

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang menghasilkan kebutuhan akan bahan pangan, serat, obat-obatan dan energi. Sektor pertanian juga merupakan sektor andalan (*basic sector*) bagi suatu bangsa dan negara besar seperti Indonesia sebab kebutuhan akan hal tersebut dipasok oleh kegiatan sektor pertanian. Disamping itu, sektor ini merupakan sektor yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dengan berbagai tingkat kemahiran. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia senantiasa dituntut untuk menyediakan pangan, sandang, obat-obatan dan lapangan kerja bagi penduduknya (Rahmad, 2016).

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara berkembang seperti Indonesia tidaklah dapat dihindarkan, karena Indonesia beranjak dari negara agraris menuju negara industri yang maju, maka peranan sektor pertanian masih tetap mewarnai kemajuan sektor industri (Soekartawi, 1999: 58). Oleh karena itu sektor industri sebagai *leading sector* diharapkan mampu sebagai penyerap sektor pertanian, dan dengan demikian industrialisasi diharapkan dapat meningkatkan produktivitas faktor produksi secara efisien (Soekartawi 1993:21).

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agroindustri menunjukkan arah bahwa pembangunan agribisnis sebagai upaya untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur pertanian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, dan memperbaiki pembagian pendapatan. Agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian untuk bahan baku yang menghasilkan produk yang bersifat setengah jadi maupun produk jadi yang dapat dikonsumsi. Agroindustri merupakan salah satu contoh dari industri pengolahan yang berbasis pada sumber daya pertanian yang memiliki kontribusi dalam pertanian Indonesia (Baharsyah dalam Toha, 2003:2). Selain itu Agroindustri merupakan sebuah penggerak pembangunan pertanian yang dapat memberikan peranan penting dalam

kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional (Soekartawi, 2000).

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perkebunan (2016) menyatakan bahwa Sumatera Barat adalah salah satu Propinsi yang menghasilkan produksi kakao terbesar ke-5 di Indonesia dengan luas tanaman menghasilkan kakao adalah 81.608 Ha. Dimana pada peringkat pertama diduduki oleh Propinsi Sulawesi Tengah dengan total produksi 126.599 Ton, selanjutnya di peringkat ke-2 propinsi Sulawesi Tenggara dengan total produksi 114.245 Ton, lalu peringkat ke-3 Propinsi Sulawesi Selatan dengan total produksi 112.381 Ton, kemudian peringkat ke-4 Propinsi Sulawesi Barat 72.667. Sumatera Barat mengalami produksi kakao yang fluktuatif dalam rentang waktu tahun 2015 hingga tahun 2017, dimana produksi pada tahun 2016 menjadi puncak produksinya sebanyak 66.137 Ton. Sedangkan pada tahun 2015 produksi kakao hanya sebanyak 58.822 Ton. Pada tahun 2017 terjadi penurunan produksi kakao menjadi 59.593 Ton. Kabupaten Padang Pariaman merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Sumatera Barat, dengan jumlah produksi sebanyak 11.410 Ton.

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).

Kakao yang sudah diolah menjadi cokelat, 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 cokelat itu sendiri yang sangat diminati oleh masyarakat dari anak kecil hingga dewasa. Cokelat adalah olahan yang dihasilkan dari bahan baku biji dan lemak kakao yang mengandung banyak vitamin seperti vitamin A1, B1, B2, C, D dan E, serta beberapa mineral seperti fosfor, magnesium, zat besi, zinc dan tembaga.

Selain itu, coklat juga mengandung antioksidan dan flavonoid yang berguna untuk mencegah masuknya radikal bebas penyebab kanker. Cokelat yang dikonsumsi dalam jumlah normal secara teratur dapat menurunkan kadar kolesteol dan tekanan darah (Spillane, 1995 dalam Nabila, 2017).

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

Kabupaten Padang Pariaman memiliki pabrik coklat yang bernama Cokelat Malibou yang berlokasi di jalan Padang – Bukittinggi simpang Anai Resort Malibou Anai, Kecamatan 2x11 Kayutanam Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Berdasarkan hasil wawancara, pabrik yang dikelola oleh Ibu Usnaiti ini beroperasi hanya memanfaatkan 7 orang karyawan. Pabrik ini merupakan bantuan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Padang Pariaman untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Mengacu pada kriteria industri dan perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat, maka usaha Cokelat Malibou ini tergolong kedalam industri dagang mikro. Dan memproduksi coklat sebanyak 100 kg/hari dalam bentuk pasta coklat. Pasta coklat diolah kembali menjadi berbagai macam produk yang berbasis coklat, yaitu coklat bubuk murni, chocolate bar (cokelat batangan), permen coklat, coklat bubuk 3 in 1, dan cocoa butter/mentega coklat.

Berdasarkan hasil pengamatan, pabrik coklat ini memiliki beberapa keunggulan, diantaranya telah memiliki sertifikat halal dari MUI Sumatera Barat dan sertifikat SNI, serta memiliki produk olahan yang bervariasi yang akan menambah minat masyarakat untuk mencoba, serta terdapat kafe yang dikelola oleh pemilik dilokasi

yang sama. Usaha Cokelat Malibou ini terletak pada tempat yang strategis, yaitu di jalan Raya Padang - Bukittinggi dan terdapat papan reklame sehingga mudah untuk dikenali oleh pembeli/konsumen. Berdasarkan survei pendahuluan, segala bentuk keputusan yang berkaitan dengan produksi, keuangan dan pemasaran dilakukan langsung oleh pemilik 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 pengamatan yang telah dilakukan, usaha Cokelat Malibou ini dihadapkan pada masalah pemasaran, baik itu dari segi produk, harga, promosi ataupun daerah distribusi produk yang dipasarkan. Produk cokelat yang dihasilkan tidak dapat bertahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet, dan mudah meleleh, serta rasa cokelat yang di produksi oleh Cokelat Malibou tidak cocok bagi sebagian konsumen karna dianggap memiliki rasa cokelat yang pahit, sehingga konsumen tidak ingin membeli cokelat tersebut. Kemudian harga yang cenderung mahal tidak sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen yang mengakibatkan kurangnya jumlah produk yang terjual. Kemudian kurangnya bentuk promosi mengakibatkan distribusi pada usaha ini juga masih sedikit atau terbatas, menurut pemilik distribusi produk dari awal berdiri usaha hingga sekarang hanya mengalami sedikit perkembangan. Ini terlihat dari jumlah produksi yang hanya sedikit meningkat dari awal berdiri usaha.

Usaha Cokelat Malibou 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 faktor internal dan eksternal perusahaan agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha ke depan. Dalam hal ini pemilik usaha juga harus memperhatikan pemasaran produknya karena aspek pemasaran merupakan faktor penentu dalam memaksimalkan keuntungan, sehingga usaha cokelat 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 Cokelat Malibou?
2. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik Pabrik Cokelat Malibou sesuai dengan strategi pemasarannya.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran pada Usaha Cokelat Malibou di Kecamatan 2x11 Kayutanam Kabupaten Padang Pariaman”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran Cokelat Malibou.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Pabrik Cokelat Malibou.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran yang baik serta bermanfaat bagi Pabrik Cokelat Malibou, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan guna menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga nantinya dapat meningkatkan keuntungan dan volume penjualan bagi Pabrik Cokelat Malibou 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.