STRATEGI PEMASARAN PRODUK PABRIK MINI CHOKATO (STUDI KASUS DI KELURAHAN KAPALO KOTO KECAMATAN PAYAKUMBUH SELATAN)

PRODUCT MARKETING STRATEGY OF FACTORY MINI CHOKATO (CASE STUDY IN KAPALO KOTO VILLAGE DISTRICT OF SOUTH PAYAKUMBUH)

Yohannes F.S[1], Cepriadi[2], Suardi Tarumun[2]
Department of Agribussiness, Faculty of Agriculture University of Riau
Jl. Binawidya30, Pekanbaru 28291
Anez36@gmail.com

ABSTRACT

The growth of cocoa in Indonesia has significant impact to entrepreneurs who process cocoa beans into refined products. The Company can not avoid the problems such as the changing business environment whether comes out from internal or external environment of the company. To minimize the problem, the manager should be able to develop appropriate marketing strategies. The goal is that the business carried on to survive and thrive. The purpose of this study was to identify the internal and external factors faced by Factory Mini Chokato and determine marketing strategies and also the priority of marketing strategy of refined products of Factory Mini Chokato. This study using the methods of descriptive qualitative to analyze the first goal and quantitative to analze the second goal. Data were collected from people who is considered as an expert in this study.The results of this study showed that the internal factors of the company that has impact in winning its product from the competition in the market is the quality of the cocoa product itself, the brand name, the strategic location for production, the ability to maintain relationship with stakeholders and a variety of products such as product packaging, promotional activities, product pricing, distribution channels and production capacity. The external factors include opportunities (availability of raw materials, technology development, local government support, healthy lifestyle community and industry competition level) and threats (decline in purchasing power, rising prices of basic necessities, rising energy costs and the existence of substitution products). The priority of marketing strategy of Factory Mini Chokato products is the process of production using the latest technology in order to increase production capacity and market demand and this is met with a priority value (0.286) using the expert choice in 2000 .

Keywords : cocoa products, internal and external factors, SWOT, marketing strategy

PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang dihadapi oleh pabrik akan terus mengalami perubahan, baik lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh pengelola pabrik. Lingkungan Bisnis Adalah faktor-faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan suatu peluang atau ancaman. Lingkungan bisnis adalah segala sesuatu yang mempengaruhi aktivitas bisnis dalam suatu lembaga organisasi atau perusahaan (Faudy, 2011). Lingkungan bisnis sangat berpengaruh pada usaha yang sedang berjalan.

Menurut Rafi (2011)Lingkungan internal adalah sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung. Lingkungan internal yang dapat dikontrol oleh pengelola pabrik. Perubahan lingkungan eksternal akan memberikan peluang dan sekaligus tantangan yang baru bagi pabrik. Pemanfaatan peluang yang muncul dan pengurangan pengaruh ancaman yang datang dari lingkungan eksternal tersebut dapat dilakukan oleh pengelola pabrik dalam upaya pemanfaatan kekuatan, pengurangan kelemahan serta dengan melalui perbaikan-perbaikan lingkungan internalnya. Kemampuan pabrik untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi tersebut akan sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan yang ditetapkan. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan menuntut adanya proses manajemen strategis.

Indonesia dinilai memiliki potensi untuk menjadi negara penghasil kakao terbesar di dunia. Produksi dan kualitas kakao Indonesia lebih ditingkatkan sehingga bisa menyaingi produk kakao negara lain. Indonesia memiliki jenis kakao dengan kualitas terrbaik. Menurut Damarjati (2013), Saat ini Indonesia menjadi negara nomor tiga di dunia penghasil kakao.Bahkan kakao yang tumbuh di Payakumbuh merupakan kakao terbaik di dunia. Salah satu peningkatan mutu kakao di Payakumbuh adalah dengan pembangunan Pabrik Mini Chokato yang terletak di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan. Pabrik ini didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan untuk menyerap kakao di daerah setempat maupun di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Pabrik ini mengolah biji kakao guna menghasilkan bahan mentah coklat dan produk lanjutannya seperti lemak coklat dan bubuk coklat. Produksi pabrik yang pada saat ini masih dalam skala kecil diperlukan strategi pengembangan terutama sekali di bidang pemasaran produk hasil olahan pabrik. Kapasitas produksi pabrik 15 – 20 Kg perhari. Hasil produksi ini belum dapat memenuhi permintaan pasar khususnya yang berasal dari luar Provinsi Sumatera Barat seperti Jawa Barat dan Jambi. Apa saja faktor internal dan eksternal pemasaran yang dihadapi oleh Pabrik Mini Chokato dan mengidentifikasi strategi pemasaran produk dan strategi pemasaran prioritas mana dapat dilakukan oleh Pabrik Mini Chokato dalam kaitannya dengan aspek pemasaran sehingga dapat mengembangkan usaha pengolahan

produk-produk Pabrik Mini Chokato? Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " ***Strategi Pemasaran Produk Pabrik Mini Chokato (Study Kasus di Kelurahan Kapalo Koto Kecamatan Payakumpuh Selatan)***"

Perumusan Masalah

Lingkungan yang selalu berubah menuntut kesiapan manajemen pabrik untuk melakukan perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang dihadapi. Potensi alam pertumbuhan tanaman kakao di Payakumbuh, perkembangan permintaan bahan mentah coklat dan produk kelanjutannya seperti lemak coklat dan bubuk coklat baik di dalam maupun di luar daerah Sumatera Barat yang semakin meningkat, memberikan peluang besar bagi pengembangan pabrik pengolahan biji tanaman kakao di Payakumbuh khususnya di Kelurahan Kapalo Koto. Dengan peningkatan konsumsi coklat di dunia maka pertumbuhan produksi tanaman kakao dan pengembangan pabrik pengolahannya juga harus ditingkatkan.

Maka sebaiknya pengelola pabrik pengolahan kakao mengembangkan strategi terbaik untuk memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar yang selanjutnya akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan pabrik serta kelangsungan hidup masyarakat yang ikut di dalamnya. Permasalahan strategi pemasaran produk dan faktor-faktor yang menentukan perkembangan Pabrik Mini Chokato (faktor internal dan eksternal) merupakan fokus dari penelitian ini.

1. Faktor-faktorapakah yang menjadikekuatandankelemahanserta yang menjadiancamandanpeluang produk Pabrik Mini Chokato?
2. Bagaimana strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran mana yang dapat dilakukan oleh Pabrik Mini Chokato dalam kaitannya dengan aspek pemasaran?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

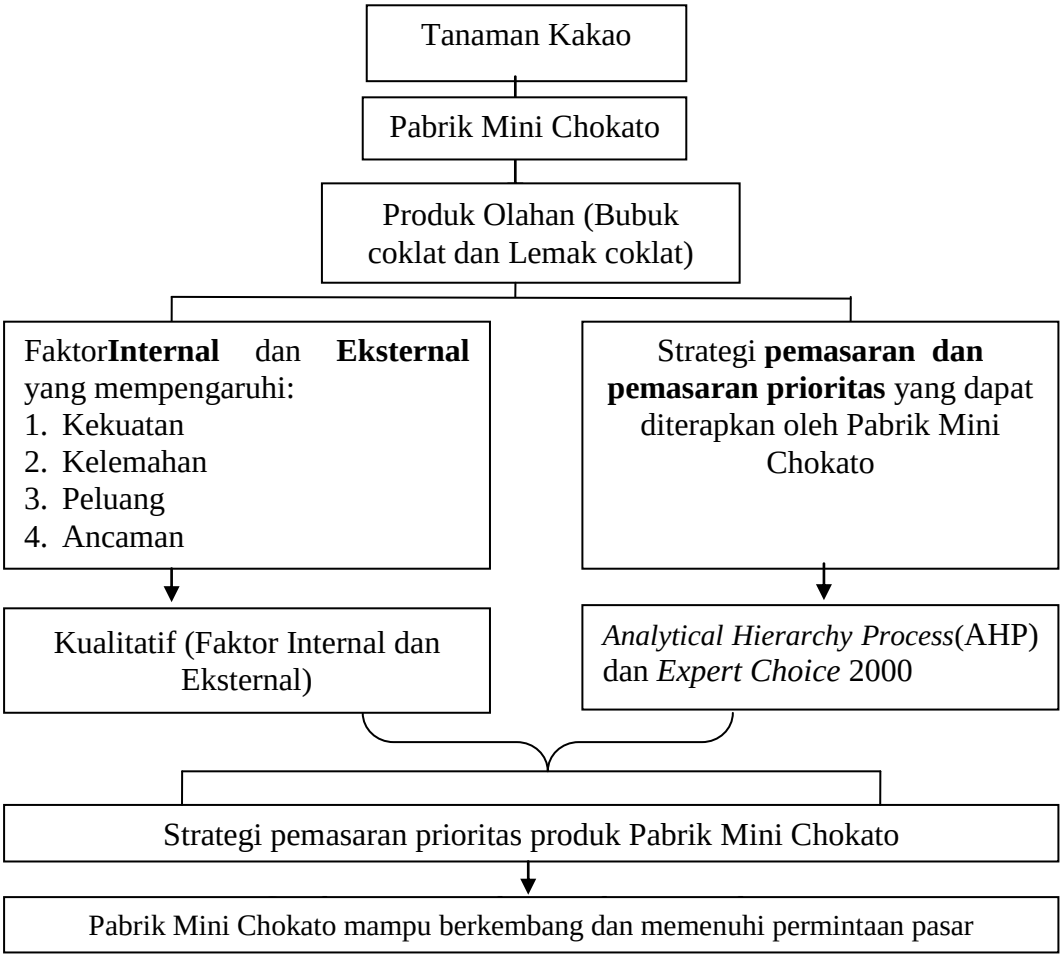
Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi produk Pabrik Mini Chokato.
2. Merumuskan strategi pemasaran dan menentukan prioritasstrategipemasaran yang dapat diterapkan oleh Pabrik Mini Chokato.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Masukan bagi manajer Pabrik Mini Chokato dalam menentukan kebijakan yang akan diambil demi kemajuan dan perkembangan pabrik.
2. Pengaplikasian dan pengembangan ilmu yang penulis terima selama kuliah.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pabrik Mini Chokato yang bergerak dibidang pengolahan biji kakao. Lokasi pabrik di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan.Penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan bulan November 2014 terhitung melakukan penelitian di tempat penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer mencakup profil pabrik, faktor internal dan ekstenal pabrik diperoleh melalui wawancara langsungpada orang yang *expert* seperti manajer pabrik dan beberapa orang yang terlibat di dalam pabrik (seksi pemasaran, pengemasan, fermentasi dan pengolahan). Data sekunder dikumpulkan dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, baik yang berasal dari pabrik, Bada Pusat Statistik (BPS) dan penelitian terdahulu serta buku-buku yang relavan dengan penelitian penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus (*Case Study*) dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan, mencari informasi awal tentang Pabrik Mini Chokato dan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pabrik. Responden dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang dimana lima orang dianggap *expert* karena mereka yang terlibat langsung dalam Pabrik Mini Chokato. Adapun ketujuh responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Responden Pabrik Mini Chokato

No	Nama	Jabatan	Umur	Pendidikan
1	Joni Saputra, SE	Manajer Pabrik	45	S1
2	Nawar, S.Si	Seksi Pemasaran	38	S1
3	Firdaus	Lurah Kapalo Koto	41	S1
4	Susan Citra	Seksi Pengemasan	20	SMA
5	Desi Yeti	Seksi Fermentasi	34	SMP
6	Melyenis	Seksi Pengolahan Biji Kakao	35	SMP
7	Irwan	Karyawan Pabrik	24	SMP

Metodepengolahan data dananalisis data menggunakananalisiskuantitatifdankualitatif.Analisiskualitatifdigunakanuntukmenjawab tujuan penelitian pertama, yaitu menganalisis faktor internal dan eksternal Pabrik Mini Chokato. Tujuan penelitian kedua dianalis menggunakan SWOT dan AHP, yang menggunakan *software expert choice* 2000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

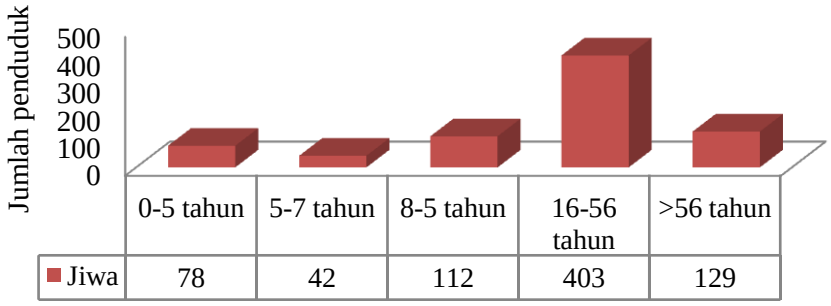
Gambaran Umum Daerah Penelitian

Pembentukan Kelurahan Kapalo Koto didasarkan pada undang-undang Nomor 8 tahun 1956 tentang pembentukan daerah kota kecil dalam lingkungan Provinsi Sumatera Tengah. Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Kapalo Koto sebagai berikut:

a. Sebelah Utara KelurahanAurKuniang
b. Sebelah Selatan KelurahanAmpangan
c. Sebelah Barat Kelurahan Padang Karambia
d. SebelahTimur KelurahanSicincinMudikdan Padang Panjang

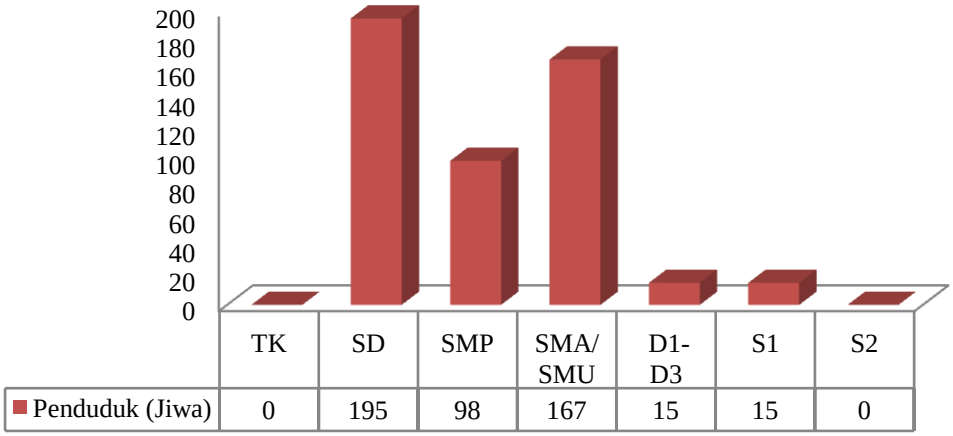
LetakdanKeadaan Wilayah

Banyaknya penduduk di Kelurahan Kapalo Koto menuruttingkat umur dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jumlahpendudukmenurutumur di KelurahanKapalo Koto tahun 2014

Tingkat Pendidikan



Gambar 3. Tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Kapalo Koto tahun 2014

Profil Pabrik Mini Chokato

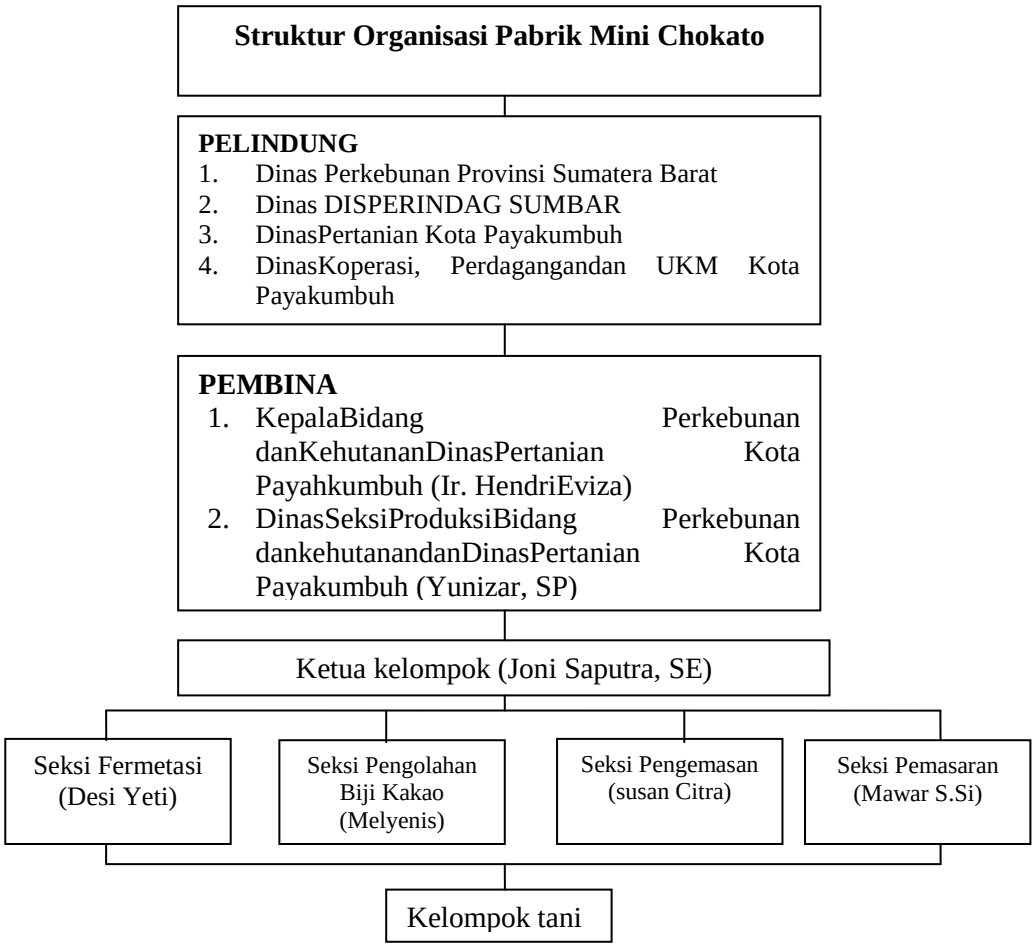
Data umum perusahaan Pabrik Mini Chokato. Nama perusahaan Pabrik Mini Chokato. Kepala pelaksana pabrik Joni Saputra, SE.Jumlah pekerja 10 Orang. Berdiri tahun 2011 dan Febuari 2012 diresmikan.Omset 15 – 21 Juta/bulan Alamat Kelurahan Kapalo Koto Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh Sumatra Barat. Pabrik Mini Chokato merupakan kelompok tani kakao, yang terdiri dari 20 anggota. Dengan komitmen bersama pada tahun 2011 mendirikan Pabrik Mini Chokato dimana Joni Saputra, SE sebagai penanggung jawab pabrik (manajer). Menurut manajer pabrik, awalnya pabrik sulit untuk berkembang disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurangnya pengetahuan anggota maupun karyawan dalam mengelola biji kakao menjadi produk olahan yang berkualitas. Modal yang masih terbatas. Mesin pengelohan biji kakao yang masih terbatas.

Berkat kerja keras manajer pabrik, semakin lama Pabrik Mini Chokato menjadi terkenal bukan hanya di dalam kota melainkan juga di luar Sumatera Barat. Menurut (Mawar) selaku seksi pemasaran, pada tahun 2012 menteri pertanian (Suswono) datang ke pabrik untuk meresmikan pabrik tersebut. Selain itu masih banyak penghargaan yang pernah diterima oleh Pabrik Mini Chokato.

Struktur organisasi masih sederhana hanya terdiri dari ketua kelompok, sekretaris, bendahara,

seksi pemasaran, seksi-seksi lainnya dan anggota kelompok tani. Hubungan dan segala bentuk kegiatan yang dilakukan bersifat kekeluargaan tanpa ada kecurigaan satu sama lain. Produk-produk olahan yang dihasilkan oleh Pabrik Mini Chokato terdiri dari beberapa jenis, yaitu lemak coklat, bubuk coklat, bubuk murni, bubuk 3 in 1, lulur dan permen milk produk olahan yang dihasilkan termasuk berkualitas baik. Hal ini dibuktikan dengan telah diperolehnya izin dari Departemen Kesehatan. Dengan adanya izin ini membuat konsumen merasa lebih aman untuk mengkonsumsi produk olahan tersebut.

Kegiatan produksi yang dilakukan Pabrik Mini Chokato saat ini belum dapat memenuhi permintaan pasar khususnya yang berada diluar Sumatera Barat seperti Jawa Barat dan Jambi. Disebabkan oleh beberapa faktor seperti minimnya mesin-mesin produksi yang dimiliki oleh pabrik dan terbatasnya sumber daya manusia serta kapasitas produksi pabrik yang masih rendah. Dalam satu hari Pabrik Mini Chokato hanya mampu memproduksi biji kakao menjadi bubuk coklat sebanyak 5 – 20 Kg. Menurut manajer pabrik, jika permintaan pasar sebanyak 100 Kg bubuk coklat pihak pabrik hanya mampu menyediakan 30 Kg. Permintaan akan produk olahan biji kakao bukan hanya dalam daerah bahkan luar daerah Sumatera Barat seperti Jawa Barat dan Jambi.



Gambar 4. Struktur organisasi Pabrik Mini Chokato

Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pabrik Mini Chokato

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal yang dilakukan, yaitu terhadap faktor-faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran produk olahan biji kakao yang dilakukan oleh Pabrik Mini Chokato. Adapun faktor-faktor strategis internal tersebut adalah kekuatan mencakup kualitas produk, lokasi produksi, variasi produk, kemampuan bermitra dengan *stakeholders* dan merek produk. Kelemahan mencakup kapasitas produksi, kemasan produk, kegiatan promosi, harga jual produk dan saluran distribusi.

Analisis Lingkungan Eksternal

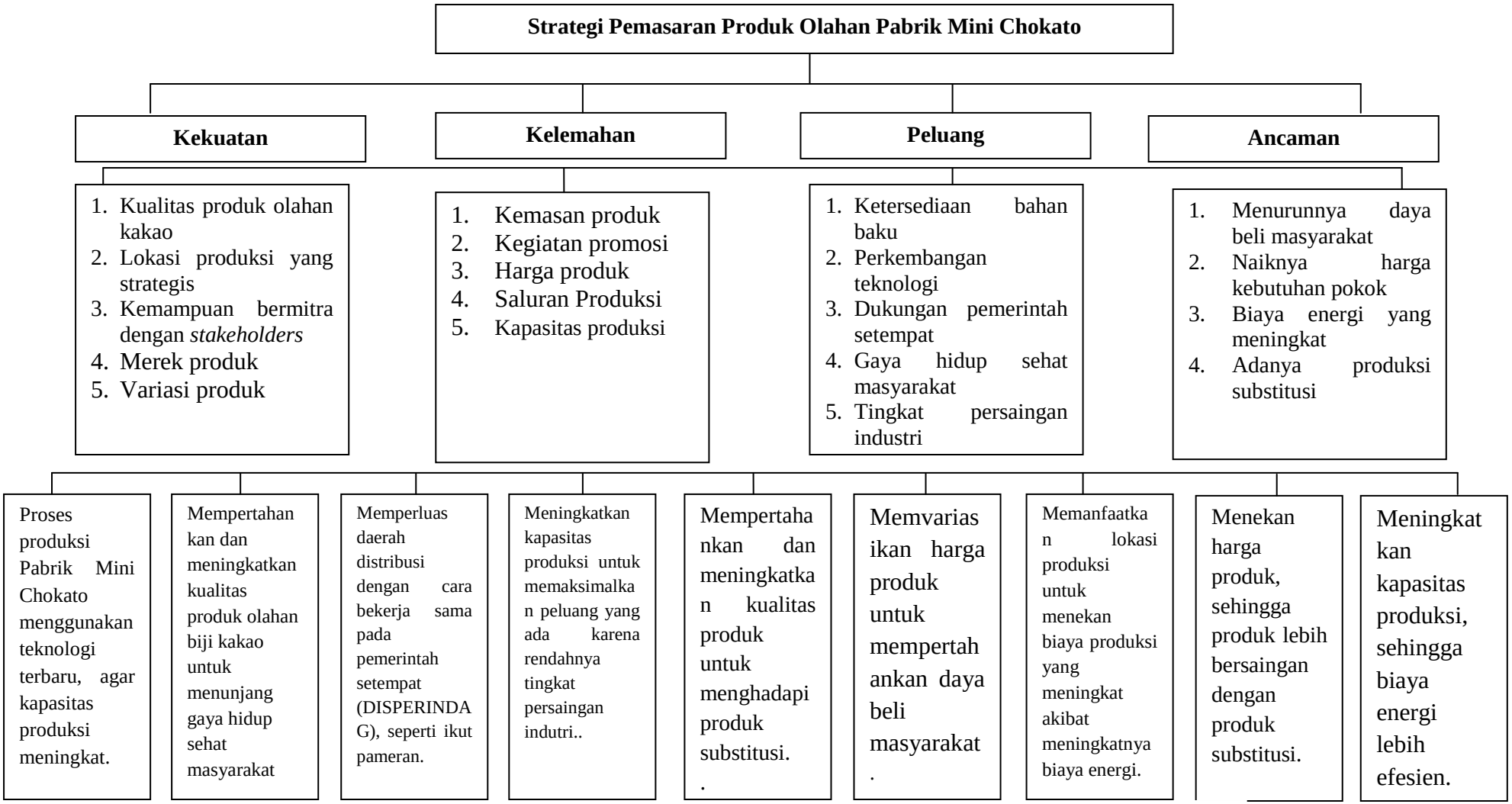
Kondisi perekonomian Indonesia yang masih belum stabil memberikan iklim yang kurang kondusif bagi perkembangan industri makanan dan minuman. Apalagi saat ini naiknya harga bahan bakar minyak dan tarif listrik relatif tinggi, akan mempengaruhi kenaikan harga-harga secara umum. Kenaikan harga ini tidak terkecuali dengan harga bahan baku penunjang industri pengolahan biji kakao menjadi coklat yang dilakukan oleh Pabrik Mini Chokato seperti gula dan biji kakao yang sudah difermentasi.

Tabel2.Matriksanalisis SWOT untukstrategi pemasaran produk Olahan Biji Kakao

Faktor internal / **Faktor eksternal**	Kekuatan (S) 1. Kualitas produk olahan kakao 2. Lokasi produksi yang strategis 3. Kemampuan bermitra dengan *stakeholders* 4. Merek produk 5. Variasi Produk	Kelemahan (W) 1. Kemasan produk 2. Kegiatan promosi 3. Harga produk 4. Saluran distribusi 5. Kapasitas produksi
Peluang (O) 1. Ketersediaanbahanbaku 2. Perkembanganteknologi 3. Dukunganpemerintahsetempat 4. Gaya hidupsehatmasyarakat 5. Tingkat persainganindustri	**Strategi SO** 1. Proses produksiPabrik MiniChokatomenggunakanteknologi terbaru, agar kapasitasproduksi meningkat. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk olahan biji kakao untuk menunjang gaya hidup sehat masyarakat.	**Strategi WO** 1. Memperluasdaerahdistribusidengancarabekerjasama pada pemerintahsetempat (DISPERINDAG), sepertiikut pameran. 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memaksimalkan peluang yang ada karena rendahnya tingkat persaingan indutri.
Ancaman (T) 1. Menurun daya beli masyarakat 2. Naiknya harga kebutuhan pokok 3. Biaya energi yang meningkat 4. Adanya produk substitusi	**Strategi ST** 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi produk substitusi. 2. Memvariasikan harga produk untuk mempertahankan daya beli masyarakat. 3. Memanfaatkan lokasi produksi untuk menekan biaya produksi yang meningkat akibat meningkatnya biaya energi.	**Strategi WT** 1. Menekan harga produk, sehingga produk lebih bersaingan dengan produk substitusi. 2. Meningkatkan kapasitas produksi, sehingga biaya energi lebih efesien.

Strategi Prioritas Pemasaran Produk Olahan Kakao yang Diterapkan oleh Pabrik Mini Chokato

Setelah diperoleh strategi pemasaran produk olahan biji kakao menggunakan analisis SWOT maka dilanjutkandengan menggunakan analisis AHP. AHP adalah satu bentuk pengambilan keputusan yang pada dasarnya menutupi semua kekurangan dari model-model sebelumnya. Peralatan utama dari model ini adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia.



Gambar 12. Bagan hierarki strategi pemasaran produk Pabrik Mini Chokato

Prioritas Strategi Pemasaran Produk Pabrik Mini Chokato.

Hasil pengembangan dari matrik-matrik TOWS yang membantu untuk mengembangkan empat sistem strategi yaitu K-P, Kn-P, K-A, dan Kn-A, sehingga dapat menghasilkan atau membentuk strategi pemasaran produks Pabrik Mini Chokato. Untuk lebih jelsanya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai prioritas strategi pemasaran produk Pabrik Mini Chokato di Kelurahan Kapalo Koto

No	Strategi	Nilai
1	Proses produksi Pabrik Mini Chokato menggunakan teknologi terbaru, agar kapasitas produksi meningkat.	0,286
2	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk olahan biji kakao untuk menunjang gaya hidup sehat masyarakat.	0,172
3	Memperluas daerah distribusi dengan cara bekerja sama pada pemerintah setempat (DISPERINDAG), seperti ikut pameran.	0,141
4	Meningkatkan kapasitas produksi untuk memaksimalkan peluang yang ada karena rendahnya tingkat persaingan indutri.	0,094
5	Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi produk substitusi	0,085
6	Memvariasikan harga produk untuk mempertahankan daya beli masyarakat.	0,072
7	Memanfaatkan lokasi produksi untuk menekan biaya produksi yang meningkat akibat meningkatnya biaya energi.	0,068
8	Menekan harga produk, sehingga produk lebih bersaingan dengan produk substitusi.	0,055
9	Meningkatkan kapasitas produksi, sehingga biaya energi lebih efesien.	0,046

BerdasarkanTabel4, pilihanprioritasstrategipemasaran produk yang dilakukan Pabrik Mini Chokato adalah Proses produksiPabrik MiniChokatomenggunakanteknologi terbaru, agar kapasitasproduksi meningkat.(0,286). Memanfaatkan kemampuan bermitra dengan *stakeholder* untuk mendapat dukungan dari pemerintah setempat (0,172).Memperluasdaerahdistribusid engancarabekerjasama pada pemerintahsetempat (DISPERINDAG), sepertiikut pameran kuliner (0,141).

Memanfaatkan teknologi yang ada (sosmed) untuk mempromosikan produk biji kakao (0,094). Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat (0,085). Melakukaninovasi dan variasi produk untuk mencegah produk substitusi (0,072).

Memanfaatkan lokasi produksi untuk menekan biaya(0,068). Menyeimbangkanhargaprodukdenga ndayabelimasyarakatsekitarpabrikma upunmasyarakatluar(0,055) danMenekanbiayaproduksidanmenin gkatkankegiatanpromosimelaluilemb aga-lembaga yang ada(0,046).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran produk Pabrik Mini Chokato yang diuraikan sebelumnya, kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Faktor internal pemasaranprodukPabrik Mini Chokatoterdiridarikekuatan, yaitu kualitasprodukolahankakao, variasi produk, merekproduk, lokasiproduksi yang strategidankemampuanbermitradengan*stakeholders*. Kelemahan, yaitu kemasanproduk, kegiatanpromosi, hargaproduk, salurandistribusidankapasitasproduksi.Faktoreksternalpemasaran produkPabrik Mini Chokatoterdiridaripeluang, yaitu tersedianyabahanbaku, perkembanganteknologi, dukunganpemerintahsetempat, gayahidupsehatmasyarakatdantingkatpersainganindustri. Kelemahan, yaitu menurunnyadayabelimasyarakat, meningkatnyahargakebutuhanpokok, biayaenergi yang meningkatdanadanyaprodukssubstitusi.
2. Strategi prioritas pemasaran produk Pabrik Mini Chokato adalah proses produksiPabrik MiniChokatomenggunakanteknologi terbaru, agar kapasitasproduksi meningkat(0,286).

Saran

Berdasarkanhasilpembahasan yang dilakukandalampenelitianini, makapenelitimerekomendasikanbeberapa saran untukstrategipemasaran produk Pabrik Mini Chokato sebagaiberikut:

1. Pabrik Mini Chokato diharapkan mau bekerja sama dengan investor-investor yang datang dari luar tujuannya untuk perkembangan dan kemajuan pabrik dimasa yang akan datang.
2. Pabrik Mini Chokato sebaiknya menggunakan mesin-mesin produksi yang memiliki kapasitas produksi besar.

DAFTAR PUSTAKA

Damarjati, Djoko Said. 2013. **Produksi kakao di Sumbar Meningkat.**http://www.jpnn.com/read/2012/11/07/146138/Produksi-Kakao-di-Sumbar-Meningkat. Diakses pada tanggal 07 Desember 2014.

Faudy, naufal Ammar. 2011. **Pengertian Lingkungan Bisnis.**http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/12/30/lingkungan-bisnis-sebuah-pengenalan-423338.html. diakses pada tanggal 07 Desember 2014.

Rafi. 2011. **Lingkungan eksternal dan internal bisnis.**http://allfheim.com/pengertian-bisnis/lingkungan-eksternal-dan-internal-bisnis/. Diakses pada tanggl 06 Desember 2014.