

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian di dalam pembangunan nasional sangat penting karena sektor ini mampu menyerap sumber daya yang paling besar dan memanfaatkan sumberdaya yang ada serta merupakan sumber pendapatan mayoritas penduduk Indonesia. Pembangunan dan perubahan struktur ekonomi tidak bisa dipisahkan dari sektor agroindustri dan agribisnis. Sektor agribisnis sangat ditentukan oleh kondisi agroindustri dalam masa sekarang dan masa akan datang dan pada akhirnya akan mempengaruhi struktur ekonomi secara keseluruhan dari masa mendatang (Soekartawi, 2003:5).

Perkembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar lokasi/ antar wilayah, antar sentra, antar sektor/antar subsektor atau jenis kegiatan dan antar unit usaha dalam kegiatan sektor yang sama (Tambunan, 2002:10).

Sumatera Barat merupakan salah satu sentra perkebunan kakao di Kawasan Barat Indonesia yang diharapkan dapat berperan sebagai penyanggah tajamnya penurunan produksi kakao di sentra-sentra produksi Wilayah Timur Indonesia. Hingga saat ini, luas areal komoditi kakao Sumatera Barat terus mengalami peningkatan yang awalnya hanya 101,861 ribu Ha pada tahun 2010 meningkat menjadi 150,32 ribu Ha pada tahun 2014 (lampiran 1). Hal ini juga sekaligus memberikan peningkatan produksi komoditi kakao Sumatera Barat yang awalnya 49,388 pada tahun 2010 menjadi 57,67 ton pada tahun 2014 (Lampiran 2).

Biji kakao dapat dipergunakan untuk bahan pembuatan minuman, campuran gula-gula, dan beberapa jenis penganan lainnya bahkan karena kandungan

lemaknya tinggi biji kakao dapat dibuat *cacao butter* / mentega kakao, sabun, parfum, dan obat-obatan. Kakao juga memegang peranan penting di dalam kehidupan ekonomi dan peluang pasar kakao Indonesia cukup terbuka baik ekspor maupun kebutuhan dalam negeri, sehingga potensi untuk menggunakan industri kakao sebagai salah satu pendorong pertumbuhan dan distribusi pendapatan cukup terbuka. (Askindo, 2005:15).

Menurut Aji Kristanto (2013 : 25-29) coklat atau produk olahan kakao memiliki enam manfaat bagi kesehatan yaitu: (1) Sebagai Antioksidan, antioksidan dalam coklat untuk chocolate souvenir diperoleh dari biji kakao yang mengandung anti oksidan flavonoid yang berguna untuk menahan radikal bebas, (2) Tidur lebih nyenyak, khasiat ini terkandung dalam protein yang terkandung dalam biji kakao, protein yang kaya akan asam amino triptofan, fenilalanin dan tyrosin, (3) Meningkatkan gairah seks, hal tersebut disebabkan karena coklat memiliki tekstur yang lembut dan mengandung ratusan zat yang memungkinkan terjadinya reaksi kimia di otak, (4) Multivitamin, coklat mengandung beberapa vitamin yang berguna bagi tubuh seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E, (5) Pelawan Kanker, dua cara bagaimana cokelat bekerja untuk melawan kanker, yaitu dengan menghambat pembelahan sel dan mengurangi peradangan, (6) Mencegah kerusakan gigi, theobromine dalam coklat mampu mencegah kerusakan gigi dengan menghilangkan streptokokus mutans. Kakao yang sudah diolah menghasilkan coklat ini merupakan salah satu olahan makanan yang dapat meningkatkan nilai tambah, dan menjadikan sebagai salah satu potensi yang diharapkan dapat menyuguhkan berbagai macam manfaat yang menarik. Begitu juga dengan daya tarik dari coklat itu sendiri yang sangat diminati oleh masyarakat dari anak kecil hingga dewasa.

Daerah Pariaman sendiri merupakan salah satu daerah sentra komoditi kakao Sumatera Barat (Lampiran 3). Dengan luas lahan komoditi kakao 31.522 Ha, daerah ini mampu memproduksi 15.243 ton kakao pada tahun 2013. Melihat potensi Kabupaten Padang Pariaman dalam produksi kakao yang semakin meningkat. Pada tahun 2012 dengan fasilitasi dari Pemerintah Kabupaten Padang Pariaman didirikan sebuah pabrik pengolahan kakao dengan nama Pabrik Mini Coklat Sintoga atau Pabrik Mini Coklat Adam.

Usaha olahan dari kakao ini sebagai suatu usaha agroindustri. Dimana industri ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk pertanian, menumbuhkan usaha kecil menengah, meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan petani, mewujudkan kemampuan berkompetisi dan merespon dinamika perubahan pasar dan pesaing (Yasin,2002:67).Pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah usaha sangat menentukan bagaimana perkembangan kelangsungan hidup usaha. Perumusan strategi pemasaran yang baik akan menjadikan sebuah usaha mampu bersaing dengan usaha lainnya terutama yang menghasilkan produk sejenis. Strategi pemasaran yang baik tersebut juga perlu diterapkan pada sebuah usaha produk olahan kakao, agar mampu bersaing dan menguasai daerah pasar. Melihat kondisi ini, maka strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

B. Perumusan Masalah

Pabrik Mini Coklat Adam merupakan salah satu dari dua pabrik pengolahan kakao yang ada di Kabupaten Padang Pariaman (Lampiran 4). Pabrik ini berlokasi di Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Pabrik dikelola oleh Ibu Zuarni Umar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Pabrik Mini Coklat Adam, pabrik ini merupakan bantuan dalam bentuk Usaha Kecil Menengah (UKM) oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Padang Pariaman.

Pabrik ini beroperasi hanya memanfaatkan 3 orang karyawan(lampiran 5). Mengacu pada kriteria industri dan perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, maka usaha Coklat Adam ini tergolong kedalam industri dagang mikro (lampiran 6). Dan memproduksi coklat sebanyak 8-16 kg/hari dalam bentuk pasta coklat. Pasta coklat diolah kembali menjadi berbagai macam produk yang berbasis coklat, yaitu coklat blok, coklat bubuk murni, chocolate bar (coklat batangan), permen coklat, coklat bubuk 3 in 1,dan lulur/ masker coklat (Lampiran 7).

Berdasarkan hasil wawancara, produksi yang dihasilkan pada usaha ini per tahunnya mengalami fluktuatif atau tidak tetap. Pada tahun 2013 produksi Coklat Adam sebanyak 4.039 kotak/ bungkus sedangkan pada tahun 2014 mengalami

penurunan menjadi 3.770 bungkus, dan tahun 2015 naik lagi menjadi 4026 bungkus. Sedangkan untuk penjualannya juga mengalami fluktuatif, dari 3.940 bungkus pada tahun 2013 menjadi 3.747 bungkus pada tahun 2014, dan naik lagi tahun 2015 menjadi 4.004 bungkus (lampiran 8). Penjualan produk yang dilakukan pemilik usaha ke pedagang pengecer adalah semua dalam bentuk kemasan.

Sedangkan keunggulan dari produk olahan coklat ini telah memiliki sertifikat halal dari MUI Sumatera Barat, juga memiliki produk olahan yang bervariasi yang akan menambah minat masyarakat untuk mencoba. Usaha coklat Adam ini terletak pada tempat yang strategis, yaitu di Jalan Raya Padang Pariaman dan terdapat papan reklame sehingga mudah untuk dikenal oleh pembeli/konsumen. Berdasarkan survei pendahuluan, usaha coklat Adam ini segala keputusan yang berkaitan dengan produksi, keuangan, dan pemasaran produk dilakukan oleh pemimpin usaha. Dimana usaha kecil ini pada umumnya lebih rentan terhadap kegagalan pemasaran dibandingkan usaha berskala lain. Hal ini biasa terjadi karena usaha berskala kecil tidak mampu mengidentifikasi peluang-peluang pasar yang ada dan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, usaha coklat Adam ini dihadapkan pada masalah pemasaran, baik itu dari segi produk, harga, promosi ataupun daerah distribusi produk yang dipasarkan. Volume penjualan produk yang dipasarkan tidak sama dengan volume produksi, karena selama ini usaha coklat Adam memproduksi tidak sesuai dengan jumlah pemesanan sehingga pada pada usaha ini ada produk sisa, produk dijual ke ke kantor-kantor, dan lapau coklat. Penjualan produk yang dilakukan pemilik usaha ke lapau coklat adalah dalam bentuk kemasan. Produksi coklat Adam kadang mengalami peningkatan dan kadang mengalami penurunan. Kurangnya promosi dari pemilik pabrik juga menjadikan produk tersebut sulit untuk dikenal oleh masyarakat, dengan kurangnya bentuk promosi mengakibatkan distribusi pada usaha ini juga masih sedikit atau terbatas, menurut pemilik distribusi produk dari awal berdiri usaha hingga sekarang tidak mengalami perkembangan, ini terlihat dari daerah pemasaran produk yang masih berada di Padang Pariaman, serta coklat yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama, dan mudah meleleh karena tidak

menggunakan bahan pengawet. Sedangkan untuk harga produk tersebut relatif mahal sehingga sulit untuk di jangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu peluang pasar sangat sulit di jangkau oleh pemilik usaha

Selain kendala diatas, pemilik usaha coklat adam ini dihadapkan pada masalah utama yaitu persaingan produk. Usaha ini memiliki pesaing di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota tepatnya di kecamatan Payakumbuh Selatan, yaitu pabrik coklat Chokato. Disamping itu, usaha ini juga banyak dihadapkan oleh banyaknya muncul pesaing produk baru dalam usaha makanan ringan yang memiliki inovasi olahan baru yang lebih menarik perhatian konsumen. Hal ini juga di dukung oleh beralihnya selera konsumen kepada olahan produk makanan lain. Akibat banyaknya muncul pesaing baru baik itu produk tidak sejenis menjadikan persaingan yang terjadi ini cukup kompetitif. Melihat kondisi di atas menjadikan usaha Coklat Adam masih mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

Usaha coklat Adam ini juga tidak terlepas dari siklus kehidupan bisnis dimana usaha akan mengalami kemajuan dan kemunduran. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya upaya dari pemilik usaha untuk memperhatikan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha ke depan. Dalam hal ini pemilik usaha harus memperhatikan pemasaran produknya karena aspek pemasaran merupakan faktor penentu dalam memaksimalkan keuntungan, sehingga usaha coklat ini mampu memilih dan menetapkan strategi yang berkaitan erat dengan jalannya usaha agar produk yang dihasilkan mampu menguasai pasar sasaran yang telah ada dan dapat bertahan di tengah pesaing.

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang terdapat pada Pabrik Coklat Adam?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik Pabrik Coklat Adam sesuai dengan strategi pemasarannya.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Coklat Adam.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Pabrik Mini Coklat Adam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan yang baik dan bermanfaat bagi Pabrik Mini Coklat Adam, sebagai bahan dalam mengambil kebijakan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang. Strategi yang dirumuskan dapat direkomendasikan pada pihak pengambil kebijakan (pemerintah Daerah) untuk dapat mendorong usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

