Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh)

(Marketing Strategy Analysis of Chocolate Products (Case Study on Cilet Coklat Business In Banda Aceh City))

Erwiyani Syafri¹, Rahmaddiansyah¹, Romano^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

*Corresponding author: romanos_agri@unsyiah.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang paling berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat dan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dijalankan usaha Cilet Coklat berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha cilet coklat yang beralamatkan di Jalan T. Iskandar, Lambhuk Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh, pada bulan Februari 2020. Metode pengolahan dan metode analisis menggunakan metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis data deksriptif dan analisis perencanaan strategi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Faktor Internal yang paling berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat terdiri dari kekuatan utama adalah produk berkualitas dan kelemahan utama tidak adanya produk turunan sedangkan faktor eksternal yang berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat terdiri dari peluang utama adalah perubahan gaya hidup masyarakat dan ancaman utama konsumen yang loyal terhadap produk pesaing dan Strategi yang tepat untuk pemasaran usaha Cilet Coklat berdasarkan hasil analisis SWOT berada pada kuadran I yang berarti strategi agresif (SO). Strategi agresif yang dapat diterapkan adalah strategi menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan pangsa pasar dan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menambah permodalan dan teknologi modern

Kata Kunci : *Cilet Coklat, Faktor Internal Faktor Eksternal, Strategi*

Abstract. This study aims to determine what internal and external factors play the most role in the marketing of the Chocolate Cilet business and the right marketing strategies to run the Chocolate Cilet business based on internal and external factors of the Chocolate Cilet business in Banda Aceh City. This research was carried out at the chocolate cilet business which is addressed at Jalan T. Skandar, Lambhuk, Ulee Kareng District, Banda Aceh, in February 2020. The processing method and analysis method use data processing and analysis methods consisting of descriptive data analysis and strategic planning analysis. The results of the study indicate that the internal factors that play the most role in the marketing of the Chocolate Cilet business consist of the main strengths being quality products and the main weaknesses of the absence of derivative products, while the external factors that play a role in the marketing of the Chocolate Cilet business consist of the main opportunities being changes in people's lifestyles and threats. The main consumers who are loyal to competitors' products and the right strategy for marketing the Chocolate Cilet business based on the results of the SWOT analysis are in quadrant I which means aggressive strategy (SO). Aggressive strategies that can be applied are strategies to maintain product quality and expand marketing networks by utilizing market share and market penetration strategies by increasing production capacity by increasing capital and modern technology.

Keywords: *Chocolate Cilet, Internal Factors, External Factors, Strategy*

PENDAHULUAN

Berkembangnya perekonomian suatu daerah ikut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai jenis barang dan jasa. Keinginan konsumen yang selalu berubah dan banyaknya produk yang bermunculan dipasaran menimbulkan persaingan antar produsen dalam menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti dan memenuhi selera konsumen. Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki perkembangan industri yang pesat. Berdasarkan data tahun 2018, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Aceh mencapai 95.502 unit, meningkat pesat dibandingkan tahun 2016 yaitu sebesar 75.207 unit. Umumnya UMKM ini bergerak di bidang perdagangan, pertanian,

pertambangan, industri, perikanan, transportasi dan peternakan. Saat ini, UMKM yang bergerak dibidang perdagangan, jumlahnya jauh lebih banyak dan lebih variatif dibandingkan dengan yang lain yakni berjumlah 61.625 unit (Dinas Koperasi dan UMKM Aceh, 2018).

Berbagai macam produk olahan pangan saat ini jumlahnya cukup banyak dipasaran, diantara produk-produk yang ditawarkan salah satunya adalah produk olahan dari kakao (*Theobroma cacao L.*). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memanfaatkan biji kakao sehingga memiliki nilai jual tinggi, yaitu dengan cara mengolahnya menjadi coklat dalam bentuk produk olahan. Saat ini produk olahan coklat dinilai cukup diminati oleh masyarakat Aceh, bukan hanya dari kalangan remaja saja akan tetapi produk coklat juga diminati oleh semua kalangan usia, karena selain memiliki rasa yang enak coklat juga memiliki nilai gizi yang baik. Sehingga usaha yang berorientasi pada pengolahan biji kakao ini terbilang sangat prospektif untuk dijalankan. Salah satu UKM di Banda Aceh yang menjalankan bisnis pengolahan coklat ini adalah Cilet Coklat.

Melihat kondisi pasar dari usaha Cilet Coklat dan banyaknya produk homogen yang beredar dipasaran, maka perlu dilakukannya strategi yang berkaitan dengan aspek pemasaran agar masyarakat luas dapat lebih mengenal produk Cilet Coklat dan usaha Cilet Coklat dapat meningkatkan penjualan. Menurut William (2013) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan (total) berdasarkan kegiatan bisnis yang telah disusun perencanaannya dalam penentuan harga, promosi dan distribusi berbagai barang untuk mencapai kepuasan konsumen dan mendapatkan tujuan perusahaan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan usaha Cilet Coklat dapat terus bersaing untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal.

Untuk dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan serta dapat terus bersaing, usaha Cilet Coklat perlu melakukan langkah-langkah yang tepat terkait dengan strategi pemasaran. Penentuan faktor internal dan eksternal dari usaha yang dijalankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, sehingga nantinya dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai strategi pemasaran. Perlu dilakukan pengamatan usaha mengenai kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri pada usaha yang dijalankan serta dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan judul skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang paling berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat dan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dijalankan usaha Cilet Coklat berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Cilet Coklat yang beralamatkan di Jalan T.Iskandar, Lambhuk Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Usaha Cilet Coklat merupakan usaha yang prospektif dalam pengolahan produk coklat dan mempunyai potensi untuk berkembang. Adapun pertimbangan lainnya adalah sebagai usaha yang berdiri sejak tahun 2014, produk Cilet Coklat masih belum cukup dikenal masyarakat dan perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020, dan Objek dalam penelitian ini adalah usaha Cilet Coklat. Adapun ruang lingkup penelitian ini berfokus pada faktor internal dan faktor eksternal yang berperan terhadap pemasaran usaha Cilet Coklat dan tahap perencanaan strategi pemasaran serta tahap pencocokkan yaitu dengan menganalisis

menggunakan matriks SWOT sehingga nantinya dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dijalankan usaha Cilet Coklat.

Analisis

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis data deskriptif dan analisis perencanaan strategi. Analisis deskriptif digunakan untuk diperolehnya gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta permasalahan yang diteliti. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran yang telah dilakukan pada Usaha Cilet Coklat dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis perencanaan strategi digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat.

Adapun dua tahap perencanaan strategi pemasaran, yaitu :

1. Tahap pemasukan data menggunakan Matriks IFE (Faktor Internal) dan Matriks EFE (Faktor Eksternal)
2. Tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE (internal-eksternal) dan Matriks SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal usaha Cilet Coklat

Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, maka diperoleh beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran produk Cilet Coklat.

1. Sumberdaya manusia

Sumberdaya manusia pada usaha Cilet Coklat berada pada posisi yang sesuai dengan keahlian, pengalaman dan kapasitasnya. Tenaga kerja pada usaha Cilet Coklat terdiri dari pemilik usaha, tim bagian produksi, tim bagian penjual dan tim bagian acara. Rasa kekeluargaan yang telah melekat pada setiap diri karyawan telah menjadikan suatu tim usaha yang kompak. Terdapat satu indikator dalam penilaian sumber daya manusia yang dianggap berpengaruh pada pemasaran usaha Cilet Coklat yaitu sebagai berikut:

- Pelayanan dengan Konsumen (Kekuatan)

Konsumen yang datang untuk membeli produk coklat ditangani oleh tim penjual yang berpengalaman, agar konsumen yang datang merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan. Karyawan akan melayani serta membantu pengunjung dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya. Usaha Cilet Coklat bukan hanya menjual produk saja akan tetapi juga menjual jasa dan pelayanan kepada konsumen, keramahan karyawan terhadap konsumen juga akan memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Selain itu proses pembayaran sudah dapat dilakukan dengan sistem pembayaran elektronik untuk kenyamanan transaksi para konsumen.

2. Produk (Product)

Produk merupakan salah satu indikator perkembangan sebuah usaha, produk yang berkualitas mengikuti dengan strategi pemasaran yang baik menjadikan sebuah produk dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat peneliti menetapkan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Kualitas dan inovasi produk (Kekuatan)

Produk yang dihasilkan oleh usaha Cilet Coklat mempunyai kualitas produk yang baik dengan berbagai varian rasa dan ukuran serta tidak adanya tambahan bahan kimia untuk pengawet. Pada awal usaha Cilet Coklat dibentuk, usaha tersebut melakukan riset untuk menghasilkan resep dan campuran khusus untuk produk coklat yang produksi. Produk yang dihasilkan oleh usaha Cilet Coklat berupa coklat batangan dan coklat *praline*. Kemasan coklat yang digunakan juga sudah cukup baik, terdapat gambar-gambar pahlawan, tarian aceh dan

destinasi wisata Aceh sehingga selain menikmati coklat konsumen juga dapat lebih mengenal dengan budaya-budaya Aceh. Pada kemasannya juga sudah terdapat keterangan yang jelas mulai dari komposisi keterangan halal dan izin dari departemen kesehatan.

b. Tidak adanya produk turunan (Kelemahan)

Produk turunan merupakan sebuah inovasi yang dilakukan untuk menambah nilai dari produk utama yang berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Sejauh ini Cilet Coklat hanya memproduksi coklat dalam bentuk batangan dan *praline*, namun jika dilihat dari konsumen coklat saat ini banyak yang mengkonsumsi coklat dalam bentuk minuman, selayaknya perusahaan menanggapi keinginan pasar dengan menciptakan produk-produk tersebut baik itu minuman coklat siap saji maupun dalam bentuk bubuk.

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan tolak ukur konsumen dalam membeli sebuah produk. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membeli atau bahkan menjadi pelanggan tetap sebuah produk. Penentuan harga yang baik tidak berarti sebuah produk harus dijual dengan harga yang murah tetapi disesuaikan dengan kualitas produksi dan harga yang berlaku dipasaran. Terdapat indikator harga yang peneliti nilai yaitu sebagai berikut.

a. Harga yang Terjangkau (Kekuatan)

Setiap produk Cilet Coklat memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk lainnya dipasaran. Harga produk coklat yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran produk. Penetapan harga produk coklat dilakukan karena 3 hal yaitu berdasarkan harga bahan baku, untuk menggambarkan mutu produk dan menciptakan harga yang kompetitif. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 5.000 s.d. 35.000/pcs penentuan harga produk juga didasarkan terhadap rasa dan ukuran produk sehingga konsumen dapat membeli dengan harga sesuai keinginan. Untuk produk yang lebih besar tentu memiliki harga yang lebih tinggi.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk lebih mudah untuk diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Beberapa indikator tempat yang peneliti nilai sebagai berikut.

a. Lokasi Usaha Strategis (Kekuatan)

Pemilihan lokasi tempat usaha dinilai cukup strategis, pemilihan lokasi di Jalan T. Iskandar dirasa strategis karena merupakan wilayah perbelanjaan di Kota Banda Aceh. Alasan pemilik memilih lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan bagi pengunjung baik dari Banda Aceh ataupun daerah sekitarnya untuk mendapatkan produk coklat yang diproduksi. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang gemar mengonsumsi produk olahan makanan ringan akan lebih memungkinkan tempat usaha untuk lebih ramai dikunjungi.

b. Distribusi Produk Belum Merata (Kelemahan)

Distribusi produk Cilet Coklat belum luas, produk hanya dapat ditemukan di tempat usaha dan toko souvenir serta hanya beberapa swalayan di Banda Aceh. Rantai distribusi produk Cilet Coklat relatif pendek di lihat dari ketersediaannya produk Cilet Coklat hanya pada beberapa pasar ritel tertentu sehingga peluang sebuah produk untuk dikenal luas oleh masyarakat lebih kecil. Jalur distribusi penjualan produk Cilet Coklat menggunakan dua pola saluran distribusi, yaitu saluran pertama, aliran produk langsung dari produsen kepada konsumen. saluran kedua produk dari penjual ke pengecer yang selanjutnya pengecer menjual produk ke konsumen.

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu cara atau aktivitas untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan untuk dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli. Promosi yang baik akan berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan, semakin baik suatu usaha dalam melakukan kegiatan promosi maka akan semakin besar pula kemungkinan perusahaan meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan.

a. Kegiatan promosi belum optimal (Kelemahan)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Cilet Coklat dirasakan selama ini masih belum optimal, promosi yang dilakukan dengan mengikuti bazar-bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti pameran UMKM misalnya promosi yang dilakukan dengan media pamflet dalam menginformasikan produk-produk yang dijual. Melihat perkembangan teknologi dan merambahnya media sosial di Aceh khususnya di Banda Aceh seharusnya perusahaan dapat memanfaatkan media sosial tersebut seperti melakukan promosi pada akun-akun media sosial ternama yang mana para calon konsumen sering sekali menggunakan media-media tersebut.

6. Keuangan

Keuangan merupakan aspek yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha, tanpa adanya manajemen keuangan yang baik maka sebuah usaha akan terancam berhenti. Beberapa indikator penilaian keuangan diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Keterbatasan Modal (Kelemahan)

Modal merupakan penggerak utama kegiatan produksi, keterbatasan modal akan berdampak pada kuantitas dan kualitas produk. Ketersediaan modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan usaha yang lebih baik seperti dengan pengadaan peralatan yang lebih mampu menunjang kegiatan produksi. Saat ini keterbatasan modal yang dimiliki oleh Cilet Coklat menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan usaha.

b. Pencatatan keuangan belum baik (Kelemahan)

Permasalahan yang dialami pada Cilet Coklat adalah manajemen pencatatan keuangan yang dilakukan belum baik, usaha Cilet Coklat belum melakukan perhitungan keuangan pada nilai penjualan secara terperinci, tetapi perhitungan yang dilakukan hingga saat ini hanya secara sederhana seperti perhitungan hasil pendapatan yang dilakukan setiap bulan saja.

7. Produksi dan Operasi

Usaha Cilet Coklat memproduksi produk coklat batang dan *praline* dalam beberapa macam bentuk dan varian rasa, adapun proses pembuatan produknya terlihat sederhana akan tetapi dibutuhkan keahlian khusus untuk membuatnya. Tahap awal pembuatan yaitu dengan cara melelehkan bahan baku yaitu coklat *coumpound* dengan menggunakan kompor selama 10 menit, kemudian ditambahkan bahan tambahan untuk varian rasa, setelah itu coklat dimasukkan kedalam cetakan dan didinginkan kedalam kulkas selama 10 menit, kemudian coklat siap untuk dikemas. Proses pengemasan biasanya dilakukan selama 5 sampai 10 menit. Adapun beberapa indikator produksi dan operasi yang peneliti nilai sebagai berikut.

a. Bahan baku tercukupi (Kekuatan)

Usaha Cilet Coklat memiliki pemasok tetap dalam bahan baku, bahan baku coklat diperoleh dari petani coklat di Aceh yang berasal dari Pidie, Kuta Cane, Aceh Selatan dan Gayo Lues karena sebagai bentuk keinginan pemilik usaha untuk memperkenalkan coklat Aceh. Untuk bahan dasar coklat merupakan kualitas terbaik. Kemudahan bahan baku juga sangat mempengaruhi keberlanjutan kegiatan produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sampai dengan sejauh ini belum ada kendala terkait dengan penyediaan bahan baku.

b. Teknologi produksi terbatas (Kelemahan)

Teknologi produksi yang dimiliki usaha Cilet Coklat menggunakan teknologi yang masih terbilang sederhana. Adapun alat yang dimiliki kompor, cetakan dan freezer. Keterbatasan mesin pengolahan coklat yang modern sehingga belum mampu memaksimalkan permintaan pasar.

Tabel 1. Analisis Matriks Internal

No	Faktor-Faktor Strategi Internal Faktor Kekuatan	Bobot	Peringkat	Skor
1	Pelayanan dengan konsumen	0,085	3	0,255
2	Kualitas dan inovasi produk	0,130	4	0,520
3	Harga yang terjangkau	0,095	4	0,380
4	Lokasi usaha strategis	0,090	3	0,270
5	Bahan baku yang tercukupi	0,080	3	0,240
Subtotal				1,665
No	Faktor Kelemahan	Bobot	Peringkat	Skor
1	Tidak ada produk turunan	0,120	2	0,240
2	Distribusi produk belum merata	0,100	2	0,200
3	Kegiatan promosi belum optimal	0,095	1	0,095
4	Teknologi produksi terbatas	0,075	2	0,150
5	Pencatatan keuangan belum baik	0,065	2	0,130
6	Keterbatasan modal	0,065	1	0,065
Subtotal				0,880
Total		1,000		2,545

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, maka diperoleh beberapa faktor Peluang dan Ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran produk Cilet Coklat.

1. Pasar

a. Permintaan Pasar Tinggi (Peluang)

Sejauh ini masyarakat dinilai konsumtif dalam mengkonsumsi produk coklat, segmentasi pasar dari usaha Cilet Coklat terdiri dari segmentasi geografik yang mencakup masyarakat kota Banda Aceh dan masyarakat sekitar kota Banda Aceh. Segmentasi demografik yang mencakup konsumen dengan usia antara 15 tahun sampai dengan 32 tahun dengan tingkat ekonomi menengah sampai dengan ekonomi atas, hal ini menjadikan usaha Cilet Coklat memiliki peluang besar untuk menjual produk kepada konsumen dan dapat melakukan perluasan pemasaran yang tidak hanya terfokus dalam kota agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

b. Permintaan meningkat pada waktu tertentu (Peluang)

Kondisi pasar usaha Cilet Coklat mengalami peningkatan penjualan pada saat adanya perayaan momen mahasiswa seminar, yudisium dan wisuda. Pada saat momen-momen tersebut usaha Cilet Coklat berpeluang mendapatkan peningkatan penjualan hal ini menjadikan peluang yang besar bagi usaha Cilet Coklat dalam memasarkan produk.

c. Adanya mitra kerja baru (Peluang)

Salah satu peluang usaha Cilet Coklat adalah mitra kerja baru, adanya mitra kerja mempermudah proses pemasaran produk dan membuat produk Cilet Coklat lebih dapat dikenal. Dengan bertambahnya minimarket dan swalayan di Aceh usaha Cilet Coklat

diharapkan dapat melakukan kerjasama, sehingga dapat menjangkau konsumen baik di dalam kota maupun luar daerah.

2. Sosial Budaya

a. Perubahan gaya hidup masyarakat (Peluang)

Kondisi sosial dan budaya masyarakat yang berpengaruh terhadap pemasaran usaha Cilet Coklat adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang telah berkembang budaya saling memberikan hadiah kepada teman-teman, orang tua maupun orang terkasih pada momen-momen perayaan ulang tahun misalnya dengan menghadihkan coklat dalam bentuk kemasan maupun coklat dalam bentuk huruf, sehingga kondisi ini bisa dijadikan peluang bagi usaha Cilet Coklat karena dapat berpengaruh pada peningkatan permintaan dan juga menjadi sarana promosi yang sangat baik dalam memasarkan produk.

b. Loyalitas konsumen terhadap produk pesaing (Ancaman)

Konsumen yang loyal terhadap produk pesaing akan menjadi ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran usaha Cilet Coklat. Banyaknya produk coklat dipasaran baik produk nasional maupun impor yang memiliki branding lebih besar sehingga memungkinkan konsumen itu akan membeli lagi produk dari brand yang mereka beli sebelumnya. Loyalitas konsumen terhadap brand yang lebih terkenal mendapatkan kepercayaan lebih tinggi meskipun ada dari beberapa masyarakat itu sendiri yang belum mencoba produknya secara langsung.

c. Minat konsumen menurun (Rasa bosan/jenuh) (Ancaman)

Perubahan selera konsumen rasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan menjadi salah satu ancaman bagi usaha dikarenakan minat konsumen yang selalu berubah-ubah dan tidak bisa diprediksi. Sehingga hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan usaha Cilet Colat dalam menciptakan inovasi-inovasi dan variasi produk baru agar konsumen tidak cepat bosan dan membut konsumen beralih ke produk coklat yang lain.

d. Ekonomi masyarakat belum stabil (ancaman)

Masyarakat pada umumnya menjadikan produk dari usaha Cilet Coklat ini sebagai kebutuhan sekunder. Hal ini menjadi ancaman sehingga perlu adanya dorongan edukasi mengenai coklat, agar masyarakat bisa lebih mengetahui manfaat dari mengkonsumsi coklat itu sendiri. Disisi lain masyarakat juga ekonominya bergantung kepada pendapatan dan anggaran belanja pemerintah.

3. Persaingan

Persaingan merupakan sesuatu yang tidak harus ditakuti dan juga tidak bisa disepelekan, karena adanya inovasi produk yang bagus, berkualitas dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan memilih yang terbaik bagi kebutuhan dan keinginan, adapun indikator persaingan usaha Cilet Coklat adalah :

a. Ancaman produk substitusi (ancaman)

Usaha Cilet Coklat merupakan produk coklat ciri khas coklat Aceh. Hal ini akan menjadikan ancaman kedepannya bila datangnya produk substitusi atau pengganti maupun produk sejenis yang sama-sama merupakan makanan produk olahan. Ancaman ini harus bisa dihadapi oleh usaha Cilet Coklat dengan mengeluarkan inovasi-inovasi produk baru untuk menjaga kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar sehingga dapat menciptakan .

b. Kenaikan harga bahan baku (ancaman)

Ancaman kenaikan bahan baku akan mendorong peningkatan harga pokok produksi, sehingga akan mengganggu dan menghambat proses produksi dan pemasaran. Saat terjadi kenaikan harga bahan baku maka terjadi pula kenaikan biaya produksi, kenaikan biaya produksi yang tidak diikuti dengan kenaikan harga produk akan menjadi hambatan bagi usaha dalam berkembang. Kenaikan bahan baku tetap menjadi faktor strategis sebagai ancaman bagi usaha Cilet Coklat.

4. Kebijakan Pemerintah

a. Dukungan dari pemerintah (Peluang)

Pemerintah kota Banda Aceh sangat mendukung pengembangan usaha Cilet Coklat dan harus dapat dimanfaatkan sebagai peluang. Dengan adanya kebijakan atau dukungan dari pemerintah seperti membantu memamerkan produk dari usaha Cilet Coklat baik di dalam maupun luar kota maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk coklat yang diproduksi langsung dari Aceh. Kebijakan dalam perizinan yang dibutuhkan juga dapat membantu proses pengembangan usaha. Dukungan dari pemerintah ini tentunya menjadi sangat membantu dan bisa dijadikan ajang promosi sekaligus pemasaran produk Coklat Aceh yang mungkin belum banyak dikenal luas, namun memiliki kualitas yang bersaing.

5. Teknologi

a. Perkembangan Teknologi Informasi dan Operasi (Peluang)

Perkembangan teknologi informasi menjadikan peluang usaha Cilet Coklat untuk dapat mempromosikan produk Coklat yang diproduksi kepada masyarakat luas. Selain itu dengan adanya perkembangan teknologi operasi maka usaha Cilet Coklat dapat meningkatkan produksi serta teknik pengolahan coklat yang lebih efisien.

Tabel 2. Analisis Matriks Eksternal

No	Faktor Kunci Eksternal Faktor Peluang	Bobot	Peringkat	Skor
1	Permintaan pasar tinggi	0,095	4	0,380
2	Permintaan meningkat pada waktu tertentu	0,100	3	0,300
3	Dukungan pemerintah	0,075	3	0,225
4	Adanya mitra kerja baru	0,095	2	0,190
5	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,110	4	0,440
6	Perkembangan teknologi informasi dan operasi	0,075	3	0,225
Subtotal				1,760
No	Faktor Ancaman			
1	Loyalitas konsumen terhadap produk pesaing	0,095	4	0,380
2	Minat konsumen menurun (Rasa bosan/jenuh)	0,100	3	0,300
3	Ekonomi masyarakat belum stabil	0,085	2	0,170
4	Ancaman produk substitusi	0,100	2	0,200
5	Kenaikan harga bahan baku	0,070	2	0,140
Subtotal				1,190
Total		1,000		2,950

Sumber : Data Primer (2020)

Pembahasan Strategi

Hasil analisis SWOT pada usaha Cilet Coklat dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Kondisi internal usaha Cilet Coklat dapat dilihat pada tabel 8 yang bernilai 2,545 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan peringkat masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan. Kondisi internal usaha Cilet Coklat dinyatakan baik karena nilai faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan.
2. Kondisi eksternal usaha Cilet Coklat dapat dilihat pada tabel 9 yang bernilai 2,950 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator peluang dan

ancaman penilaian responden dikalikan peringkat masing-masing indikator peluang dan ancaman.

3. Posisi usaha Cilet Coklat berada pada kuadran 5 yang menunjukkan kondisi pertahankan & pelihara (*Hold and Maintain*). Total skor dari Matriks EFE 2,950 menggambarkan respon yang diberikan lingkungan eksternal bagus dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Total skor IFE 2,545 menggambarkan usaha Cilet Coklat berada pada posisi internal yang mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi kelemahannya. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka menciptakan empat strategi utama. Alternatif strategi SWOT berdasarkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Strategi yang dapat dilakukan terdiri dari empat macam strategi, yaitu : strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weakness -Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness -Threats*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor Internal yang paling berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat terdiri dari kekuatan utama adalah produk berkualitas dan kelemahan utama tidak adanya produk turunan sedangkan faktor eksternal yang berperan pada pemasaran usaha Cilet Coklat terdiri dari peluang utama adalah perubahan gaya hidup masyarakat dan ancaman utama konsumen yang loyal terhadap produk pesaing.

Strategi yang tepat untuk pemasaran usaha Cilet Coklat berdasarkan hasil analisis SWOT berada pada kuadran I yang berarti strategi agresif (SO). Strategi agresif yang dapat diterapkan adalah strategi menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan pangsa pasar dan strategi penetrasi pasar dengan meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menambah modal dan teknologi modern

Saran

Beberapa saran yang dapat mendukung pemasaran usaha Cilet Coklat adalah :

1. Kepada pemilik usaha Cilet Coklat dapat melakukan perluasan daerah pemasaran yang dinilai strategis melakukan kegiatan promosi sehingga produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Usaha Cilet Coklat dapat melakukan penambahan modal dengan menjalin kerja sama dengan investor dan juga dapat melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan guna untuk meningkatkan kapasitas jumlah produksi dengan menggunakan teknologi yang lebih modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arminsyurita. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Volume VI*.
- Asrina. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggan Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireun. *Jurnal S. Pertanian 1*, 48-62.
- Atkinson, C., Banks, M., France, C., & McFadden, C. (2010). *The Chocolate and Coffee Bible*. London: Anness Publishing Ltd.
- Charles W. Lamb., Joseph F. Hair., Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis - Konsep (10ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis - Konsep (12 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.

- Djanahar, I. (2001). *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi-Analisa dan Pemilihan Strategies*. Medan: Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU.
- Endraswara, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- James F., Stomer., Edward Freeman R. (1994). *Manajemen*. Jakarta: Intermedia.
- Khomsan, A. (2006). *Sehat dengan Makanan Berkhasiat*. Jakarta: Puspa Swara.
- Kurniawan, W. (2014). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Cokelat Pada Industri Rumah Tangga Sa'adah Agency di Kota Palu. *Agrotekbis*, 69-75.
- Legrisca, M., & Yantu, M. R. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1 (3), 250-258.
- Philip Kotler., Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto, T. W. (2008). *Panduan Lengkap Kakao*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purnama. (2014). Strategi Peningkatan Pemasaran Mangga di Pasar Internasional. *J.Hort*. 24, 85-93.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Regawati, Y. (2002). *Praktis dan Cantik Membuat Kreasi Cokelat*. Jakarta: Puspa Swara.
- Relawati, R. (2015). Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel di Malang Raya. *SEPA : Vol. 12 No.1*, 58-69.
- Sahroni, A. (2017). Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireun. *Jurnal S. Pertanian*.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyarto. (2011). Strategi Pemasaran Buah Lokal Jawa Timur. *J-SEP Vol. 5 No. 1*.
- T. C Kinnear., R. Taylor. (1998). *Riset Pemasaran (3 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Wulandari, R. (2006). *Aneka Kreasi Coklat*. Jakarta: Kawan Pustaka.