

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam aspek sosial ekonomi bagi Indonesia. Menurut (Sekretariat Jenderal, 2023) dari data rata-rata produksi kakao Indonesia tahun 2018-2022, lebih dari 99% produksi kakao nasional berasal dari sumbangan produksi Perkebunan Rakyat (PR). Kakao berperan sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan bagi penduduk dan sumber pendapatan utama, terutama bagi petani di daerah-daerah yang menjadi pusat produksi kakao. Selain itu, kakao juga berkontribusi dalam menjaga produktivitas sumber daya alam (Kindangen *et al.*, 2017).

Salah satu daerah andalan dalam produksi kakao di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Barat. Data dari (Badan Pusat Statistik, 2024) menjelaskan pada tahun 2023, Sumatera Barat menduduki peringkat kedelapan sebagai penghasil kakao terbesar di Indonesia. Jumlah produksi kakao di Indonesia tahun 2023 mencapai 632,12 ribu ton, dan Sumatera Barat produksinya mencapai 36,184 ton, hal ini dikarenakan adanya peran penting berbagai daerah yang ada di Sumatera Barat yang menjadikan kakao sebagai salah satu komoditi perkebunan utama. Kota Payakumbuh merupakan salah satu wilayah pusat produksi kakao di Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini dapat dilihat dari luas areal lahan pada tahun 2021 sekitar 539,2 hektar dengan produksi 528,84 ton (Lampiran 1).

Produksi kakao saat ini harus diimbangi dengan industri atau usaha yang dapat mengolah kakao menjadi produk yang bernilai ekonomis. Tidak hanya dilakukan dalam bentuk mentahan, seperti biji kakao yang biasa dijual petani, yang mengurangi pendapatan mereka, tetapi juga diperlukan usaha yang membantu petani dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas kakao itu sendiri. Sebagian besar, pengolahan kakao tersebut dikelola oleh suatu industri pengolahan agribisnis, industri ini mengatur seluruh proses pengolahan, yang dilakukan oleh subsistem agroindustri.

Menurut Arifin (2016), agroindustri adalah bagian dari subsistem agribisnis yang mengelola dan memanfaatkan hasil pertanian menjadi barang atau produk setengah jadi yang dapat digunakan secara langsung dan barang atau bahan hasil

produksi industri yang digunakan dalam proses produksi, seperti pupuk, pestisida, tractor, dan mesin pertanian. Subsistem ini juga mengawasi kegiatan di luar pertanian secara keseluruhan, dari hulu hingga hilir, karena menjangkau berbagai aspek sistem agribisnis, mulai dari agroindustri hulu, usahatani, dan agroindustri hilir, agroindustri harus diperhatikan secara menyeluruh.

Salah satu cara dalam meningkatkan nilai tambah di wilayah penghasil kakao, pemerintah telah memfasilitasi pembentukan agroindustri pengolahan kakao skala kecil di daerah-daerah sentra perkebunan kakao di Sumatera Barat. Salah satu contoh industri pengolahan kakao skala kecil di Sumatera Barat adalah kelompok tani Tanjung Subur yang mengelola UMKM pengolahan coklat bernama "Chokato" yang berlokasi di kota Payakumbuh (Firdaus, 2022). Kelompok tani Tanjung Subur merupakan kelompok tani yang mengelola perkebunan kakao yang hasil panennya diharapkan dapat menjadi sumber pasokan utama untuk memenuhi kebutuhan bahan baku UMKM pengolahan coklat "Chokato" (Firdaus, 2022).

UMKM Chokato merupakan salah satu agroindustri yang terletak di Kota Payakumbuh Selatan dan didirikan pada tahun 2011. Pendirian UMKM Chokato ini merupakan bantuan dari pemerintah melalui Program Hibah Pembinaan (PHP) dengan anggaran yang berasal dari tahun 2011 dan disalurkan melalui Dinas Perkebunan Sumatera Barat. UMKM ini dikelola oleh kelompok tani Tanjung Subur di bawah pimpinan Bapak Joni Saputra, tetapi setelah Bapak Joni meninggal UMKM Chokato diturunkan kepada anaknya yaitu Nicko Novendestra. Kelompok tani tersebut beranggotakan 21 orang, namun hanya 3 orang anggota yang terlibat dalam pengelolaan UMKM, dan keempat orang ini juga memiliki lahan kakao sendiri. Pemilihan 3 orang tersebut dilakukan sesuai dengan keinginan anggota kelompok tani untuk mengelola UMKM (Muchsectio, 2017).

Pendirian UMKM Chokato ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen akan coklat sebagai produk pangan turunan dari kakao yang kaya akan senyawa fenolik dari biji tanaman *Theobroma cacao* (Muchsectio, 2017). Coklat juga merupakan salah satu sumber konsentrat senyawa flavanol yang berfungsi sebagai antioksidan alami, yaitu flavonoid, yang dipercaya dapat mengurangi risiko penyakit jantung atau kardiovaskular. Selain itu, coklat memiliki beragam rasa, bentuk, dan harga yang terjangkau (Sudiby, 2012). Saat

ini, UMKM Chokato mampu menghasilkan 25 kg hingga 30 kg per produksi dengan rata-rata pendapatan Rp.15-20 juta/ bulan, dikarenakan permintaan produk olahan kakao yang tidak menentu atau berfluktuasi mengakibatkan UMKM belum bisa menentukan berapa periode untuk setiap produksi seperti harian, mingguan atau bulannya sehingga mempengaruhi aktivitas pemasaran dari UMKM Chokato (Rosiana & Bintama, 2023).

Aktivitas pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi unit usaha untuk meraih keuntungan. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan pihak lain sebagai bentuk usaha dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaannya (Kotler & Keller, 2009). Saat ini pemasaran UMKM Chokato berfokus pada pemasaran *offline* dan *online*, pada pemasaran *offline* UMKM Chokato mempunyai tempat fisik yang dinamakan Cafe Chokato yang berlokasi di Kelurahan Kapalo Koto, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh kemudian menjadikan perusahaannya menjadi wisata edukasi yang bernama Wisata Edukasi Chokato. UMKM Chokato juga melakukan *direct seliing* atau penjualan secara langsung dengan mengikuti berbagai pameran baik itu di Sumatera Barat atau diluar Sumatera Barat hingga membuat pamflet, brosur, dan spanduk yang dapat disebar oleh konsumen lainnya. Sedangkan, untuk pemasaran secara *online* sudah memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* namun untuk pengelolaan media sosialnya masih belum optimal karena keterbatasan tenaga kerja dan *skill* (Rosiana & Bintama, 2023).

Risiko pemasaran adalah adanya ketidakpastian dalam aktivitas pemasaran yang dapat menimbulkan berbagai risiko yang harus dihadapi oleh pelaku usaha yang dapat mengakibatkan dampak finansial yang signifikan ketika strategi pemasaran yang diterapkan tidak membuahkan hasil sesuai dengan yang diharapkan (Ikasari *et al.*, 2021). Dalam pemasaran produk chokato, terdapat risiko yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti produk mudah rusak, risiko fluktuasi harga bahan baku, lokasi pemasaran yang terlalu jauh, risiko pada kegiatan promosi, risiko pengiriman produk, dan risiko pemasaran lainnya. Hal ini tentu akan menyebabkan pendapatan dari perusahaan menjadi berkurang. Oleh

karena itu, perlu dilakukan pengidentifikasian sumber risiko yang ada sehingga dapat dilakukan pengukuran guna mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk mencegah risiko ataupun dampak risiko yang terjadi.

## B. Rumusan Masalah

UMKM Chokato merupakan satu-satunya industri pengolahan kakao yang ada di Kota Payakumbuh. Sebagai pionir industri kakao di daerah tersebut, Chokato telah berhasil mengembangkan berbagai produk turunan dari biji kakao. Produk-produk tersebut mencakup bubuk cokelat murni, bubuk cokelat 3 *in* 1, bubuk cokelat 3 *in* 1 jahe, lemak cokelat (*cocoa butter*), *dark* cokelat 100% dan 80%, *milk* cokelat dengan harga yang beragam (Lampiran 2).

UMKM Chokato memfokuskan pada dua kategori produk utama yaitu cokelat bubuk (*cacao powder*) dan cokelat batangan. Cokelat batangan menjadi salah satu produk unggulan UMKM Chokato karena proses produksinya yang membutuhkan keahlian khusus dan kontrol kualitas yang ketat. Dalam pembuatan cokelat batangan, UMKM Chokato menghasilkan beberapa varian yaitu *dark* cokelat dengan kandungan kakao tinggi, *milk* cokelat yang lebih ringan dan *creamy*, serta *white* cokelat yang terbuat dari *cocoa butter*.

Risiko pemasaran adalah adanya ketidakpastian dalam aktivitas pemasaran yang dapat menimbulkan berbagai risiko yang harus dihadapi oleh pelaku usaha yang dapat mengakibatkan dampak finansial yang signifikan ketika strategi pemasaran yang diterapkan tidak membuahkan hasil sesuai dengan yang diharapkan (Ikasari *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, Ikasari *et al.* (2021) mengidentifikasi risiko pemasaran menjadi risiko pada produk, risiko harga, risiko lokasi pemasaran, risiko promosi dan risiko pengiriman produk. Risiko produk adalah ketidakpastian dan potensi kerugian yang terkait dengan siklus hidup produk, setiap barang atau jasa yang dipasarkan akan melalui serangkaian tahapan yang dikenal sebagai siklus hidup produk (Maulidah, 2012). Masalah utama yang dihadapi UMKM Chokato pada risiko produk yaitu kualitas produk cokelat batang yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik dasar cokelat yaitu mudah mencair pada suhu ruangan, hal ini berkaitan erat dengan tantangan dalam pengiriman dan penyimpanan produk. Cokelat batang UMKM Chokato hanya dapat bertahan kurang lebih 30-45 menit pada suhu ruang, sehingga setelah dilakukan pembelian

harus segera dikonsumsi atau disimpan pada lemari pendingin. Ketika produk mengalami masalah kualitas akibat suhu, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berpotensi menurunkan penjualan. Kemasan produk yang kurang optimal dalam melindungi produk menyebabkan penurunan kualitas produk coklat. Situasi ini menyebabkan konsumen tidak puas dengan kualitas produk coklat yang mereka terima sehingga mereka melakukan pengembalian kepada pihak UMKM Chokato. Ketika produk tidak terjual dalam waktu yang ditentukan, risiko kadaluwarsa menjadi semakin tinggi yang pada akhirnya mengakibatkan kerugian finansial bagi UMKM Chokato. Selain itu, variasi produk UMKM Chokato juga terbatas sehingga membatasi segmentasi pasar dan membuat UMKM Chokato kesulitan memenuhi berbagai preferensi konsumen.

Selanjutnya risiko harga yaitu risiko yang terkait dengan ketidakpastian perubahan nilai yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk (Ikasari *et al.*, 2021). Masalah utama yang dihadapi UMKM Chokato pada risiko harga adalah struktur harga UMKM Chokato sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku kakao yang dapat mempengaruhi biaya produksi secara keseluruhan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Chokato, harga bahan baku kakao sekarang mencapai RP. 150.000-160.000/kg nya. Walaupun UMKM Chokato memiliki pemasok bahan baku tetap dari Kelompok Tani Tanjung Subur, tetapi pihak UMKM Chokato tetap membeli bahan baku pada kelompok tani mengikuti harga pasar. Ketika biaya produksi tidak stabil, hal ini menciptakan tantangan oleh UMKM Chokato dalam menetapkan harga jual yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Margin keuntungan yang rendah menjadi konsekuensi dari upaya mempertahankan harga yang bersaing, terutama ketika menghadapi pesaing dengan skala produksi lebih besar. Produksi coklat batang pada UMKM Chokato setiap tahapannya menggunakan mesin yang berbeda sedangkan skala produksinya kecil kurang lebih 25-30/kg, sehingga meningkatkan biaya operasional termasuk biaya tenaga kerja dan biaya penyimpanan yang berkaitan dengan penanganan produk coklat, hal ini secara langsung mempengaruhi struktur harga dari produk coklat UMKM Chokato sehingga harga jualnya relatif lebih tinggi dibanding pesaing.

Risiko ketiga yaitu risiko lokasi pemasaran dimana pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor krusial dalam menentukan kesuksesan pemasaran UMKM Chokato. Lokasi pemasaran harus mudah diakses oleh target pasar (Amalia, 2016). Pada aspek lokasi UMKM Chokato menghadapi tantangan yang saling terkait, dimulai dari pemilihan lokasi penjualan yang kurang strategis yang dapat membatasi akses ke konsumen potensial. Lokasi penjualan UMKM Chokato sekarang terletak di Kelurahan Kapalo Koto, dimana lokasi ini jauh dari pusat kota sehingga untuk konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi sulit mengakses tempat ini. Sebelumnya, pada 2016 UMKM Chokato sempat membuka toko di daerah Sawah Padang yang letaknya di dekat pusat kota Payakumbuh tetapi itu hanya berlangsung sebentar saja dikarenakan biaya sewa yang mahal, penurunan penjualan dan kebanyakan konsumen ingin langsung datang ke pabrik untuk membeli produk cokelat karena bisa langsung melihat proses produksinya sehingga UMKM Chokato memutuskan untuk menutup toko ini. Jangkauan distribusi yang terbatas dan ketergantungan pada satu saluran distribusi berpotensi menyebabkan penurunan penjualan pada UMKM Chokato. Keterbatasan akses ke pasar potensial akibat kurangnya informasi pasar membuat UMKM Chokato sulit menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka.

UMKM Chokato dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perlu melakukan upaya promosi, namun dalam pelaksanaannya UMKM Chokato menghadapi beberapa tantangan dan risiko yang perlu diperhatikan. Promosi adalah kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan membuka peluang pasar baru serta memperluas jangkauan pemasaran (Amalia *et al.*, 2012). Promosi bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas, UMKM Chokato menghadapi risiko seperti strategi promosi yang kurang efektif, karena pesan promosi yang tidak menarik dan tidak tepat sasaran. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh UMKM Chokato tidak inovatif dan mengikuti trend sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Keterbatasan dalam memanfaatkan media digital berkaitan dengan kurangnya kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki UMKM Chokato dalam memanfaatkan media digital, tenaga kerja UMKM Chokato yang merupakan ibu rumah tangga yang tidak melek teknologi sehingga tidak punya keahlian dalam

mengelola social media UMKM Chokato. Promosi yang dilakukan UMKM Chokato tidak menjangkau target pasar mereka, karena UMKM Chokato hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut melalui wisata edukasi chokato, sehingga konsumen yang dituju terbatas, sedangkan target pasar UMKM Chokato merupakan masyarakat dari berbagai kalangan yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan dari anak-anak hingga lansia.

Risiko pengiriman barang merupakan berbagai potensi kejadian yang tidak diinginkan yang dapat terjadi selama proses pengiriman produk dari pengirim ke penerima. Pengiriman barang adalah rangkaian tindakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ikasari *et al.*, 2021). Proses pengiriman yang cepat dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan daya beli pelanggan, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Masalah utama yang dihadapi UMKM Chokato pada risiko pengiriman barang yaitu kerusakan produk selama pengiriman karena suhu yang disebabkan oleh sistem pendinginan ekspedisi yang tidak memadai dan jarak pengiriman yang terlalu jauh. UMKM Chokato juga pernah menghadapi permasalahan keterlambatan pengiriman ketika terjadinya bencana alam longsor sehingga jalan putus di Lembah Anai, produk dikirim melalui jalur darat ke Padang, selain itu volume pengiriman yang tinggi oleh pihak ekspedisi pada saat musim liburan juga menjadi akar penyebab terjadinya keterlambatan pengiriman. UMKM Chokato tidak bermitra dengan pihak ekspedisi yang menyebabkan biaya pengiriman keluar daerah menjadi tinggi, hal ini bisa menambah biaya operasional dari UMKM Chokato.

Risiko pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap pengusaha karena menyangkut langsung keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen, menciptakan permintaan, dan menghasilkan keuntungan. Risiko-risiko seperti produk yang tidak sesuai ekspektasi, harga yang tidak kompetitif, promosi yang tidak efektif, keterbatasan distribusi, hingga hambatan dalam pengiriman, akan menghambat proses pemasaran secara keseluruhan. Bagi UMKM Chokato, hal ini berdampak pada menurunnya volume penjualan, berkurangnya loyalitas konsumen, serta memburuknya citra dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, risiko pemasaran juga memicu kerugian finansial, baik karena meningkatnya biaya operasional (seperti *return* produk, pengiriman ulang, atau stok kadaluwarsa)

maupun karena rendahnya pendapatan akibat pemasaran yang tidak efektif. Dalam jangka panjang, risiko ini akan menghambat pertumbuhan usaha, membatasi ekspansi pasar, dan bahkan mengancam keberlanjutan bisnis, terutama bagi UMKM Chokato yang memiliki sumber daya terbatas. Oleh karena itu, pemilik UMKM Chokato perlu mengenali, mengelola, dan memitigasi risiko pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing dan kelangsungan usahanya.

Permasalahan-permasalahan tersebut saling berkaitan dan menciptakan kompleksitas dalam pengelolaan risiko pada UMKM Chokato. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apa saja sumber risiko pemasaran pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana tingkat risiko pemasaran pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana strategi manajemen risiko pemasaran pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan di atas, makapenelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi sumber risiko pemasaran yang terdapat pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis tingkat penyebab risiko pemasaran pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh.
3. Mendeskripsikan manajemen risiko pemasaran untuk menangani risiko pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan Kota Payakumbuh.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi UMKM Chokato dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai risiko pemasaran yang dihadapi dalam menjalankan

usaha pengolahan coklat sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pencegahan maupun mitigasi dari risiko tersebut.

2. Bagi pembaca, dapat menjadikan ini sebagai tambahan referensi dan informasi berharga bagi pembaca yang tertarik dengan manajemen risiko dan juga menjadi bahan acuan atau studi komparatif bagi peneliti sejenis.
3. Bagi penulis, dapat memperkaya wawasan dan pengalaman penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan karir serta dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha UMKM di bidang agribisnis dan agroindustri.

