

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI COKELAT BATANGAN (STUDI KASUS UMKM ABBA COKELAT DI KOTA BANJARBARU)

Analysis of Value Added and Marketing Strategy on Chocolate Bar Industry (Case Study of Abba Cokelat Micro Business in Banjarbaru Municipality)

Yolanda Citra Dewi*, Yudi Ferrianta, Muhammad Husaini

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: yolandactrdewi@gmail.com

Abstrak. UMKM Abba Cokelat merupakan salah satu industri yang bergerak pada bidang kakao di Kota Banjarbaru yang telah dirintis sejak lima tahun yang lalu. Sebagai produsen pengolahan cokelat, UMKM tersebut mengolah cokelat balok menjadi coklat batangan dengan variasi jenis dan rasa. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan cokelat balok menjadi cokelat batangan dengan menggunakan metode Hayami dan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan input sebesar 6 kg/hari diperoleh output sebesar 5,25 kg/hari atau 150 pcs/hari, dengan harga produk Rp 300.000/kg diperoleh nilai tambah sebesar Rp 79.949/hari dengan rasio nilai tambah sebesar 30%. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 58.995,33/hari, dengan rasio keuntungan sebesar 22%. Balas jasa pemilik faktor produksi tenaga kerja dan sumbangan input lain masing-masing sebesar 9% dan 64%, sehingga keuntungan perusahaan sebesar 27%. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran yang dilakukan berupa strategi agresif dengan lebih fokus pada strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kegiatan meningkatkan kualitas, kuantitas serta mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan pemasaran yang lebih luas, serta mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran.

Kata kunci: cokelat, nilai tambah, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian dan berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di suatu daerah.

UMKM Abba Cokelat merupakan salah satu industri yang bergerak pada bidang kakao di Kota Banjarbaru yang telah dirintis sejak lima tahun yang lalu. Sebagai produsen pengolahan cokelat, UMKM Abba Cokelat mengolah cokelat batangan yang kemudian digunakan untuk memproduksi cokelat dengan variasi jenis dan rasa. Hal ini menunjukkan adanya upaya pengembangan pemberian nilai tambah kakao

melalui penciptaan produk turunan. Nilai tambah sebagai ukuran seberapa besar nilai guna cokelat yang telah diproduksi dan sebagai parameter kesuksesan industri hilir kakao, untuk itu perlu diketahui nilai tambah cokelat batangan menjadi cokelat bar.

Kegiatan pengolahan industri hilir kakao menjadi bahan baku cokelat yang mengubah bentuk dari produk primer menjadi produk baru yang lebih tinggi nilai ekonomisnya setelah melalui proses produksi, maka akan dapat memberikan nilai tambah karena dikeluarkan tambahan biaya sehingga terbentuk harga baru yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar. Selain itu perlu adanya penanganan sistem pemasaran, bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan.

Permasalahan pokok yang dapat menghambat perkembangan industri kecil dan menengah seperti UMKM Abba Cokelat pada saat ini produk yang kurang dikenal oleh masyarakat sehingga lambat berkembang, padahal memiliki potensi yang sangat besar. Berdasarkan hal tersebut untuk meningkatkan perkembangan industri perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan cokelat balok menjadi cokelat batangan (*chocolate bar*) pada UMKM Abba Cokelat; (2) untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Abba Cokelat.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) sebagai bahan masukan dan informasi bagi pengusaha cokelat dalam menjalankan usahanya dan acuan dalam pengambilan keputusan dalam peningkatan proses pemasaran cokelat batangan; (2) sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang yang relevan dengan penelitian ini dan bagi semua kalangan yang berkepentingan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat pengolahan cokelat batangan di UMKM Abba Cokelat, Jl. Kenanga No. 15, Loktabat Utara, Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru. Waktu penelitian dimulai pada Bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019 yang dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan sampai dengan penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dengan cara mengamati secara langsung keadaan di tempat penelitian, hasil pengajuan pertanyaan melalui wawancara kepada pihak manajemen unit bisnis pengolahan berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam perhitungan nilai tambah, dan wawancara langsung kepada pemilik industri cokelat batangan. Data sekunder diperoleh dari pihak lain yaitu Badan Pusat statistik Kalimantan Selatan dan dinas terkait.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan pertama, yaitu untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan cokelat balok menjadi cokelat batangan (*chocolate bar*) pada UMKM Abba Cokelat dapat diperoleh dengan menggunakan metode Hayami, dengan format perhitungan tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis nilai tambah metode Hayami

Variabel	Nilai Simbol
Output, Input dan Harga	
Output (kg/hari)	(1)
Input (kg)	(2)
Tenaga Kerja (HOK)	(3)
Faktor Konversi	(4) = (1)/(2)
Koefisien Tenaga Kerja	(5) = (3)/(2)
Harga Produk (Rp/kg)	(6)
Tingkat Upah	(7)
Penerimaan dan Keuntungan	
Biaya Bahan Baku (Rp/kg)	(8)
Biaya Input Lain (Rp/kg)	(9)
Nilai output (Rp/kg)	(10) = (4)x(6)
Nilai Tambah (Rp/kg)	(11a) = (10)-(9)-(8)
Rasio Nilai Tambah (%)	(11b) = (11a)/(10)x100%
Imbalan Tenaga Kerja	(12a) = (5)x(7)
Pangsa Tenaga Kerja (%)	(12b) = (12a)/(11a)x100%
Keuntungan (Rp/kg)	(13a) = (11a)-(12a)
Tingkat Keuntungan (%)	(13b) = (13a)/(11a)x100%
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi	
Margin (Rp/kg)	(14) = (10)-(8)
a. Pendapatan Tenaga Kerja	(14a) = (12a)/(14)x100%
b. Sumbangan Input Lain	(14b) = (9)/(14)x100%
c. Keuntungan Perusahaan	(14c) = (13a)/(14)x100%

Sumber: Hayami (1987)

Untuk menjawab tujuan kedua, yaitu untuk strategi pemasaran pada industri cokelat di UMKM Abba Cokelat menggunakan metode analisis SWOT dengan tahapan pengumpulan data dengan matriks IFAS dan EFAS, tahap analisis dengan matriks posisi dan matriks SWOT dan tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Tambah

Perhitungan nilai tambah pengolahan cokelat bertujuan untuk mengetahui penambahan nilai dari proses pengolahan bahan baku menjadi cokelat, setelah dikurang dengan input lain dan biaya bahan baku, dimana dalam penelitian ini menggunakan metode Hayami dalam menganalisisnya. Metode ini relatif lengkap jika dibandingkan dengan metode yang lain Perhitungan nilai tambah pada UMKM Abba Cokelat tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis nilai tambah UMKM Abba Cokelat bulan Agustus 2019

Variabel	Nilai
Output, Input, dan Harga	
Output (kg/hari)	5,250
Input (kg/hari)	6,000
Tenaga Kerja (HOK)	2
Faktor Konversi	0,875
Koefisien Tenaga Kerja	0,333
Harga Produk (Rp/kg)	300.000
Tingkat Upah (Rp/HOK)	62.861
Penerimaan dan Keuntungan	
Biaya Bahan Baku (Rp/Kg)	40.000
Biaya Input Lain (Rp/Kg)	142.551
Nilai Output (Rp)	262.500
Nilai Tambah (Rp)	79.949
Rasio Nilai Tambah	30%
Imbalan Tenaga Kerja (Rp)	20.953,67
Bagian Tenaga Kerja	26%
Keuntungan (Rp)	58.995,33
Tingkat keuntungan	22%
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi	
Marjin (Rp/kg)	222.500
A. Pendapatan Tenaga Kerja	9%
B. Sumbangan Input Lain	64%
C. Keuntungan Perusahaan	27%

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Output, Input dan Harga. Output yang dihasilkan adalah cokelat bar. Output pengolahan cokelat di UMKM Abba Cokelat selama satu hari menghasilkan 5,25 kg atau 150 pcs. Input dalam metode Hayami merupakan bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi dalam menghasilkan cokelat bar. Bahan baku utama yang digunakan adalah cokelat dengan jenis dark compound dengan jumlah 6 kg/hari dengan harga Rp 40.000/kg. Bahan baku cokelat didapatkan dari pulau Jawa. Tenaga kerja dalam pengolahan cokelat sebanyak dua orang yang mencakup bagian produksi. Setiap orang bekerja selama 8 jam/hari dan selama 6 hari/minggu, sehingga didapatkan 2 Hk/hari, yang berarti satu orang tenaga kerja berkontribusi dalam 3 kg cokelat/hari. Faktor konversi merupakan banyaknya produk yang dapat dihasilkan dari satu datuan bahan baku. Berdasarkan perhitungan nilai tambah pada Tabel 2, faktor konversi didapatkan melalui pembagian jumlah output dengan jumlah input. faktor konversi cokelat sebesar 0,875, artinya setiap 1 kg bahan baku cokelat dapat menghasilkan 0,875 kg produk pada UMKM Abba Cokelat. Koefisien tenaga kerja merupakan pembagian antara tenaga kerja

(Hk/hari) dengan bahan baku (kg/hari) yang digunakan dalam proses produksi. Jika masing-masing nilai tenaga kerja dibagi dengan bahan baku yang digunakan maka diperoleh nilai koefisien tenaga kerja sebesar 0,333 artinya untuk mengolah 0,333 kg bahan baku (25 pcs) maka dibutuhkan tenaga kerja sebanyak 1 orang. Harga produk (cokelat bar) yang dijual adalah sebesar Rp 300.000/kg. Harga jual ini ditentukan oleh pengusaha dengan menyesuaikan harga pasar dan bahan baku yang digunakan. Pengusaha biasanya mengemas cokelat dalam kemasan, dalam 1 kg cokelat menghasilkan 25 pcs dan dalam satu hari menghasilkan 150 pcs cokelat bar. Tingkat upah atau upah rata-rata tenaga kerja pada usaha pengolahan cokelat adalah Rp 62.861 per Hk.

Penerimaan dan Keuntungan. Biaya bahan baku adalah Rp 40.000/kg. Biaya input lain didapatkan dari penjumlahan semua biaya kecuali biaya bahan baku dan tenaga kerja adalah Rp 142.551/kg. Komponen yang dihitung untuk nilai biaya input lain adalah bahan penolong (pasak bumi), bahan kemasan (aluminium foil, kemasan kertas dan kemasan plastik). Nilai output didapatkan dari hasil perkalian harga produk dengan faktor konversi, yaitu sebesar Rp 262.500/kg artinya setiap 1 kg produksi cokelat, maka akan menghasilkan Rp 262.500 dari hasil penjualan. Nilai output sama dengan penerimaan kotor pengusaha untuk setiap 1 kg input yang digunakan. Nilai tambah dihasilkan dari proses produksi pada cokelat yaitu sebesar Rp 79.949/kg input. Nilai tambah didapatkan dari pengurangan nilai output dengan biaya bahan baku dan biaya input lain. Jadi, nilai tambah bukan merupakan nilai tambah bersih karena belum menyertakan imbalan bagi tenaga kerja. Rasio nilai tambah merupakan rasio antara nilai tambah dengan nilai output. Dalam penelitian ini, kontribusi nilai tambah terhadap nilai output sebesar 30% artinya dari nilai output Rp 262.500 per kg terdapat 30% nilai tambah dari output cokelat bar. Berdasarkan hasil analisis Hayami, nilai tambahnya positif > 0 yaitu sebesar 30% artinya pengembangan usaha pengolahan cokelat memberikan nilai tambah bagi pengusaha. Pendapatan tenaga kerja merupakan hasil dari perkalian antara koefisien tenaga kerja dengan tingkat upah tenaga kerja. Pendapatan tenaga kerja yang diberikan pada setiap pengolahan satu kilogram bahan baku yang diolah menjadi cokelat bar adalah Rp 20.953,67/kg, sehingga

pangsa tenaga kerja dalam usaha ini sebesar 26%. Besarnya proporsi bagian tenaga kerja ini tidak mencerminkan besarnya perolehan tenaga kerja. Angka ini hanya menggambarkan perimbangan antara besarnya bagian pendapatan (*labor income*) dengan bagian pendapatan pemilik usaha. Analisis selanjutnya adalah nilai keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha cokelat. Nilai keuntungan tersebut merupakan selisih antara nilai tambah dengan pendapatan tenaga kerja, sehingga dapat dikatakan sebagai nilai tambah bersih karena sudah dikurangi dengan imbalan tenaga kerja. Keuntungan yang diperoleh UMKM Abba Cokelat sebesar Rp 59.995,33/kg bahan baku, dengan nilai keuntungan sebesar 22%.

Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi.

Berdasarkan analisis nilai tambah, margin yang didapatkan dari selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku adalah Rp 222.500/kg. Besarnya margin ini lalu didistribusikan kepada tenaga kerja, sumbangan input lain, dan keuntungan usaha. Balas jasa terbesar yang diperoleh perusahaan berasal dari sumbangan input lain, yaitu sebesar 64% artinya modal (sumbangan input lain) menyumbang Rp 64 dalam setiap Rp 100 margin perusahaan. Balas jasa terbesar kedua adalah keuntungan sebesar 27%. Hal ini berarti keuntungan cukup banyak berkontribusi dalam pembentukan margin, yaitu Rp 27 dalam setiap Rp 100 margin. Selain itu, tenaga kerja sebesar 9%. Besarnya nilai tambah ditentukan oleh besarnya nilai output, biaya bahan baku dan biaya input lain. Proporsi tenaga kerja dan keuntungan terhadap nilai tambah dapat menunjukkan apakah usaha tersebut padat modal atau padat karya. Ditinjau dari aspek agroindustri, industri UMKM Abba Cokelat umumnya masih bersifat industri padat karya yang dijalankan dengan teknologi sederhana dan permodalan yang kecil.

Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman pada UMKM Abba Cokelat.

Tahap Pengumpulan Data. Setelah mengetahui berbagai faktor dalam perusahaan maka tahap selanjutnya adalah membuat matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks

faktor strategi eksternal (EFAS), matriks IFAS tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS UMKM Abba Cokelat

Faktor Strategi Internal			
Faktor Internal Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
Produk tersedia setiap hari	4	0,093	0,372
Karakteristik produk yang khas berkhasiat untuk kesehatan	4	0,093	0,372
Memiliki pelanggan tetap	4	0,093	0,372
Pemilik mempunyai pengalaman usaha dan keterampilan pengolahan produk	4	0,093	0,372
Kerjasama secara luas dengan perusahaan lain	4	0,093	0,372
Produk sudah dijual secara online	4	0,093	0,372
Produk telah terdaftar izin BPOM dan sertifikat halal	4	0,093	0,372
Lokasi usaha yang mudah ditemukan	3	0,070	0,209
Pengawasan mutu yang ketat	3	0,070	0,209
Rasa produk cocok untuk semua kalangan	3	0,070	0,209
Memiliki tenaga kerja tetap dengan pembagian pekerjaan yang teratur	3	0,070	0,209
Kemasan rapi dan praktis	3	0,070	0,209
Total	43	1,000	3,651
Faktor Internal Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
Bahan baku yang berasal dari luar daerah	1	0,143	0,143
Bahan baku terkadang mengalami stok kosong	1	0,143	0,143
Jasa pendukung produk yang belum maksimal	2	0,286	0,571
Tempat penyimpanan bahan baku kurang luas	3	0,429	1,286
Total	7	1,000	2,143
Selisih Faktor Kekuatan-Kelemahan			1,51

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

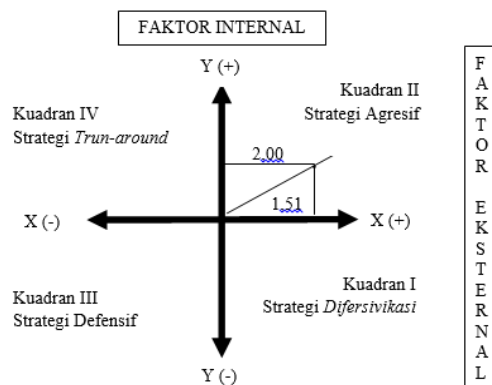
Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (kekuatan – kelemahan) adalah 1,51 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan, pada faktor kekuatan produk tersedia setiap hari, produk yang khas berkhasiat untuk kesehatan, memiliki pelanggan tetap, pemilik mempunyai pengalaman usaha dan keterampilan pengolahan produk, kerjasama secara luas dengan perusahaan lain, produk sudah dijual secara online, produk telah terdaftar izin BPOM dan sertifikat halal mendapatkan rating tertinggi. Selisih faktor eksternal tersaji pada Tabel 4, menunjukkan bahwa selisih faktor strategi eksternal (peluang-ancaman) sebesar 2,00 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap pemasaran.

Tabel 4. Matriks EFAS UMKM Abba Cokelat

Faktor Strategi Eksternal			
Faktor Eksternal Peluang	Rating	Bobot	Skor
Adanya event dari pemerintah daerah yang dapat meningkatkan penjualan	4	0,267	1,067
Banyaknya permintaan pada hari besar sehingga meningkatkan penjualan	4	0,267	1,067
Banyak acara dari mitra usaha yang dapat dipenuhi	4	0,267	1,067
Apresiasi dari pemerintah bagi UKM	3	0,2	0,6
Total	15	1,000	3,8
Faktor Eksternal Ancaman	Rating	Bobot	Skor
Biaya ekspedisi yang melonjak	1	0,10	0,10
Potensi munculnya pesaing baru	1	0,10	0,10
Harga produk olahan cokelat lain lebih murah	2	0,20	0,40
Kenaikan harga bahan bakar minyak	2	0,20	0,40
Banyaknya produk cokelat lain yang dapat dibeli di toko retail	2	0,20	0,40
Banyaknya produk cokelat yang dijual secara online sehingga mengancam penjualan	2	0,20	0,40
Total	9	1,00	1,8
Selisih Faktor Peluang-Ancaman			2,00

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Tahap Analisis. Posisi strategi pemasaran dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan – kelemahan) yaitu 1,51 dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang–ancaman) yaitu 2,00. Sehingga posisi strategi UMKM Abba Cokelat dapat diketahui dengan menggunakan matriks posisi.



Gambar 1. Matriks posisi UMKM Abba Cokelat

Hasil ini menunjukkan posisi UMKM Abba Cokelat dalam pemasaran produknya berada di kuadran I yang menggambarkan situasi yang sangat baik karena adanya kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang. Artinya, Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan strategi agresif atau Strategi SO (*strength and opportunities*).

Setelah mengetahui posisi perusahaan, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menyusun factor-faktor strategi dalam matriks SWOT dengan menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Empat strategi yang disarankan yaitu strategi SO (*Strength and Opportunities*), strategi WO (*Weakness and Opportunities*), strategi ST (*Strength and Threats*) dan strategi WT (*Weakness and Threats*).

Strategi SO: (1) Meningkatkan kualitas, kuantitas serta mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan pemasaran yang lebih luas; (2) Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran.

Strategi WO: (1) Menambah pemasok baik dari dalam dan luar daerah; (2) Menjalin kerjasama resmi dengan reseller sehingga industri dapat melakukan kegiatan pemasaran yang berkelanjutan.

Strategi ST: (1) Mempertahankan pelanggan tetap dengan menjaga mutu produk; (2) Menjalin kerja sama dengan toko retail.

Strategi WT: (1) Mengatur persediaan bahan baku; (2) Mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan secara online dengan menekankan pada kelebihan dan ciri khas produk.

Tahap Pengambilan Keputusan. Tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menyusun strategi yang sudah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran UMKM Abba Cokelat. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

Strategi SO: (1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta mempertahankan kualitas produk dan mempertahankan pelanggan untuk pemasaran yang lebih luas sehingga pelanggan tidak beralih ke produk pesaing yang menjual produk yang sama, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam kegiatan

pemasaran produk yang berkelanjutan. Strategi mempertahankan pelanggan cokelat UMKM Abba Cokelat terutama loyalitas dari konsumen tetap maupun reseller diberbagai wilayah di luar maupun di dalam Kalimantan dengan tujuan mempertahankan konsistensi pembelian (S2,3,4,5,7,10 dan O2,3,4); (2) Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran, saluran distribusi yang diperluas bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. UMKM Abba Cokelat merupakan salah satu usaha yang di dukung oleh dinas terkait, dari banyaknya acara yang diadakan pemerintah daerah membuka kesempatan untuk memperluas saluran distribusi yang ada, baik lewat pameran ataupun acara tahunan seperti Kalsel Food yang menjadi ajang promosi dan pemasaran produk (S1,6,8,9, dan O1,2,3,4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan input sebesar 6 kg/hari diperoleh (output) sebesar 5,25 kg/hari atau 150 pcs/hari, dengan harga produk Rp 300.000/kg diperoleh nilai tambah sebesar Rp 79.949/hari dengan rasio nilai tambah sebesar 30%. Nilai tambah yang dihasilkan usaha cokelat sebesar Rp 79.949/kg dengan rasio nilai tambah 30% dan keuntungan yang dihasilkan sebesar Rp 31.231/kg dengan tingkat keuntungan 12%.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi agresif dengan lebih fokus pada strategi SO (*Strength and Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan segala kegiatan sebagai berikut: (a) Meningkatkan kualitas, kuantitas serta mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan dan pemasaran yang lebih luas; (b) Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Berdasarkan perhitungan nilai tambah, sebaiknya pengusaha melakukan pencatatan struktur biaya agar lebih terperinci yang dapat dijadikan evaluasi untuk tiap proses produksi.

2. Strategi pemasaran, sebaiknya pengusaha mengambil risiko yang lebih besar dengan memperluas pasar, menjual produk di sentra oleh-oleh maupun toko retail dengan demikian kuantitas produksi akan meningkat dan dapat menambah lapangan kerja.

a. Strategi faktor internal adalah mempertahankan kekuatan yang sudah ada seperti seperti pengawasan mutu yang ketat oleh pengusaha, melakukan promosi yang lebih intens, mempertahankan kontinuitas ketersediaan produk yang dijual, menambah pemasok bahan baku baik dari dalam dan luar daerah, memaksimalkan jasa pendukung dengan memiliki karyawan khusus untuk keluhan pelanggan, dan menjalin kerjasama resmi dengan reseller sehingga industri dapat melakukan kegiatan pemasaran yang berkembang dan berkelanjutan.

b. Strategi faktor eksternal adalah mempertahankan mutu produk sebagai produk andalan daerah lokal, mengatur persediaan bahan baku, menjalin kerja sama dengan toko retail agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan, mengatur persediaan bahan baku, mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan secara online dengan menekankan pada kelebihan dan ciri khas produk. Saran yang dapat diberikan untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman) adalah mempertahankan mutu produk sebagai produk andalan daerah lokal, mengatur persediaan bahan baku sehingga saat banyaknya pesanan ketersediaan bahan baku tidak kekurangan. Saran yang dapat diberikan untuk faktor ancaman adalah menjalin kerja sama dengan toko retail agar produk mudah dijangkau oleh pelanggan, menurunkan produksi pada waktu yang telah diramal akan mengalami penurunan penjualan, mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan secara online dengan menekankan pada kelebihan dan ciri khas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Kakao Indonesia*, Jakarta
- Hayami. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java. A Perspective from a Sunda Village*. CGPRT Centre, Bogor
- International Cocoa Organization. 2018. *Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics*. Diperoleh dari https://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements-/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html. Diakses pada 15 Maret 2019
- Kementrian Pertanian. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kakao*, Jakarta