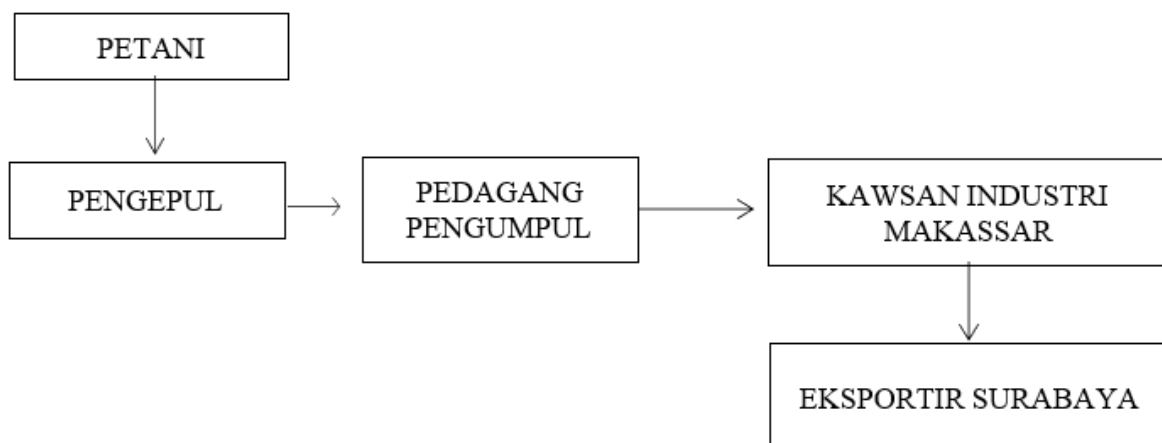


Gambar 1. Fluktuasi Harga Kakao
Sumber: BAPETI
2024

Kebijakan pengembangan pemasaran kakao yang dilakukan di Kabupaten Kolaka Utara belum optimal. Hal ini ditandai dengan hasil produksi yang dicapai petani belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagian petani belum merasakan dampak dari kebijakan yang telah dilakukan pemerintah daerah. Gejolak harga yang ekstrim dapat berdampak buruk terhadap kinerja suatu sektor secara keseluruhan. Siklus boom-bust membuat petani enggan berinvestasi untuk menanam lebih banyak kakao atau bahkan membuat mereka bangkrut (Aidenvironment and Sustainable Food Lab, 2018). Pemasaran merupakan salah satu permasalahan yang menentukan keberhasilan kebijakan pengembangan pemasaran Kakao di Kabupaten Kolaka Utara, selain teknik budidaya, pengobatan dan pemberantasan hama Kakao. Pemasaran kakao melibatkan banyak pihak mulai dari petani, pedagang, eksportir dan pemerintah daerah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani kakao di Kabupaten Kolaka Utara masih bersifat konvensional. Petani Kakao belum melakukan upaya pemasaran dengan cara yang benar sehingga pendapatan yang diterima belum seimbang dengan pengeluaran atau biaya yang diperlukan untuk memelihara Kakao. Dengan kata lain kakao belum dipasarkan dengan baik, dimana

petani kakao tidak menggunakan jalur resmi yang diatur dalam kebijakan dan peraturan daerah. Pemerintah daerah Kabupaten Kolaka Utara belum mengeluarkan kebijakan yang mengatur pemasaran dan biaya kakao di tingkat petani (Isa, R.A., Andarwati, Setiawan, M., & Sunaryo, 2020). Petani belum mampu mengembangkan sistem pemasaran kakao sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat petani. Perkembangan pemasaran berbasis teknologi belum berkembang.

Teknik pengolahan dan pemasaran juga mempengaruhi keberhasilan perkebunan kakao. Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa teknik pengolahan dan pemasaran tanaman kakao di Kolaka Utara belum maksimal. Kelompok petani kakao belum melakukan teknik pengolahan yang benar. Biji kakao hanya diolah dengan teknik pengolahan dasar tanpa adanya proses fermentasi. Oleh karena itu, kualitas kakao yang buruk mengakibatkan harga kakao menjadi lebih murah. Ditemukan juga bahwa petani cenderung menjual kakaonya secara cepat tanpa melalui tahap fermentasi kepada pembeli yang datang langsung dibandingkan menjualnya ke eksportir di Pulau Jawa yang akan menawarkan harga mahal jika kakaonya melalui tahap fermentasi. Praktek jual beli kakao dengan sistem timbang basah merupakan praktek jual beli yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Kolaka Utara. Ini merupakan salah satu bentuk jual beli yang dipraktekan oleh petani dengan pedagang kakao di Kabupaten Kolaka Utara, dimana jual beli secara sistem timbang basah terjadi karena ada pasokan barang yang disiapkan oleh petani sehingga pedagang akan membeli barang tersebut secara sistem timbang basah. Menurut masyarakat di Kabupaten Kolaka Utara dengan cara sistem timbang basah merupakan salah satu alternatif yang dilakukan apabila ada pekerjaan yang tidak dapat ditinggalkan, dan prosesnya tidak lama karena tidak di jemur lagi. Kondisi seperti ini dapat dimanfaatkan oleh para pedagang untuk mengikat petani yang nantinya akan menjadi langganannya mereka. Proses pelaksanaan jual beli dengan sistem timbang basah dapat dilaksanakan dimana saja asalkan sudah ada kesepakatan yang terjadi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, praktek jual beli kakao dengan sistem timbang basah adalah pertukaran sesuatu dengan lainnya.



Gambar 2. Alur Penjualan Kakao
 Sumber: Hasil Analisis

Pada Gambar 2. Dapat dilihat bahwa proses pemasaran hasil produksi, petani kakao Kabupaten Kolaka Utara menggunakan jasa lembaga pemasaran yaitu pengepul dan pedagang pengumpul. Hal ini



disebabkan karena keterbatasan akses petani untuk berhubungan langsung dengan pihak pabrik atau eksportir. Permasalahan dalam tata niaga kakao, dimana walaupun para petani tersebut bebas menjual ke pedagang pengumpul, tetapi dari segi jumlah sebenarnya pedagang pengumpul yang mencari kakao di desa ini jumlahnya tetap. Bila ada pedagang pengumpul baru yang masuk ke wilayah tersebut dan berani membeli dengan harga yang lebih tinggi, para pedagang pengumpul yang lama bersatu dan membuat kesepakatan untuk mencegah pedagang pengumpul baru tersebut (PA, 2020). Selain itu harga ditentukan oleh pedagang pengumpul, patokan harga di setiap level tata niaga semuanya mengacu kepada harga yang berlaku di Kawasan Industri Makasar (KIMA) yang ada di Propinsi Sulawesi Selatan. Sudah menjadi rahasia umum, apabila ada penurunan harga di KIMA maka semua pemain di rantai tata niaga ini akan mengikutinya serta informasi tersebut akan cepat sampai ke tangan petani. Permasalahan yang muncul di tingkat pedagang adalah perdagangan kakao nasional 80% dikuasai pedagang asing, belum adanya sertifikasi pedagang sehingga kurang bisa ditelusuri kakao yang masih rendah mutunya diproduksi dimana, oleh siapa dan kapan serta pembinaan yang dilakukan pemerintah terhadap pedagang pengumpul belum optimal (Zulfiandri, 2018).

Pengembangan Strategi Digital Marketing

Perlu dipahami bahwa persaingan usaha dalam berbagai komoditas menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelaku usaha juga harus mampu menciptakan produk dengan keunggulan atau daya saing yang mumpuni serta menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi informasi, masyarakat mulai mengalami pola interaksi kegiatan ekonomi yang berbeda. Peran media digital sebagai alat analisis daya saing untuk optimalisasi keunggulan komparatif dan kompetitif produk kakao (Haqqi dan Murdani, 2021). Sejalan dengan digitalisasi Desai dan Vidyapeeth (2019) kemajuan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup pemasaran global dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya tradisional dan konvensional kini terintegrasi ke dalam ranah. Setelah menentukan metode transformasi bisnis digital yang tepat dan sesuai dengan target, pengusaha produk kakao juga perlu mengetahui pasar atau positioning pasar yang akurat (Wijaya dan Padmanegara, 2021). Munculnya teknologi digital telah membuka peluang yang lebih fleksibel, memungkinkan adaptasi secara simultan melalui strategi berkelanjutan dalam usaha bisnis. Dalam konteks ini, penetrasi pasar internasional dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang berkelanjutan dan selaras yang berfokus pada variasi segmen di antara pasar luar negeri (Schlegelmilch, 2022). Penjelasan ini menyoroti strategi digital yang sangat relevan dalam meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan persepsi (terutama untuk merek yang beroperasi secara regional atau global) sekaligus menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai negara (Zhou dan Wang, 2014). Selain itu, tren digitalisasi berkontribusi dalam menyederhanakan pengembangan produk dan layanan baru, khususnya melalui kolaborasi online dalam inovasi desain yang melibatkan pemangku kepentingan perusahaan lainnya atau saran dari pembeli asing yang terlibat secara aktif di berbagai kawasan global (Oklander dan Oklander, 2017). Strategi pemasaran digital berkelanjutan menyarankan hierarki tindakan yang direkomendasikan dari buku (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2012) untuk membantu bisnis dan industri mengantisipasi masa depan yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

Penjual produk kakao harus menyadari bahwa tidak ada produk yang sepenuhnya memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan dalam proses penerapan sebenarnya (Kouadio *et al.*, 2015); (Baay, Ramirez dan Gorne, 2018); (Hes, 2022). Strategi berbasis digital marketing perlu diterapkan pada era digitalisasi agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan tepat (Ascharisa, 2018). Media digital dapat menjadi salah satu sarana dalam mendukung kegiatan ekonomi. Para ahli berpendapat bahwa media digital dapat menjadi pusat untuk product knowledge bagi konsumen. Kini, para konsumen memiliki kesempatan untuk meraih lebih banyak informasi terkait suatu produk atau jasa



dengan memanfaatkan media digital. Hal ini juga menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan product knowledge terhadap parakonsumen sasaran (Kaplan & Haenhein-B, 2012). Media dapat mendukung pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Selain itu, Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta memperkuat citra merek yang diterima konsumen (Wardhana, 2015). Fokus pengusaha produk kakao dalam mengakses pasar internasional, sebagaimana diuraikan oleh (Solntsev *et al.*, 2022), mencakup tiga metode penting untuk implementasi transformasi bisnis digital adalah inovasi melibatkan adopsi model bisnis baru berdasarkan kapasitas inovator untuk merancang strategi melalui platform digital, seperti pemanfaatan website dan media sosial. Selanjutnya Solntsev *et al* (2022) menjelaskan inklusivitas yang difasilitasi oleh platform digital, memungkinkan kemudahan penyediaan berbagai layanan dan jangkauan pasar yang luas di berbagai wilayah; Efisiensi yang dibuktikan dengan semakin majunya inovasi platform digital, secara otomatis meningkatkan proses bisnis sehingga menjadi lebih efektif dan efisien, baik dari aspek manufaktur maupun pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi, termasuk dalam media digital yang tepat dapat memberikan kontribusi dalam optimalisasi daya saing global dari industri kakao. Oleh karena itu, pemerintah perlu menyiapkan skema kebijakan teknologi yang mampu mengakomodasi kepentingan guna menunjang produksi.

Strategi penerapan digital marketing dengan mengembangkan website atau *E-commerce* melalui dukungan pemerintah daerah Kabupaten Kolaka Utara harus segera diwujudkan. *E-commerce* merupakan interaksi antara sistem komunikasi, manajemen data dan keamanannya, yang menghasilkan adanya pertukaran informasi dalam relasi perdagangan barang atau jasa, dengan tujuan komersial *E-commerce* menjadi sarana utama perdagangan yang dilakukan secara elektronik dengan komponen utama berupa sistem komunikasi, sistem manajemen dan keamanan (Nanehkar, 2013: 190). Dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi dan pemasaran, penelitian ini telah mampu mengedukasi kepada petani dan pengembang website.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kebijakan pengembangan pemasaran kakao yang dilakukan di Kabupaten Kolaka Utara belum optimal. Hal ini ditandai dengan hasil produksi yang dicapai petani belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagian petani belum merasakan dampak dari kebijakan yang telah dilakukan pemerintah daerah. Selain itu, teknik pengolahan dan pemasaran juga mempengaruhi keberhasilan perkebunan kakao. Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa informan diketahui bahwa teknik pengolahan dan pemasaran tanaman kakao di Kolaka Utara belum maksimal. Kelompok petani kakao belum melakukan teknik pengolahan yang benar. Biji kakao hanya diolah dengan teknik pengolahan dasar tanpa adanya proses fermentasi. Oleh karena itu, kualitas kakao yang buruk mengakibatkan harga kakao menjadi lebih murah. Ditemukan juga bahwa petani cenderung menjual kakaonya secara cepat tanpa melalui tahap fermentasi kepada pembeli yang datang langsung dibandingkan menjualnya ke eksportir di Pulau Jawa yang akan menawarkan harga mahal jika kakaonya melalui tahap fermentasi. Dari data yang ditemukan, diharapkan dengan pengetahuan serta keterampilan tentang memasarkan produk hasil pertaniannya menggunakan *E-Commerce*, dapat menjadi bekal bagi petani dalam menjalani usaha pertaniannya ini dengan lebih baik lagi, mampu menembus wilayah pemasaran yang lebih luas, menarik minat beli lebih banyak lagi dari yang sebelumnya, dan pada akhirnya semua bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan usaha sehingga kesejahteraan ekonomi petani lebih meningkat.

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Ascharisa, M. A. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1,147-157.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *A Critical Review of DigitalMarketing*
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. In *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. In *International Journal of Trend inScientific*
- Edelman, D. C. (2010). Four ways to get more value from digital marketing. In *McKinsey Quarterly*
- Euromonitor International. (2016). Global trends and developments in Cocoa ingredients (world). Retrieved from.
- Halifa Haqqi, Andika Drajat Murdani. (2021). Peran Media Digital dalam Peningkatan Daya SaingGlobal Produk Kakao, *Research Fair Unisri*.
- Ištvančić, M., Milić, D. C., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. *International Journal of Electrical*
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digitalera: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424
- Kaplan, & Haenheim, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of SocialMedia. *The Business Horizons*, 53, 59-68.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). Social marketing: Changing behaviors for good. *books.google.com*.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digitalgeneration.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *of Researchin Marketing*.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Global Digital Marketing Strategy. *Global Marketing Strategy: AnExecutive Digest*.
- Oklander, M., & Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. *essuir.sumdu.edu.ua*.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and themanagement of digital marketing.
- Purnami., Susilawati, Widuri., & Is, Asnawati. (2018). Analisis Pemasaran Kakao (Theobroma cacaoL) di kecamatan Margo Tabir Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains Vol,2 no.01 Juni 2018*
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal ofMarketing*.
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*.
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing: global strategies from the world's leading experts



Zulfiandri. (2018). Strategi Percepatan Pengembangan Industri Pengolahan Kakao Dan Industri Coklat Di Indonesia. *Jurnal Inovasi* 14 (1). Pp43-55