

**PENINGKATAN PRODUK OLAHAN KAKAO
MELALUI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN
(Kasus : Pabrik Mini Chokato, Kota Payakumbuh)**

Febby Arya Bintama^{1a}, Nia Rosiana^{2a*}

^aDepartemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5, Kampus IPB Dramaga, Bogor

*E-mail: niarosiana@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Industri hilir kakao di Kota Payakumbuh yang mampu memproduksi produk olahan coklat yaitu pabrik mini Chokato. Saat ini, skala usaha pabrik ini masih terbatas sehingga peningkatan tingkat permintaan produk menjadi peluang dan tantangan bagi pabrik dalam melakukan pengembangan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis keadaan bauran pemasaran produk olahan kakao, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan AHP. Hasil menunjukkan bahwa pabrik mini Chokato berada pada posisi tumbuh dan bina sehingga diperlukan strategi intensif. Prioritas strategi utama melalui minimalisasi risiko harga dan merencanakan peningkatan volume produksi
Kata Kunci : *AHP, kakao olahan, strategi pemasaran*

Abstract

The downstream cocoa industry in Payakumbuh City which is capable of producing processed chocolate products is the Chokato mini factory. Currently, the business scale of this factory is still limited, so that the increase in the level of demand for products is an opportunity and a challenge for the factory to develop. The purpose of this research is to analyze the state of the marketing mix of processed cocoa products, identify internal and external environmental factors that become opportunities and threats as well as strengths and weaknesses, and formulate alternative marketing strategies. The method used in the analysis is descriptive analysis and three-stage analysis of strategy formulation. The analysis tools used are IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and AHP. The results show that the Chokato mini factory is in a position to grow and develop, so an intensive strategy is needed. The main strategic priority is through minimizing price risk and planning to increase production volume
Keywords: AHP, marketing strategy, processed cocoa

PENDAHULUAN

Kakao merupakan salah satu komoditi penting yang banyak digunakan sebagai bahan baku produk makanan dan minuman. Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kakao terbesar keempat setelah Pantai Gading, Ghana, dan Ekuador (FAO, 2020). Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki peran aktif dalam meningkatkan produksi kakao Indonesia adalah Sumatera Barat (BPS, 2019). Secara umum, industrialisasi kakao di dalam negeri meningkat sebesar 25 persen dalam kurun waktu 2012-2017 (Kemenperin, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industrialisasi kakao semakin mengalami kemajuan. Hal ini sejalan dengan penelitian Gautama (2019) bahwa perkembangan industrialisasi komoditas agroindustri

berdampak positif bagi peningkatan produksi dan ekspor kakao olahan. Biji kakao yang diproduksi digunakan sebagai bahan baku utama dalam proses pengolahan (Murtiningrum, 2016).

Konsumsi biji kakao dapat ditingkatkan sebagai respon dari kebijakan pemerintah yaitu bea keluar sehingga mendorong industri pengolahan domestik (Meilia, 2020).

Kota Payakumbuh menjadi wilayah yang menjadi sentra produksi kakao di Sumatera Barat (BPS, 2020). Hal ini yang menjadi daya tarik dunia karena memiliki kualitas yang baik. Komoditas kakao di daerah Payakumbuh memiliki luas lahan kakao sekitar 703 hektar dengan produksi 940,26 ton tahun 2020. Tabel 1 merupakan perkembangan produksi kakao di Kota Payakumbuh.

Tabel 1 Produksi Kakao Kota Payakumbuh (2018-2020)

Kecamatan	Produksi Kakao (Ton)		
	2018	2019	2020
Payakumbuh Utara	200,00	138,60	154,00
Payakumbuh Timur	455,00	1.815,00	262,00
Payakumbuh Selatan	100,42	88,70	278,05
Payakumbuh Barat	219,00	648,70	133,87
Lampasi Tigo Nagari	107,80	319,90	112,34
Jumlah	1.082,22	3.010,90	940,26

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Pabrik mini Chokato didirikan di Payakumbuh sebagai upaya mendukung kegiatan industrialisasi kakao. Lokasinya berada di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan. Tahun 2012, pabrik tersebut mulai dibangun sebagai upaya menampung bahan baku yang berasal dari berbagai daerah di sekitar Payakumbuh. Usaha budidaya kakao berkembang dikalangan masyarakat di wilayah tersebut dengan memproduksi berbagai macam produk dari olahan biji kakao berupa produk lanjutan seperti permen coklat, lemak coklat, bubuk coklat, masker coklat dan *dark chocolate* 100%. Produksi pabrik saat ini berkisar antara 15 Kg hingga 20 Kg per produksinya. Pabrik mini Chokato belum bisa menentukan periode produksi seperti harian, mingguan atau bulanan dikarenakan permintaan produk kakao olahan yang masih belum menentu atau masih berfluktuasi sehingga pihak pabrik masih bisa menentukan periode produksi untuk pengolahan kakao.

Aktivitas pemasaran menjadi salah satu bagian dalam sistem agribisnis yang terdiri dari terdiri dari subsistem input, onfarm, off farm, pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, hingga subsistem penunjang (Asmarantaka *et al.* 2017). Pemasaran olahan kakao oleh pabrik mini Chokato pada saat ini mencakup beberapa wilayah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Pulau Sumatera, dan Provinsi Bali. Potensi pasar olahan kakao dapat mencakup pasar dalam negeri dan pasar global. Hal ini dapat dilihat dari segi permintaan produk olahan kakao yang meningkat setiap tahun.

Potensi pasar kakao olahan di Indonesia harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh produsen agar dapat meningkatkan pemasaran produk kakao olahan. Selain itu, persaingan kualitas serta produksi menjadi salah satu upaya dalam memenuhi permintaan pasar potensial (Rosiana, 2020). Pabrik mini Chokato dihadapkan pada tingkat persaingan dimana terdapat peningkatan jumlah produsen coklat di Sumatera Barat. Tingkat persaingan tersebut tidak hanya dari harga produk yang dijual melainkan pula variasi produk yang ditawarkan ke konsumen. Disisi lain, meskipun tingkat persaingan meningkat namun permintaan pasar coklat pabrik mini Chokato di pasar konsumen relatif meningkat dengan pertumbuhan yang lambat. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan penentuan strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu bersaing di pasar olahan coklat. Hal ini agar pangsa pasar produk olahan pabrik mini Chokato mengalami peningkatan sehingga perluasan pasar tidak hanya berada di wilayah Sumatera Barat namun juga hingga keluar wilayah tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu: 1) menganalisis bauran pemasaran produk olahan kakao pada pabrik mini Chokato, 2) mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan bagi pabrik mini Chokato, dan 3) merumuskan alternatif strategi bagi kegiatan pemasaran produk pabrik mini Chokato.

METODE

Penelitian dilakukan di pabrik mini Chokato yang berada di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Sumatera Barat. Bentuk usaha dari pabrik yang diteliti adalah olahan produk kakao. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan bahwa usaha pabrik mini Chokato merupakan salah satu pusat pengolahan komoditas kakao di Payakumbuh, Sumatera Barat (Dinas Perkebunan Sumatera Barat). Proses penelitian dilaksanakan pada bulan November 2021 hingga Juli 2022.

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya dilakukan pula secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lingkungan internal, eksternal dan bauran pemasaran. Tiga tahapan analisis data yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan. Alat pengolahan menggunakan Software Microsoft Excel 2020 dan Software Expert Choice 11.

Tiga tahapan dalam formulasi strategi yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*) (David, 2009). Analisis lingkungan internal dan eksternal tersebut sebagai upaya menyusun matriks IFE dan EFE. Pada tahap pertama analisis tiga tahap formulasi strategi yaitu tahap masukan, dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari pabrik mini Chokato. Sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk menganalisis peluang dan ancaman. Hasil analisis lingkungan perusahaan dimasukkan ke matriks IFE dan EFE. Tahap selanjutnya dilakukan pencocokan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman. Pencocokan dilakukan dengan alat analisis matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir dalam analisis formulasi strategi adalah tahap keputusan (*decision stage*). Oleh karena itu, strategi yang diperoleh dari tahap keputusan,

dianalisis dengan AHP (*Analytical Hierarchy Proses*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Unsur pemasaran berperan penting dalam membantu menentukan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk kedepannya. Sebelum menganalisis unsur pemasaran maka dilakukan penyebaran kuisioner kepada 15 orang konsumen. Penyebaran kuisioner bertujuan untuk mendapatkan data pendukung pada penelitian ini. Hasil penyebaran kuisioner menjelaskan karakteristik dari konsumen.

Data menunjukkan bahwa jumlah konsumen lebih banyak berjenis kelamin pria dibandingkan Wanita. Konsumen laki-laki yaitu sebanyak 60 persen, dan konsumen perempuan sebanyak 40 persen. Kemudian karakteristik konsumen dari aspek usia didominasi oleh konsumen yang berusia > 35 tahun yaitu sekitar 73,3 persen dan rentang 26-35 tahun 26,7 persen. Pada aspek pendidikan terakhir mayoritas konsumen yaitu memiliki pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 53,3 persen. Lalu pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 46,7 persen. Adapun produk olahan kakao yang sebagian besar dikonsumsi yaitu produk dalam bentuk cokelat batangan (*Dark Chocolate*) yang dikemas cukup menarik dan umumnya konsumen membeli sebagai oleh-oleh.

Pada aspek pekerjaan, konsumen didominasi oleh pegawai kantor yaitu sebanyak 53,3 persen, kemudian konsumen dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 26,7 persen, sebagai pedagang sebanyak 20 persen. Adapun konsumen yang menjadi responden, semuanya memiliki frekuensi kunjungan kurang dari 5 kali per bulan. Rata-rata pendapatan konsumen adalah konsumen dengan rata-rata pendapatan dalam rentang Rp1.000.000- Rp2.000.000 yaitu sekitar 6,7 persen, dan konsumen dengan rata-rata pendapatan >Rp2.500.000-Rp4.000.000 ada sekitar 33,3 persen, kemudian untuk rentang

pendapatan lebih dari Rp5.000.000 ada sekitar 60 persen. Selanjutnya yaitu berdasarkan total uang yang dikeluarkan tiap kunjungan, dimana aspek ini didominasi oleh konsumen yang mengeluarkan Rp 50.000-Rp 100.000 dan lebih dari Rp 100.000 sebesar 40 persen. Selanjutnya, produk yang sering dibeli oleh konsumen yaitu Dark sebesar 46,7 persen. Hal ini dikarenakan pengemasan yang cukup menarik dan memiliki daya simpan yang cukup lama menjadikan produk ini diminati tidak hanya untuk dikonsumsi tetapi juga sebagai buah tangan.

Bauran Pemasaran

Dalam mencapai tujuan dari pemasaran diperlukan bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009). Bauran pemasaran pada pabrik mini Chokato diantaranya:

1. Bauran *Product*

Produk yang dijual berupa produk lanjutan atau produk olahan dari komoditas kakao. Produk olahan kakao yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik karena telah memiliki ijin. Pabrik mini Chokato telah menggunakan teknologi sehingga hasil pengolahan memiliki jaminan yang cukup baik. Produk yang dihasilkan adalah produk turunan dari kakao yaitu permen kakao, lemak kakao, bubuk kakao, *dark chocolate* 100% dan masker kakao. Kualitas kakao akan semakin baik jika dilakukan kegiatan fermentasi (Satrawati, 2018).

2. Bauran *Place*

Pabrik mini Chokato memasarkan produknya secara *offline* maupun *online*. Lokasi usaha berada di kecamatan Kapalo Koto, Payakumbuh Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Lokasi tersebut berada di perkampungan dengan keadaan lingkungan yang asri dan sejuk. Lingkungan yang asri dan sejuk menjadi kelebihan dari tempat ini sehingga konsumen tertarik untuk datang. Namun, lokasi pabrik mini Chokato dinilai kurang strategis dikarenakan cukup jauh dari

pusat Kota Payakumbuh, dan akses untuk menuju ke pabrik mini Chokato tidak ada angkot yang melewati daerah tersebut. Akses hanya bisa dilakukan dengan kendaraan pribadi baik mobil maupun motor.

3. Bauran *Price*

Penetapan harga di pabrik mini Chokato berdasarkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) yaitu dengan memerhatikan biaya-biaya produksi. Harga yang ditawarkan oleh Pabrik mini Chokato yaitu berkisar Rp. 150.000/kg hingga Rp. 350.000/Kg.

Tabel 2 Harga produk

No.	Jenis	Harga (/Kg)
1	Lemak Coklat	350.000
2	Bubuk Coklat	250.000
3	Dark 100%	350.000
4	Permen Coklat/Aluvo	200.000
5	Masker Coklat	150.000

Sumber: Data diolah 2022

4. Bauran *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan pada saat ini cukup beragam yaitu secara online maupun offline. Media sosial yang digunakan seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp Business*, hal ini dilakukan agar lebih bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi bahkan hingga diluar dari Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan untuk pemasaran secara offline, pabrik minii Chokato memiliki tempat yang dinamakan Café Chokato. Ada beberapa cara yang pernah dilakukan oleh pabrik mini Chokato untuk melakukan promosi, antara lain:

- Melalui *word of mouth*.
- Direct selling* atau penjualan secara langsung dengan mengikuti berbagai pameran.
- Memasang iklan di media sosial (*Instagram*).
- Membuat pamflet, brosur, dan spanduk.

Tiga Tahap Formulasi Strategi Tahap Masukan

1. Analisis Matriks IFE

Dalam menyusun perumusan strategi, diperlukan alat yang mampu merangkum dan mengevaluasi baik kekuatan atau kelemahan perusahaan. Alat tersebut disebut dengan matriks IFE.

Identifikasi Kekuatan

a. Kualitas produk olahan kakao

Kualitas produk menjadi faktor yang paling berperan dalam aktivitas pemasaran (Syafri *et al*, 2020). Kualitas produk pada pabrik mini Chokato menjadi salah satu faktor kekuatan karena kualitas produk yang diberikan pihak pabrik untuk masyarakat sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pabrik ini menawarkan produk yang memiliki kualitas pada posisi *Grade A* dan untuk produk olahannya juga memiliki kualitas yang sangat bagus untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan bahan baku yang digunakan oleh pabrik ini sudah memenuhi standar SNI diantaranya kadar air optimal sebesar 7,5%, serangga hidup tidak ditemukan; biji pecah yang ditemukan paling tinggi 3%; tidak mengandung bau asap, serta tidak ada campuran dari benda lain.

b. Fasilitas Pabrik Memadai

Hampir 80 persen konsumen menyebutkan bahwa fasilitas sudah memadai. Adapun fasilitas tersebut diantaranya toilet, parkir hingga gazebo, aula, tempat bermain anak-anak. Konsumen merasa nyaman berbelanja di pabrik mini Chokato. Tempat yang bersih menjadi kekuatan yang terdapat di pabrik mini Chokato.

c. Merek produk

Berdiri sejak tahun 2012 sehingga tidak asing di kalangan masyarakat Provinsi Sumatera Barat. Pabrik ini berintegrasi dengan kelompok tani Tanjung Subur Kelurahan Kapalo Koto Ampangan yang sudah dikenal oleh masyarakat dan juga di bina oleh Kepala Bidang Perkebunan dan Kehutanan Dinas Pertanian Kota

Payakumbuh, Dinas Seksi Produksi Bidang Perkebunan dan Kehutanan dan Dinas Pertanian Kota Payakumbuh hal ini memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan pabrik.

d. Variasi Produk

Pilihan produk yang ditawarkan pada para konsumennya tergolong bervariasi. Selain bentuk kakao yang ditawarkan bervariasi tetapi bentuknya juga mengikuti jaman tidak terkesan jaman dulu dan rasa yang dihasilkan tetap berkualitas. Variasi produk yang diberikan kepada konsumennya cukup beragam tidak hanya satu atau dua produk olahan, melainkan terdapat berbagai jenis olahan kakao, seperti lemak coklat, bubuk coklat, dark 100%, permen coklat dan masker coklat.

Identifikasi Kelemahan

a. Kemasan produk

Kemasan produk secara umum cukup menarik dimata konsumen. Hanya jika dibandingkan dengan produk pesaing masih perlu untuk diperbaiki dari sisi bahan untuk kemasan serta warna dari kemasan yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat pembeli.

b. Kegiatan promosi

Pabrik mini Chokato menerapkan sistem promosi dengan memberikan display produk di Cafe Chokato dan memperlihatkan produk dengan membuat list produk pada bagian Cafe. Tidak hanya itu, dalam mempromosikan produknya pabrik ini menggunakan media sosial yang umumnya digunakan oleh konsumen kalangan muda seperti Instagram dan Facebook. Namun perlu pengembangan promosi produk dengan berbagai desain produk poster dan tampilan dari media sosial yang perlu diperbaiki kembali.

c. Harga produk

Produk olahan kakao selain dijual di Cafe Chokato juga tersebar di beberapa media sosial. Harga produk olahan kakao yang berada di café chokato dan media sosial dinilai lebih tinggi dari pesaing. Dapat dilihat pada industri sejenis yang memasarkan produk seperti bubuk cokelat

pada media sosial dengan menerapkan harga berkisar Rp 150.000,00, jika dibandingkan untuk bubuk coklat di tawarkan dengan harga Rp 250.000.

d. Saluran distribusi

Saluran pemasaran yang dilakukan melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Saluran yang pertama (langsung) dilakukan dengan cara menjual melalui outlet/cafe/pabrik/jasa kurir. Saluran distribusi yang kedua (tidak langsung) maka konsumen dapat membeli dan

mengirimkannya dengan menggunakan jasa pengiriman.

e. Kapasitas produksi

Keterbatasan produksi berdampak terhadap terbatasnya ketersediaan produk apabila permintaan pasar meningkat. Kegiatan produksi dilakukan pada hari Senin – Sabtu. Namun pada pabrik ini memiliki kapasitas yang tergolong masih kecil dimana untuk kapasitas produksi kakao berkisar antara 15 - 20 Kg per hari, kecilnya kapasitas produksi dikarenakan mesin yang sederhana sehingga jumlah produksi terbatas.

Tabel 3 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
Kekuatan				
1	Kualitas Produk Olahan Kakao	0,149	3,833	0,573
2	Fasilitas pabrik memadai	0,133	3,333	0,444
3	Merek Produk	0,103	2,833	0,292
4	Variasi produk	0,144	3,667	0,527
Kelemahan				
1	Kemasan Produk	0,090	2,333	0,211
2	Kegiatan Promosi	0,079	2,167	0,171
3	Harga produk	0,130	3,333	0,433
4	Saluran distribusi	0,103	2,833	0,292
5	Kapasitas Produksi	0,068	2,000	0,137
Total Keseluruhan				3,079

Berdasarkan Tabel 3 pabrik mini Chokato memiliki kekuatan utama yaitu kualitas produk olahan kakao. Hal ini ditunjukkan dengan skor tertinggi 0,573. Hal ini karena sulitnya memperoleh bahan baku kakao yang memiliki kualitas baik sesuai dengan kualitas yang diterapkan pabrik serta pengolahan kakao menggunakan teknologi dengan jaminan kualitas produk yang terjaga. Lalu, variasi produk olahan kakao diperingkat kedua dengan skor 0,527. Ketiga, memiliki fasilitas pabrik yang memadai dengan skor 0,444. Terakhir merk produk dengan skor 0,292.

Sedangkan kelemahan utama berdasarkan hasil analisis IFE adalah kapasitas produksi pabrik dengan skor 0,137, dengan demikian proses serta kapasitas pabrik dalam pengolahan kakao harus lebih

ditingkatkan lagi untuk volume produksi sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen. Peringkat kedua adalah kegiatan promosi yang masih belum maksimal dengan skor yang diperoleh 0,171. Ketiga, kemasan produk yang masih perlu ditingkatkan, perolehan skor yaitu 0,211. Kemudian, peringkat keempat adalah saluran distribusi dengan skor 0,292 dan yang terakhir adalah harga produk dengan capaian skor sebesar 0,433. Total skor matriks IFE sebesar 3.079 menunjukkan bahwa pemasaran kakao olahan berada di posisi memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

2. Analisis Matriks EFE

Daftar yang digunakan dalam membuat rangkaian faktor peluang dan ancaman diperoleh dalam matriks EFE. Pada

matriks ini dilakukan pembobotan untuk mengetahui nilai bobot yang berguna untuk analisis tahap selanjutnya.

Identifikasi Peluang

a. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku di pabrik ini merupakan bahan baku yang berasal dari pabrik sendiri dan juga dari masyarakat sekitar. Jika pabrik kekurangan bahan baku maka upaya yang dilakukan dalam memenuhi bahan baku yaitu mencari bahan baku dari masyarakat sekitar yang memproduksi kakao.

b. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi mampu memberikan manfaat serta membantu perkembangan dalam segala bidang, salah satunya pada agroindustri. Teknologi yang dipakai di pabrik mini Chokato pada saat ini masih kurang memadai, hal ini diikuti dengan perkembangan teknologi pertanian pada saat ini sudah banyak sehingga memberikan peluang untuk mengembangkan pemakaian teknologi baik dalam segi produksi pada produk olahan maupun pemakaian teknologi untuk pengemasan di pabrik mini Chokato.

c. Dukungan pemerintah daerah

Dukungan pemerintah dapat memberikan perubahan ke pabrik. Pada saat ini, pabrik mini Chokato mendapatkan bantuan berupa teknologi untuk pengolahan produk dari pemerintah Kota Payakumbuh. Seiring dengan perkembangan pabrik, pabrik mini Chokato mendapatkan peluang untuk tetap mengembangkan pabrik dengan menerima bantuan dari pemerintah sebagai upaya dukungan yang diberikan oleh pemerintah setempat baik itu berupa teknologi, modal maupun bibit kakao. Pabrik ini dibangun dalam rangka bantuan dari pemerintah melalui Program Hibah Pembinaan (PHP) Dinas Perkebunan Sumatera Barat tahun 2011.

d. Gaya hidup sehat masyarakat

Perkembangan gaya hidup mendorong kesadaran akan hidup sehat dikalangan masyarakat Indonesia (Madani dan Rosiana 2022). Hal ini adalah dampak dari

persebaran informasi yang berjalan tanpa batas. Kesadaran untuk berolahraga dan penerapan gaya hidup sehat akibat dari dampak Covid-19 (survei *Asia Pacific Health Inertia Survey* 2021). Persepsi awal seseorang yang menganggap gaya hidup sehat itu susah bisa berubah mengikuti trend yang sedang marak. Disini kakao bisa menjadi alternatif pemanis alami yang lebih menyehatkan bagi masyarakat.

e. Tingkat persaingan industri

Kota Payakumbuh menjadi sentra industri olahan kakao di Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan tingkat produksi kakao yang cukup tinggi. Namun, terbatasnya agroindustri yang bergerak di pengolahan kakao memberikan peluang bagi Pabrik Mini Chokato untuk meningkatkan pasar dan terus berkembang kedepannya. Kurangnya agroindustri pengolahan kakao di Kota Payakumbuh bukan dikarenakan minimnya ketersediaan lahan, namun dikarenakan terbatasnya sarana dan prasarana pengolahan kakao.

Identifikasi Ancaman

a. Daya beli masyarakat menurun

Terganggunya perekonomian, sosial dan budaya sangat berpengaruh terhadap suatu usaha, dimana masuknya virus Covid-19 ke Indonesia sehingga memberikan dampak yang sangat besar terhadap masyarakat. Terganggunya serta menurunnya tingkat perekonomian masyarakat salah satunya mengakibatkan usaha di pabrik mini Chokato mengalami penurunan pembelian baik dari masyarakat sekitar maupun diluar dari Kota Payakumbuh.

b. Naiknya harga kebutuhan pokok

Meningkatnya harga kebutuhan pokok dapat berpengaruh terhadap biaya bahan baku pembuatan coklat di pabrik mini Chokato. Hal ini berdampak pada proses produksi. Hal ini dikarenakan bahan baku penunjang seperti gula, kemasan, dan lainnya berpengaruh pada harga jual.

c. Biaya energi meningkat

Dalam proses produksi serta pengolahan kakao menjadi produk

turunana/olahan membutuhkan teknologi untuk mendukung kegiatan tersebut. Pemakaian teknologi dalam proses produksi kakao olahan salah satunya dengan menggunakan listrik sebagai penyalur energi pada alat yang dipakai. Kenaikan biaya energi listrik dalam setiap pembayaran bulanannya membuat pabrik mini Chokato harus menyesuaikan anggaran dana untuk proses produksi.

d. Adanya produk substitusi

Keterbatasan produksi pabrik mini Chokato dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. pabrik mini Chokato dalam mempertahankan produknya dapat menawarkan bentuk produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen yang serba praktis ataupun instan. Masyarakat cenderung menginginkan kepraktisan dan kebersihan dalam memilih konsumsi makanan (Sugiarti dan Rosiana, 2020). Adapun produk substitusi yang dapat dikembangkan seperti membuat produk cookies, pasta cokelat, cacao cake (hasil pengerasan dari pasta cokelat), cokelat susu

(*milk chocolate*) atau minuman *sachet* yang bisa langsung diseduh atau dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 4 matriks EFE pabrik mini Chokato memiliki peluang utama berupa dukungan pemerintah daerah setempat dengan skor tertinggi yaitu 0,351 artinya kesempatan dan peluang bagi pabrik untuk tumbuh dan berkembang. Peringkat kedua, gaya hidup sehat masyarakat dengan skor yaitu 0,332. Kemudian peringkat ketiga, perkembangan teknologi dengan skor yaitu 0,290. Peringkat keempat, ketersediaan bahan baku dengan skor yaitu 0,265 dan peringkat terakhir tingkat persaingan industri dengan skor yang diperoleh yaitu 0,177.

Ancaman utama yang dihadapi yaitu adanya produk substitusi dengan skor terendah yaitu 0,197. Artinya, perusahaan harus memikirkan cara yang tepat untuk mengatasi ancaman dari produk yang sejenis atau serupa. Ancaman diperingkat kedua yaitu menurunnya daya beli masyarakat dengan skor yang diperoleh yaitu 0,284. Ketiga, naiknya harga kebutuhan pokok dengan skor yaitu 0,340.

Tabel 4 Matrix *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total
Peluang				
1	Ketersediaan Bahan Baku	0,099	2,667	0,265
2	Perkembangan Teknologi	0,109	2,667	0,290
3	Dukungan pemerintah daerah setempat	0,117	3,000	0,351
4	Gaya hidup sehat masyarakat	0,117	2,833	0,332
5	Tingkat persaingan industri	0,106	1,667	0,177
Ancaman				
1	Menurun daya beli masyarakat	0,106	2,667	0,284
2	Naiknya harga kebutuhan pokok	0,113	3,000	0,340
3	Biaya energy yang meningkat	0,124	3,167	0,393
4	Adanya produk substitusi	0,107	1,833	0,197
Total Keseluruhan				2,629

Peringkat terakhir merupakan biaya energi yang meningkat dengan nilai skor mencapai 0,393. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan total skor matriks EFE adalah 2,629 yang menunjukkan bahwa pemasaran kakao olahan di pabrik mini Chokato berada

pada posisi yang mampu dalam menggunakan peluang dan menghindari ancaman.

Tahap Pencocokan

1. Analisis Matriks IE

Berdasarkan Gambar 1 bahwa pabrik mini Chokato berada pada sel IV yang artinya

pabrik ini berada pada fase *Grow and Build* (tumbuh dan membangun). Dalam hal ini, strategi yang cocok bagi perusahaan dalam sel IV adalah strategi intensif.

	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
Tinggi 3,0 – 4,0	I Tumbuh dan Bina	II Tumbuh dan Bina	III Pertahankan dan Pelihara
Sedang 2,0 – 2,9	IV Tumbuh dan Bina	V Pertahankan dan Pelihara	VI Panen dan Divestasi
Rendah 1,0 – 1,9	VII Pertahankan dan Pelihara	VIII Panen dan Divestasi	IX Panen dan Divestasi

Gambar 1 Hasil Matriks IE

Sumber: Data diolah (2022)

2. Analisis SWOT

Matriks SWOT dirumuskan pada kekuatan (S), kelemahan (W), peluang O), dan ancaman (T) perusahaan yang diperoleh

melalui analisis internal dan eksternal. Adapun strategi pada masing-masing matriks dapat dilihat dibawah ini.

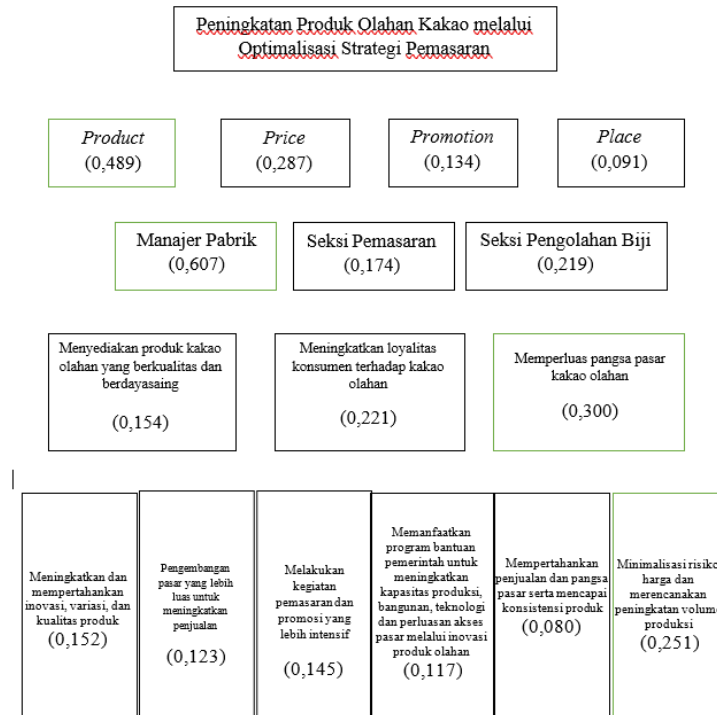
Internal Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Kualitas Produk Olahan 2. Fasilitas pabrik memadai 3. Merk Produk 4. Variasi Produk Olahan	1. Kemasan Produk 2. Promosi 3. Harga produk lebih tinggi 4. Saluran Distribusi 5. Kapasitas Produksi
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Bahan Baku yang tersedia 2. Teknologi 3. Dukungan Pemerintah 4. Gaya Hidup Sehat Masyarakat 5. Tingkat Persaingan	1. Meningkatkan dan mempertahankan inovasi, variasi, dan kualitas produk (S1,S3, S4, O1, O2, O3, O5) 2. Pengembangan pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4, O5)	1. Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang lebih intensif. (W2, W3, W4, O1, O2, O4, O5) 2. Memanfaatkan program bantuan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi, bangunan, teknologi dan perluasan akses pasar melalui inovasi produk olahan (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O5)
Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Daya Beli Masyarakat Menurun 2. Harga Kebutuhan Pokok Naik 3. Biaya Energi yang Meningkat. 4. Produk Substitusi.	1. Mempertahankan penjualan dan pangsa pasar serta mencapai konsistensi produk (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3, T4)	1. Minimalisasi risiko harga dan merencanakan peningkatan volume produksi (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4)

Tahap Keputusan

1. *Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal dari pabrik miniChokato, didapat

beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan bagan hirarki pabrik minii Chokato.



Gambar 2 Struktur Hirarki AHP Penyusunan Strategi Pemasaran Pabrik Mini Chokato
Keterangan :Garis hijau merupakan tingkat prioritas utama

a. Hasil Pengolahan AHP secara vertikal pada level faktor

Berdasarkan hasil pengolahan AHP secara vertikal dihasilkan kesimpulan bahwa faktor yang memiliki nilai tertinggi yaitu faktor *product* (Tabel 5). Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan hal yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran.

Tabel 5 Hasil prioritas dan bobot faktor

Faktor	Bobot	Prioritas
<i>Product</i>	0,489	1
<i>Promotion</i>	0,134	4
<i>Price</i>	0,287	2
<i>Place</i>	0,091	3

b. Hasil pengolahan vertikal level aktor

Berdasarkan pada Tabel 6 ditemukan bahwa manajer pabrik menjadi aktor yang paling mempengaruhi terhadap strategi

pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa peran *leader* dalam suatu perusahaan menjadi *central* dalam pengambilan keputusan.

Tabel 6 Hasil prioritas dan bobot aktor

Aktor	Bobot	Prioritas
Manajer Pabrik	0,607	1
Seksi Pemasaran	0,174	3
Seksi Pengolahan Biji	0,219	2

c. Hasil pengolahan vertikal level tujuan

Pada Tabel 7 bahwa prioritas tujuan utama dalam strategi pemasaran pabrik yaitu memperluas pangsa pasar kakao olahan. Meskipun demikian, peningkatan loyalitas konsumen dan penyediaan produk olahan kakao menjadi prioritas lain dalam melakukan strategi pemasaran.

Tabel 7 Hasil prioritas dan bobot tujuan

Tujuan	Bobot	Prioritas
Menyediakan produk olahan kakao yang berkualitas dan berdaya saing	0,154	3
Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk olahan kakao	0,221	2
Memperluas pangsa pasar kakao olahan	0,625	1

d. Hasil pengolahan vertikal level alternatif

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh urutan alternatif prioritas pelaksanaan strategi pemasaran yaitu dengan cara merencanakan jumlah produksi sesuai

dengan pasar dengan memperhitungkan pasar potensial. Hal ini bertujuan agar dapat memperhitungkan efisiensi biaya. Selain itu, kelima alternatif strategi lainnya dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.

Tabel 8 Hasil prioritas dan bobot alternatif

Alternatif	Bobot	Prioritas
Meningkatkan dan mempertahankan inovasi, variasi, dan kualitas produk	0,152	2
Pengembangan pasar potensial untuk meningkatkan penjualan	0,123	4
Melakukan kegiatan pemasaran dan promosi yang lebih intensif	0,145	3
Memanfaatkan program bantuan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas produksi, bangunan, teknologi dan perluasan akses pasar melalui inovasi produk olahan	0,117	5
Mempertahankan penjualan dan pangsa pasar serta mencapai konsistensi produk	0,080	6
Minimalisasi risiko harga dan merencanakan peningkatan volume produksi	0,215	1

Implikasi Manajerial

Tujuan yang ingin dicapai oleh pabrik mini Chokato adalah memperluas pangsa pasar kakao olahan. Alternatif strategi dengan bobot paling tinggi adalah minimalisasi risiko harga dan merencanakan peningkatan volume produksi. Pabrik mini Chokato dapat melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dalam memasarkan produk seperti mengikuti berbagai *event* kakao baik di level wilayah maupun nasional. Hal ini dapat mendorong perluasan pasar dan peningkatan konsumen potensial. Frekuensi promosi di media sosial secara terus menerus dengan materi promosi yang berbeda-beda. Penggunaan *influencer* dalam memasarkan produk dapat meningkatkan konsumen di kalangan remaja untuk mengkonsumsi coklat. Efektifitas promosi

yang cepat dalam menjangkau konsumen di seluruh nusantara sehingga mendorong perluasan pasar. Pengemasan produk dengan memperhatikan keinginan konsumen seperti pengemasan menarik dan ramah lingkungan perlu dilakukan dalam upaya mempertahankan pasar konsumen. Perlunya peningkatan volume penjualan dengan cara pengembangan usaha melalui peningkatan kapasitas pabrik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Bauran pemasaran pada pabrik mini Chokato diantaranya : Produk yang dihasilkan adalah produk turunan dari kakao yaitu permen kakao, lemak kakao, bubuk kakao, *dark*

- chocolate* 100% dan masker kakao. Adapun harga diantara Rp. 150.000/kg hingga Rp. 350.000/Kg. Kegiatan promosi yang dilakukan cukup beragam yaitu secara online maupun offline.
2. Terdapat sembilan faktor kunci internal : empat faktor kekuatan serta lima faktor kelemahan. Kekuatan utama pada usaha pabrik mini Chokato adalah kualitas produk olahan, sedangkan kelemahan utama dari faktor kelemahan internal adalah kapasitas produksi pabrik.
 3. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, pabrik mini Chokato memiliki sembilan faktor kunci. Faktor kunci eksternal yaitu lima faktor peluang serta empat faktor ancaman. Peluang utama yang dimiliki pabrik mini Chokato adalah dukungan pemerintah daerah setempat, sedangkan ancaman utama yang dimiliki pabrik mini Chokato adalah adanya produk substitusi.
 4. Strategi yang perlu diterapkan yaitu strategi intensif. Hal ini dikarenakan pabrik berada di posisi tumbuh dan bina (Kuadran IV).
 5. 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
2. Pihak pabrik mini Chokato dapat melakukan kegiatan pemasaran serta promosi yang lebih intensif dengan memanfaatkan media sosial yang dapat digunakan saat ini seperti *Instagram* dan *Facebook* serta pihak pabrik dapat menyesuaikan harga produk yang ditawarkan dikarenakan pada saat ini harga produk kakao olahan cukup mahal dibandingkan dengan industri pengolahan sejenis sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan atau daya beli dari masyarakat untuk membeli produk kakao olahan yang ditawarkan Pabrik Mini Chokato.
 3. Pihak Pabrik Mini Chokato dapat mengimplementasikan strategi alternatif dengan perencanaan jumlah produksi yang tepat sesuai dengan pasar potensial agar mampu meningkatkan efisiensi biaya. Melalui reiset pasar yang tepat
 4. Perlunya menjalin kerjasama dengan pihak lain atau mencari mitra usaha dalam upaya meningkatkan kapasitas produksi. Peningkatan terhadap kapasitas produksi di Pabrik Mini Chokato dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemanfaatan lembaga pembiayaan pertanian seperti lembaga perbankan maupun koperasi. Hal ini dilakukan melalui peningkatan investasi dalam upaya meningkatkan skala produksi., perluasan terhadap bangunan yang menunjang produksi (area penyemaian), perluasan lahan kakao dan pembelian terhadap bibit kakao.

Saran

1. Dalam memperluas pasar, pabrik minii Chokato dapat mempertahankan kualitas produk, variasi produk, dan melakukan inovasi sehingga loyalitas konsumen dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5 (2): 151-172
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Kakao Indonesia 2020 [internet]. [diunduh 2022 Oktober 16] Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/30/a553dc1b3648d2f5cdad1789/statistik-kakao-indonesia-2020.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Statistik Kakao Indonesia 2019 [internet]. [diunduh 2021 Oktober 07]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/2ac5a729f43e5f6b666e482d/statistik-kakao-indonesia-2019.html>
- David, F. R. 2009. *Strategic management, 12th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [FAO] Food And Agriculture. 2020. *Land Use Agriculture*. <http://www.fao.org/faostat/>. Diakses tanggal 21 April 2022.
- Gautama BH. 2019. Dampak penerapan kebijakan penerapan kebijakan bea keluar terhadap ekspor kakao Indonesia. *Jurnal Pertanian*. 11(2): 81-85.
- [Kemenperin]. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Analisis Perkembangan Industri Edisi III-2018*. Jakarta Selatan: PUSDATIN KEMENPERIN.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed ke-12*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Madani AC, Rosiana N. 2022. Strategi bisnis restoran vegetarian Bite N Chat pada kondisi pandemi covid 19 dalam meningkatkan pasar konsumen. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. 12 (1): 23-34.
- Meilia, IF. 2020. Analisis Perkembangan Kakao dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Biji Kakao di Indonesia [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Murtiningrum, Bantacu T. 2016. Review: Potensi dan arah pengembangan agroindustri berbasis kakao di provinsi Papua Barat. *AGROINTEK*. 10 (1): 1-11.
- Rosiana N. 2020. Dinamika pola pemasaran kopi pada wilayah sentra produksi utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi*. 5(1): 1-10.
- Syafri E, Rahmaddiansyah, Romano. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh). *Journal of Departemen Agribusiness*, Faculty of Agriculture University Syiah Kuala Vol. 5, No. 4.
- Satrawati. 2018. Strategi Pemasaran Biji Kakao dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Salu Paremang Selatan Kec. Kamanre Kab. Luwu) [skripsi]. Luwu (ID) : IAIN PALOPO.
- Sugiarti Y, Rosiana N. 2020. Preferensi konsumen dalam mengonsumsi produk nugget olahan ampas tahu di Bogor dan implikasinya terhadap strategi pemasaran (studi kasus produk nugget okara). *Jurnal Bisnis Tani*. 6(1): 1-15.