

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia adalah negara agraris dengan kekayaan alam yang melimpah serta masyarakat yang didominasi oleh petani yang bergantung hidup pada sektor pertanian. Pertanian muncul pada saat manusia mulai mengendalikan pertumbuhan tanaman dan hewan serta mengaturnya sedemikian rupa sehingga menguntungkan. Pembangunan pertanian adalah suatu proses untuk meningkatkan hasil produksi usahatani (Hanafie, 2010).

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian, disamping itu pertanian juga dipandang sebagai suatu sektor yang memiliki kemampuan khusus dalam memadukan pertumbuhan dan pemerataan (*growth with equity*) atau pertumbuhan yang berkualitas. Hal ini ditunjukkan bahwa sekitar 45 persen tenaga kerja bergantung pada sektor pertanian, maka tidak heran pertanian dapat menjadi basis pertumbuhan terutama di pedesaan (Daryanto, 2015).

Tanaman kakao (*Theobroma L cocoa.*) merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki peranan yang cukup nyata dan dapat diandalkan dalam mewujudkan program pembangunan pertanian, khususnya dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendorong pengembangan wilayah, peningkatan kesejahteraan petani, dan peningkatan pendapatan/devisa negara. Rohman, M.S. (2015) mengatakan bahwa pengusahaan kakao di Indonesia sebagian besar merupakan perkebunan rakyat di desa- desa dan tersebar di hampir seluruh Provinsi di tanah

air sehingga agribisnis kakao secara langsung berkesinambungan dengan kesejahteraan masyarakat kecil di pedesaan.

Menurut Desy (2016) menjelaskan bahwa kakao mulai di perkenalkan oleh orang-orang Spanyol ke Indonesia pada tahun 1560 di Minahasa, Sulawesi Utara, kemudian pada tahun 1825-1838 Indonesia telah mengekspor sebanyak 92 ton kakao dari pelabuhan Manado ke Manila dimana nilai ekspor itu di kabarkan menurun karena adanya serangan hama pada tanaman kakao, namun pada tahun 1919 Indonesia masih mampu mengekspor sebanyak 30 ton kakao, tetapi pada tahun 1928 ekspor itu akhirnya terhenti. Lebih lanjut dikatakan bahwa pada tahun 1859 sudah terdapat 10.000-12.000 tanaman kakao di Ambon dan menghasilkan 11,6 ton kakao.

Kakao merupakan salah satu komoditi perkebunan di Bali yang memberikan sumbangan terbesar setelah komoditi perkebunan unggulan lainnya. Di Bali banyak daerah yang sangat berpotensi untuk mengembangkan komoditi kakao. Kakao memiliki banyak manfaat selain dapat diolah menjadi produk makanan atau minuman juga berkhasiat terhadap kecantikan seperti masker muka, spa, terapi, sehingga kakao memiliki nilai jual yang sangat menarik untuk dikembangkan (Kartika dan Wonoseputra, 2014). Komoditi kakao sampai saat ini termasuk salah satu komoditi yang memiliki nilai ekonomis tinggi apabila dilihat dari prospek pasar yang cukup baik di pasar domestik dan pasar mancanegara.

Kabupaten Badung merupakan salah satu daerah di Provinsi Bali yang mengembangkan komoditi kakao dan terdapat tiga Kecamatan yang produktif dalam memproduksi kakao yaitu pada Kecamatan Mengwi, Kecamatan Abiansemal, dan Kecamatan Petang.

Bali merupakan salah satu Provinsi yang sangat potensial untuk pengembangan usahatani kakao, dimana keberadaan komoditas unggulan pada suatu daerah dapat memudahkan upaya pengembangan usahatani, penentuan komoditas unggulan dirasa sangat penting karena dengan diketahuinya komoditas unggulan maka fokus pengembangan terhadap komoditas tersebut menjadi prioritas namun demikian hal tersebut tentunya tidak mengabaikan komoditas unggulan lainnya. Data Dinas Pertanian dan Ketahanan Provinsi Bali Tahun 2020 produksi kakao menurut Kabupaten /Provinsi dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Produksi Kakao Berdasarkan Kabupaten/kota di Provinsi Bali (Ton) Dari Tahun 2016-2020

Kabupaten/kota	Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kab.Jembrana	2.853	2.689	2.605	2.942	3.009
Kab.Tabanan	2.067	866	981	895	921
Kab.Badung	188	99	65	88	78
Kab.Gianyar	141	146	115	107	107
Kab.Klungkung	25	24	22	22	22
Kab.Bangli	109	111	90	76	62
Kab.Karangasam	220	176	173	172	169
Kab.Buleleng	600	852	762	649	628
Kota Denpasar	0	0	0	0	0
Povinsi Bali	6.204	4.963	4.813	4.951	4.997

Sumber: Dinas Pertanian dan Ketahanan Provinsi Bali Tahun 2020

Berdasar Tabel 1.1 diketahui bawah produksi kakao dari beberapa kabupaten yang terdapat di Provinsi Bali tercatat tahun 2016 sebanyak 6.204 ton kemudian mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai 2020, dimana pada tahun 2020 produksi hanya sebesar 4.963 ton, oleh karenanya maka perlu adanya pengembangan dalam usahatani kakao agar mencapai produktivitas yang optimal.

Di Kabupaten Badung pengembangan tanaman kakao dilakukan di tiga kecamatan yaitu di Kecamatan Mengwi, Abiansemal, dan Petang, dengan sentra

luas areal tanaman kakao terluas dengan tingkat produksi dan produktivitas yang tinggi di Kecamatan Abiansemal kemudian disusul oleh Kecamatan Petang, dan Kecamatan Mengwi (Monografi Desa Pangsang, 2016).

Kecamatan Petang diketahui memiliki potensi untuk mengembangkan tanaman kakao. Salah satu desa yang mengembangkan tanaman kakao adalah Desa Pangsang, Kecamatan Petang. Desa Pangsang merupakan salah satu desa agrowisata yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang sangat subur memungkinkan untuk pengembangan tanaman kakao. Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Pangsang telah dioptimalkan oleh warganya dengan cara memaksimalkan pengembangan komoditi yang terdapat di daerah tersebut. Salah satu sumber komoditi yang dominan diandalkan oleh warga Desa Pangsang adalah kakao sebagai sumber pendapatan.

Usahatani kakao yang terletak di Desa Pangsang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung mengalami beberapa kendala yang dihadapi yaitu lahan belum diberdayakan secara optimal sehingga produktivitasnya yang masih rendah, hal itu tidak terlepas dari kesesuaian lahan yang cocok untuk pengembangan usahatani kakao agar mencapai produktivitas yang optimal, di samping itu pula petani belum mengetahui berapa besar manfaat dan keuntungan secara finansial dari usahatani kakao. Disatu sisi kurangnya lembaga pemasaran yang menaungi hasil produksi kakao di Desa Pangsang sehingga akan mempengaruhi prospektif produk kakao yang di produksi.

Usaha pembudidayaan kakao di Desa Pangsang dilakukan secara berkelanjutan, sehingga usahatani kakao ini dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan rumah tangga petani. Mengingat tanaman kakao adalah tanaman

pangan yang tidak mudah diadakan perombakan apabila terjadi kerugian dalam usahatani, untuk itu strategi pengembangan harus dirumuskan secara cermat agar tujuan peningkatan pendapatan serta kesejahteraan petani dapat tercapai. Berdasarkan latar belakang di atas mendorong peneliti untuk mengkaji tentang “Strategi Pengembangan Usahatani Kakao yang berlokasi di Desa Pangsan Kecamatan Petang, Kabupaten Badung.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan Kecamatan Petang, Kabupaten Badung?
2. Bagaimana alternative strategi pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan Kecamatan Petang, Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan Kecamatan Petang, Kabupaten Badung.
2. Merumuskan strategi alternative untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan, Kecamatan Petang Kabupaten Badung

1.4 Maafaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Maanfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk membutuhkan teori dan mendukung peneltian sebelumnya tentang potensi dan strategi

pengembangan usahatani kakao. Dalam penelitian ini bermanfaat untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dan mempertanggung jawabkan permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang strategi pengembangan usahatani kakao. Disamping itu, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Pemerintah

Hasil Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan acuan dalam menentukan kebijakan yang diambil pemerintah terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya petani kakao

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usahatani

Ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu (Riris, 2015) Lebih lanjut dikatakan bahwa Usahatani pada skala yang luas umumnya bermodal besar, berteknologi tinggi, manajemennya modern, lebih bersifat komersial, dan sebaliknya usahatani skala kecil umumnya bermodal pas-pasan, teknologinya tradisional, lebih bersifat usahatani sederhana dan sifat usahatani subsistem. Usahatani adalah suatu tempat dimana seseorang atau sekumpulan orang berusaha mengelola unsur-unsur produksi seperti alam, modal dan keterampilan dengan tujuan memproduksi untuk menghasilkan sesuatu dilapangan pertanian (Agustina, 2011)

2.2 Tinjauan Aspek Agronomi Kakao

Tanaman Kakao (*Theobroma L cacao*) merupakan salah satu komoditi Perkebunan Unggulan, hal ini tergambar dari banyaknya permintaan bibit Kakao yang bermutu dari petani/kelompok tani. Hal ini didukung oleh banyak potensi lahan yang cocok secara ekologis untuk tanaman ini disamping harga yang cukup stabil dan baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani/masyarakat pertanian. Kakao merupakan salah satu komoditi perkebunan yang perannya cukup penting bagi perekonomian nasional khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, dan devisa Negara. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan agroindustri (Didiek, 2014)

dalam Desy, 2016). Adapun syarat tumbuh tanaman kakao yaitu: adanya kekuatan hujan, udara, angin, intensitas cahaya, suhu, media tanah dan pembibitan kakao.

Sesuai dengan sifat tumbuhnya tanaman Kakao memerlukan pelindung maka dapat dikembangkan pada lahan-lahan yang ada tanaman kelapa, karet, lamtoro sekaligus dalam rangka meningkatkan produktifitas lahan usaha tani. Dalam usaha tani Kakao membutuhkan teknik budidaya yang baik dan benar agar memperoleh produksi yang optimal, juga memperhatikan kondisi lingkungan dan agroklimat di lokasi pembukaan kebun kakao harus sesuai dengan kebutuhan tanaman kakao (Pertanian Centre.Com, 2008).

2.3 Faktor Internal Dan Eksternal Kakao

Faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari usahatani kakao. Faktor kekuatan dalam usahatani kakao berupa adanya kelembagaan (kelompok tani) kepemilikan lahan. Faktor kelemahan dari agribisnis kakao yaitu kurangnya kelembagaan pemasaran, teknik pemasaran kurang optimal.

Adapun faktor eksternal yang terdapat dalam usahatani kakao yang terdiri dari peluang dan ancaman, seperti halnya dalam faktor internal, faktor eksternal juga memiliki hambatan dan peluang dalam usahatani kakao antara lain adanya dukungan kebijakan pemerintah, lahan tanaman kakao sebagai penyediaan lapangan kerja bagi buruh tani. Selain itu dalam lingkungan eksternal terdapat ancaman atau tantangan yang harus di hadapi antara lain meliputi serangan hama dan penyakit.

2.4 Strategi Pengembangan Usahatani

Menurut Matlof dalam Salusu (2013), strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Dalam hal ini strategi pada

umumnya merupakan seni yang menggunakan ilmu menggunakan yang kemudian dikembangkan melalui kekuatan ideologi, kekuatan politik, kekuatan ekonomi, kekuatan sosial-budaya dan kekuatan pertahanan keamanan dalam rangka tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun pengertian strategi secara umum dan khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan tersebut dapat dicapai.
2. Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi biasanya selalu dimulai dengan apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan berubah pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

Merujuk dari Salusu (2013), bahwa pandangan Higgins tentang tingkatan strategi ada empat tingkatan. Dan keseluruhannya disebut *Master Strategy*, yaitu: *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *bussines strategi* dan *functional strategy*.

1. *Enterprise Strategy*

Strategi berkaitan dengan respon masyarakat, setiap organisasi memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat. Masyarakat merupakan kumpulan orang-orang yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Dalam suatu lingkungan masyarakat yang tidak terkendali itu adalah pemerintah dengan kelompok lain seperti kelompok penekan, politik dan sosial lainnya. Jadi dalam *enterprise strategy* terdapat keterkaitan antara organisasi dan

masyarakat yang ada di luar suatu organisasi, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi organisasi yang ada. Strategi itu juga memperjelas bahwa organisasi bekerja keras dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. *Corporate Strategy*

Strategi ini berhubungan dengan misi organisasi, sehingga biasa juga disebut sebagai *Grand strategy* yang berhubungan bidang yang digeluti suatu organisasi tentang cara yang digunakan untuk mewujudkan suatu tujuan. Pada umumnya strategi korporasi melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

3. *Bussines Strategy*

Strategi ini menjabarkan bagaimana merebut pasar di tengah-tengah masyarakat. Bagaimana organisasi melekat di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu bertujuan untuk dapat memperoleh keuntungan yang strategik sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi pada tingkatan yang lebih baik kedepannya.

4. *Functional Strategy*

Strategi ini memiliki ruang lingkup lebih sempit dibandingkan dengan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, pemasaran, SDM, keuangan, riset dan pengembangan. Strategi fungsional harus lebih mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka

yang paling utama adalah tergantung pada hasil jawaban tentang cara menerapkannya.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap factor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersama Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap apa yang dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil. Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength, opportunities, weaknesses, threats*. Analisis SWOT

merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan kualitas, sumber Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan

kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Ancaman (*Threath*)

Ancaman (*threath*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang

maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

2.6 Matriks SWOT

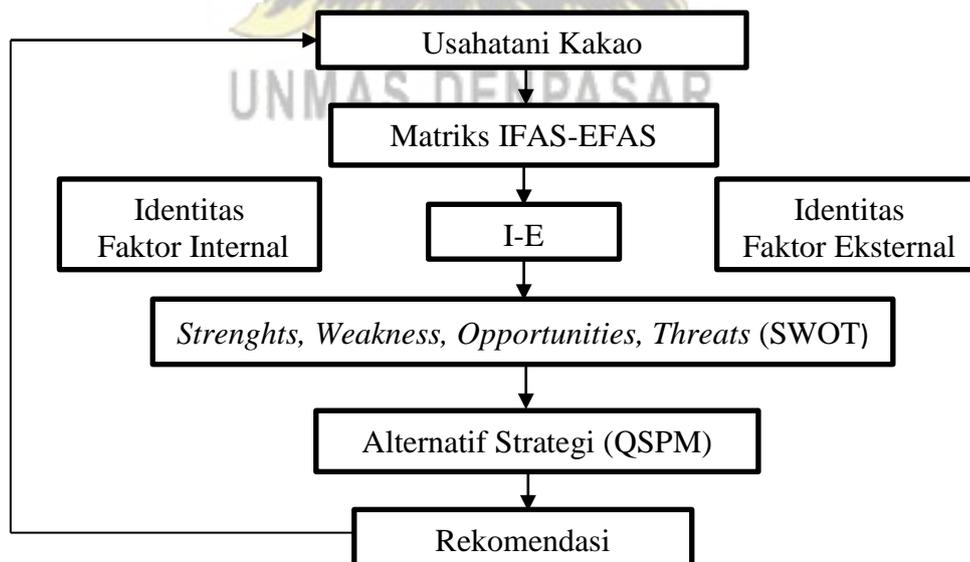
Matriks SWOT merupakan salah satu dari lima alat yang cocok (*matching tool*) pada tahapan atau tahap pencocokan (*matching stage*) yang berfungsi sebagai *matching tool* yang penting untuk membantu para pemilik usaha mengembangkan empat tipe alternatif strategi, yaitu kekuatan (*Strength*) – peluang (*Opportunity*) (S,O), kelemahan (*Weakness*) – peluang (*Opportunity*) (W,O), kekuatan (*Strength*) - ancaman (*Threat*) (S,T), dan kelemahan (*Weakness*)-ancaman (*Threat*) (W,T). Matriks ini menentukan faktor-faktor kunci (*key factors*) untuk lingkungan eksternal dan internal. *Key factors* merupakan bagian yang utama sehingga membutuhkan evaluasi dan penilaian yang baik terhadap faktor-faktor yang ada (Umar, 2014).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kakao adalah salah satu usahatani yang terletak di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Desa Pangsan memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usahatani kakao karena adanya dukungan dari masyarakat dalam pengembangan usahatani kakao sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perlu di lakukan untuk mengetahui kondisi manajemen suatu perusahaan baik dari segi pengolahan, fasilitas yang tersedia dan pengembangan yang dibutuhkan suatu perusahaan. Analisis internal dan Analisis eksternal berguna untuk mengetahui kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman didalam pengembangan usahatani kakao di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. Tahap selanjutnya adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukan dalam *matriks internal Factor Analisis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS)* di padukan dalam matriks IE untuk mengetahui usahatani kakao di Desa Pangsan berada dalam posisi kuat, sedang, atau lemah. Kemudian, Matriks SWOT yang menjadi kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usahatani kakao di Desa Pangsan. Jika memungkinkan maka perlunya rekomendasi pengembangan, dengan adanya strategi di atas maka peneliti melakukan sebuah penelitian sehingga bisa menggali lebih dalam lagi strategi yang ada, sehingga kedepanya menjadi sebuah pertimbangan bagi pemerintah ataupun masyarakat setempat untuk mengembangkan usahatani kakao khususnya di Desa Pangsan Kecamatan Petang Kabupaten Badung. Berikut uraian kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.8 Penelitian terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu yang digunakan tidak terlepas dari topik strategi pengembangan usahatani kakao. Penelitian terdahulu secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
Erwan Dermawan 2016	Strategi pengembangan usahatani kakao di Desa Mekarwang, Kcamatan Lembung, Kabupaten Lembang.	Tujuan pengkajian adalah menganalisis lingkungan internal, eksternal usaha kopi arabika lembang di gapoktan mekarsari dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan oleh gapokatan mekarsi.pengkajian dilakukan di desa mekarwang, kecamatan lembung, kabupaten lembang.	Analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan strategi yang perlu diterapkan untuk strategi pengembangan usaha kakao lembang adalah strategi insentif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi perusahaan persaingan dengan produk yang ada hendaknya ditingkatkan.
Ida Syamsu Roidah (2016)	Strategi Pengembangan usahatani kakao di Desa Catur, Kintamani Bali	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indicator-indikator kelemahan,keuatan, peluang, an ancaman.	Deskriptif Kualitatif Analisi SWOT	hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu strategi SO Fauzi Ahmad, dkk (2018)yaitu melakukan

				inovasi terhadap usaha kakao. Usaha kakao sangat cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar Kabupaten Kediri, produksi kakao Kediri mempunyai standarisasi harga ekspor.
Fauzi Ahmad, dkk (2018)	Strategi pemasaran usaha kakao di Desa Kebun Lada, Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indikator internal dan eksternal pada pemasaran kakao di kabupaten Kediri	Principal Componen (PCA)	Hasil penelitian menunjukan bawah hubungan antara strategi pemasaran produsen dan keinginan mereka untuk menginternalkan dan mengeksternalkan ketidak pastian terkait dengan keputusan penjualan di temukan.
H Wulandari (2020)	Strategi pengembangan usahatani kakao di Desa Wonosari, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri	Untuk mengetahui apa saja factor internal dan factor eksternal yang terdapat dalam memasarkan tanaman kakao, untuk menentukan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam memasarkan tanaman kakao.	Analisis deskriptf dan penerapan analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usahatni kakao manajemen pemasaran usahatani kakao dirancang dan direncanakan dengan baik guna mencapai dalam perusahaan, dalam penerapan analisis SWOT.