

**STRATEGI PEMASARAN BIJI KAKAO HASIL FERMENTASI DI KOPBUN  
KECAMATAN JULI KABUPATEN BIREUEN**

**Mutia<sup>1</sup>, Elfiana<sup>2</sup>, Martina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

<sup>2</sup>Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: [meutia.tiasp93@gmail.com](mailto:meutia.tiasp93@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan biji kakao hasil fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap Identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis Kekuatan dan Kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan Peluang dan Ancaman. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matrik IE dan matrik SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang lebih urgen adalah modal terbatas dan faktor eksternal adalah keterbatasan bahan baku. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Strategy Diversifikasi* (Strategi Bervariasi) karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan Posisi KOPBUN berada pada Kuadran II, artinya KOPBUN di Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam posisi menguntungkan walaupun KOPBUN memiliki kelemahan. Namun bisa ditutupi oleh kekuatan yang dimiliki, sehingga KOPBUN berada dalam posisi strategi *Diversifikasi* bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk dan memperluas area pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Biji Kakao Fermentasi, KOPERASI, SWOT

**PENDAHULUAN**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris lebih kurang 60% penduduknya bekerja dalam bidang pertanian. Pertanian, budidaya tanaman dan ternak menjadi kebudayaan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Pertanian mempunyai peran penting dalam perekonomian bangsa Indonesia. Pertanian merupakan pendapatan utama dan sumber devisa negara. Pertanian merupakan hasil interaksi komponen manusia dengan alam sekitarnya. Suatu tanaman mempunyai daya adaptasi pada alam atau kondisi fisik tertentu sehingga tidak semua tanaman dapat diusahakan pada suatu daerah tertentu. Iklim merupakan faktor lingkungan yang tidak dapat dikuasai oleh manusia sehingga sering disebut faktor pembatas. Faktor iklim meliputi sinar matahari, suhu, curah hujan, dan kecepatan angin. Faktor iklim berpengaruh terhadap kualitas maupun kuantitas produksi. Sektor pertanian merupakan sektor yang mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk

saat krisis ekonomi melanda berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Sektor pertanian ikut berperan penting dalam pemulihan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian juga menjadi salah satu komponen utama dalam program dan strategi pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan.

Propinsi Aceh merupakan yang prospek untuk mengolah perkebunan kakao karena terletak di daratan tinggi baik cuaca maupun iklimnya sangat mendukung kegiatan pertanian di provinsi Aceh, sehingga perkebunan kakao dapat berkembang dengan baik. di Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Proses fermentasi dilakukan dengan menggunakan alat berbentuk kotak (box), dimana biji kakao dimasukkan ke kotak yang berukuran panjang 40 cm dengan tinggi 40 cm (kotak dapat menampung  $\pm$  50 kg biji kakao basah) setelah itu kotak ditutup dengan karung goni selama 48 jam. Fermentasi setelah difermentasi dijemur

selama 4-6 hari. Biji kakao hasil fermentasi hingga biji kakao berkadar air 7-8. kemudian dikeringkan selama +/- 5 hari

Tabel.2 Luas Perkebunan Petani di bawah binaan *District Cocoa Clinic* (DCC) Kec.Juli Kab.Bireuen

No.	Kelompok Tani	Petani	Luas Lahan (Ha)	Kebun	Produksi (Ton)	Produktivitas Rata/Ha
1.	66	2.394	2.300	2.430	937	385

Sumber : *Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN), 2016*

Sejauh ini KOPBUN telah memproduksi kakao fermentasi sebanyak minimal 500 kg per bulan yang berasal dari petani di bawah binaan *District Cocoa Clinic* (DCC). Jumlah produksi kakao tersebut sesuai dengan permintaan dari PT.Pilpilitin yaitu minimal 500 kg per bulan dengan total jumlah 6 ton per tahun. Biji yang dikirim untuk PT.Pilpilitin adalah Bincon 87 biji/100 gram dengan harga yang kompetitif yaitu Rp50.000/kg.

Berdasarkan uraian singkat di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang cara usaha Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) dalam memasarkan biji kakao, dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana faktor Internal dan Eksternal yang dihadapi oleh KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana strategi pemasaran biji kakao hasil fermentasi di Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis faktor Internal dan Eksternal yang dihadapi oleh

Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN)

2. Merumuskan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan biji kakao hasil fermentasi di Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen sebagai salah satu usaha produksi biji kakao fermentasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2016.

### Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

#### A. Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner, dokumentasi dan wawancara dengan pihak Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN).

2. Data Kuantitatif

Data yang dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh usaha Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN).

#### B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data

Sumber primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Data primer terdiri dari keadaan produksi, data pemasaran, keadaan distribusi, dan data harga

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Data yang didapatkan melalui studi pustaka, lembaga lembaga penelitian, buku-buku dan jurnal ilmiah, seperti data pasca panen dan produksi kakao untuk mengetahui biji kakao fermentasi yang diperoleh dari buku SWISSCONTACT dan data monografi daerah penelitian yang diperoleh dari BPS dan Kecamatan Juli.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Proses penyusunan perencanaan strategis melalui pengukuran dengan menggunakan Skala Likert, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data ( identifikasi faktor internal dan eksternal )

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan

pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

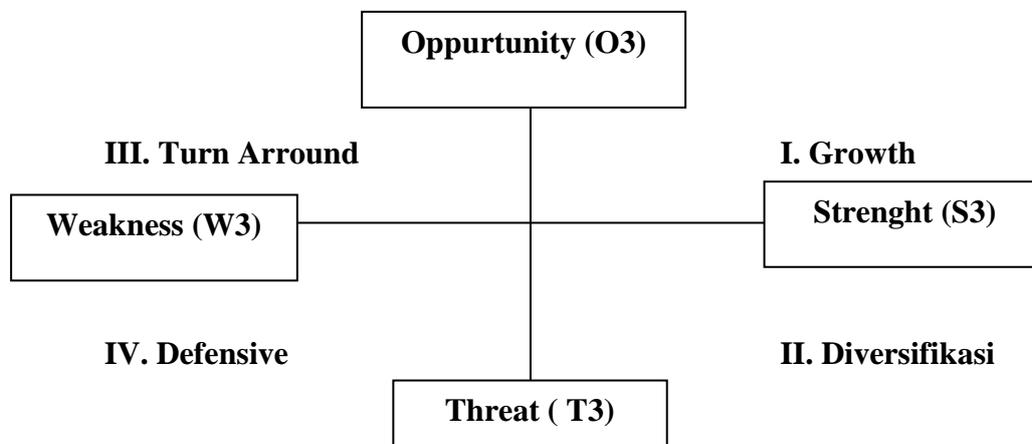
- a. Kekuatan (Strenghts) : faktor internal usaha yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasar.
- b. Kelemahan (Weaknesses) : faktor-faktor internal usaha yang menghambat atau membatasi perkembangan

Faktor Eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari :

- a. Peluang (Opportunities): faktor-faktor di luar lingkungan usaha yang menguntungkan dalam perkembangan .
- b. Ancaman (Theaths): faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi usaha sehingga menghambat perkembangan.

2. Analisa Matriks Urgensi

Pada tahap ini masing-masing faktor dibandingkan antara satu faktor dengan faktor yang lainnya. Kemudian dijumlahkan nilai urgensi masing-masing faktor tersebut dan ditentukan nilai bobotnya dengan membandingkan nilai urgensi dan total nilai urgensi, jika menggunakan persen maka nilai tersebut dikalikan seratus.



Gambar 2. Diagram analisis SWOT

Keterangan :

**Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

**Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

**Kuadran IV:** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Faktor kunci keberhasilan adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Aspek penilaian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu sebagai berikut :

1. Urgensi/bobot faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Urgensi (NU) dan Bobot Faktor (BF).
2. Dukungan/kontribusi tiap faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Dukung (ND) dan Nilai Bobot Dukung (NBD).
3. Keterkaitan antara faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Keterkaitan, Nilai Rata-rata Keterkaitan, dan Nilai Bobot Keterkaitan.

Penilaian terhadap faktor tersebut dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan melalui Metode Skala Likert yaitu suatu penilaian dengan Model Rating Scale yang selanjutnya disebut Model Skala Nilai kemudian dikonversikan dalam angka, yaitu Teknis Pemberian Nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai.

Nilai 5 = Sangat Kuat

Nilai 4 = Kuat

Nilai 3 = Relatif Kuat

Nilai 2 = Kurang Kuat

Nilai 1 = Sangat Rendah

Keterangan :

Nilai 5 = Artinya sangat tinggi nilai urgensi/nilai/dukungan/nilai keterkaitan

Nilai 4 = Artinya Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/Nilai Keterkaitan

Nilai 3 = Cukup Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

Nilai 2 = Rendah Nilai Urgensi/ Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

Nilai 1 = Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

#### 4. Tahap Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini

### 3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan

dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3 Analisis Matriks SWOT

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
	<b>Eksternal</b>	
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Threats</i> )	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan :

1. Strategi SO (*Strength and Threat*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha

meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

#### 5. Tahap Pengambilan Keputusan

Strategi yang sudah dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari : Strategi produk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari questioner maka faktor-faktor yang diidentifikasi pada Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

No.	Kriteria Faktor	Faktor-Faktor
1.	<b>Faktor Internal</b>	1. Kekuatan (Strength) a. Semangat kerja tinggi b. Produk berkualitas c. Pelayanan yang baik d. Menggunakan teknologi modern
		2. Kelemahan (Weakness) a. Modal terbatas b. Kapasitas produksi terbatas c. Label kurang menarik d. Kurangnya promosi

2.	<b>Faktor Eksternal</b>	1. Peluang (Opportunities) a. Permintaan meningkat b. Harga jual meningkat c. Adanya kerja sama dengan petani d. Luasnya potensi pasar
		2. Ancaman (Threat) a. Keterbatasan bahan baku b. Tumbuhnya persaingan c. Kualitas biji terkadang tidak sesuai dengan kontrak d. Iklim dan Cuaca kurang mendukung

### Analisa Faktor Kekuatan Internal dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internak dan eksternal dapat

dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total Nu	Bobot (%)	Rangkin g
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Semangat kerja tinggi	X	A	A	A	E	A	A	A	6	21,43	*2
B	Produk berkualitas	A	X	C	D	E	B	G	B	2	7,14	*4
C	Pelayanan yang baik	A	C	X	C	E	F	G	C	3	10,71	*3
D	Menggunakan teknologi modern	A	D	C	X	E	D	D	H	3	10,71	*3
E	Modal terbatas	E	E	E	E	X	E	E	E	7	25,00	*1
F	Kapasitas produksi terbatas	A	B	F	D	E	X	F	F	3	10,71	*3
G	Label kurang menarik	A	G	G	D	E	F	X	H	2	7,14	*4
H	Kurangnya Promosi	A	B	C	H	E	F	H	X	2	7,14	*4
										28	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Berdasarkan Tabel 5. Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh modal terbatas dengan skor 25,00%. Sementara faktor yang paling kecil nilai urgensinya diantara faktor internal yang sangat terkait adalah produk berkualitas, yakni mencapai 7,14%. Produk merupakan faktor yang sangat

mempengaruhi dalam suatu usaha, maka faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran dan kegiatan produksi Biji Kakao di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen								Total NU	Bobot (%)	Rang king
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Permintaan Meningkat	X	A	C	A	E	A	G	A	4	14,29	*3

B	Harga jual meningkat	A	X	B	B	E	B	G	B	4	14,29	*3
C	Adanya kerjasama dengan petani	C	B	X	C	E	C	G	C	4	14,29	*3
D	Luasnya potensi pasar	A	B	C	X	E	D	G	D	2	7,14	*4
E	Keterbatasan bahan baku	E	E	E	E	X	E	E	E	7	25,00	*1
F	Tumbuhnya persaingan	A	B	C	D	E	X	G	F	1	3,57	*5
G	Kualitas biji terkadang tidak sesuai dengan kontrak	G	G	G	G	E	G	X	G	6	21,43	*2
H	Iklim dan cuaca kurang mendukung	A	B	C	D	E	F	G	X	0	0,00	*6
										28	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh keterbatasan bahan baku, dengan bobot skor 25,00% hal ini terjadi karena kualitas produk baik dan cita rasa khas yang dimiliki oleh produk Biji Kakao Fermentasi. Sementara untuk terendah adalah adanya iklim atau cuaca kurang mendukung yakni 0,00%. Hal tersebut dapat menimbulkan keterhambatan, sehingga berpengaruh dalam pemasaran Biji Kakao Fermentasi. Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk Biji Kakao Fermentasi di KOPBUN. Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran Biji Kakao

Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

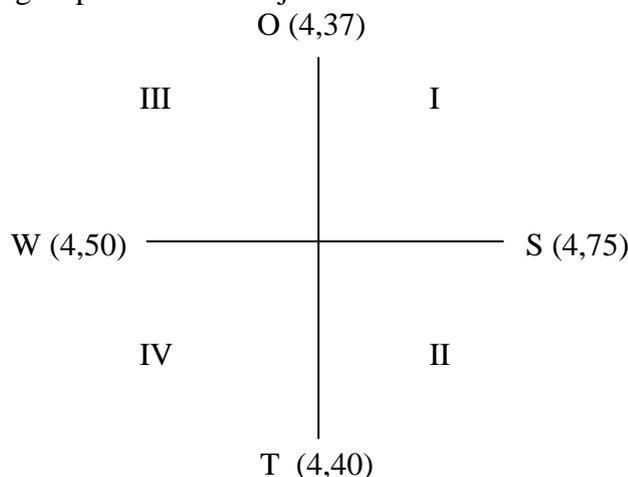
$$BF = \frac{\text{Total Faktor Urgen}}{\text{Skala Penilaian} \times \text{poin faktor}} \times 100\%$$

$$NBD = ND \times BF$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari:

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	= 4,75
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	= 4,50
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	= 4,37
Ancaman ( <i>Threat</i> )	= 4,40

Kekuatan ada pada diagram I, dimana strategi kekuatan untuk meraih peluang menjadi sangat besar. Untuk menentukan strategi pemasaran Biji Kakao Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan internal-eksternal berikut :



Gambar 3. Diagram Peta kekuatan Internal–Eksternal pengembangan KOPBUN.

Diagram Posisi :  
 $O - T = 4,37 - 4,40 = -0,03$   
 $W - S = 4,50 - 4,75 = 0,25$

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Diversifikasi*, artinya Biji Kakao Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam kondisi

menguntungkan walaupun KOPBUN memiliki kelemahan. Namun bisa ditutupi oleh kekuatan yang dimiliki, sehingga KOPBUN berada pada posisi menguntungkan, strategi *Diversifikasi* bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk atau memperluas area lokasi pemasaran melalui kerja sama dengan lembaga lain.

Tabel 7. Faktor-faktor Keberhasilan Internal dan Eksternal Biji Kakao Fermentasi di KOPBUN.

<b>Faktor Internal</b>	
<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
S1 Semangat kerja tinggi	W1 Modal Terbatas
S2 Pelayanan yang baik	W2 Kapasitas produksi terbatas
S3 Menggunakan teknologi modern	W3 Kurangnya promosi
S4 Produk berkualitas	W4 Label kurang menarik
<b>Faktor Eksternal</b>	
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
O1 Permintaan Meningkat	T1 Keterbatasan bahan baku
O2 Harga jual meningkat	T2 Kualitas biji tidak sesuai dengan kontrak
O3 Adanya kerjasama dengan petani	T3 Tumbuhnya persaingan
O3 Luasnya potensi pasar	T4 Iklim dan cuaca kurang mendukung

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditindak lanjuti yang terdiri dari 3 faktor untuk masing-masing faktor internal dan

faktor external dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Strategi SWOT.

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Faktor Eksternal	S1 Semangat kerja tinggi S2 Pelayanan yang baik S3 Menggunakan teknologi modern S4 Produk berkualitas	W1 Modal terbatas W2 Kapasitas produksi terbatas W3 Kurangnya promosi W4 Label kurang menarik
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi (S1-O1, S2-O2, S3-O3, S4-O4)	Strategi (W1-O1, W2-O2, W3-O3, W4-O4)
O1 Permintaan Meningkat O2 Harga jual meningkat O3 Adanya kerjasama dengan petani O4 Luasnya potensi pasar	1. Mempertahankan semangat kerja agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat. 2. Tetap mempertahankan harga jual yang meningkat dengan memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen. 3. Melakukan kerjasama dengan petani menggunakan teknologi sebagai media 4. Mempertahankan dan memperluas lokasi pemasaran guna untuk	1. Melakukan kerjasama dengan kemitraan usaha guna untuk menjaga permintaan produk biji kakao fermentasi terus meningkat. 2. Mempertahankan harga jual agar dapat mencapai kapasitas produksi yang lebih. 3. Melakukan sosialisasi

	mencapai produk yang berkualitas.	dengan petani 4. Tetap mempertahankan label guna untuk memperluas lokasi pasar
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi (S1-T1, S2-T2, S3-T3, S4-T4)	Strategi (W1-T1, W2-T2, W3-T3, W4-T4)
T1 Keterbatasan bahan baku T2 Kualitas biji terkadang tidak sesuai dengan kontrak T3 Tumbuhnya persaingan T4 Iklim atau cuaca kurang mendukung	1. Mempertahankan semangat kerja dalam memproduksi biji kakao fermentasi dengan bahan baku yang terbatas. 2. Memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen guna untuk mendapatkan kualitas biji yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 3. Mempertahankan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. 4. Tetap mempertahankan semangat kerja walaupun cuacanya kurang mendukung	1. Melakukan kerjasama dengan kemitraan usaha guna untuk mendapatkan bahan baku yang cukup. 2. Meningkatkan kapasitas produksi untuk mendapatkan kualitas biji yang sesuai dengan kontrak. 3. Melakukan promosi agar produk bisa dikenal konsumen dan mengatasi persaingan. 4. Tetap melakukan promosi kepada konsumen walaupun banyak kendala yang dihadapi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT pemasaran usaha Biji Kakao Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen pada Tabel 8 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh KOPBUN adalah strategi Strength - Opportunity (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strength - Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pemasaran usaha akan tepat apabila melakukan *Strategy Diversifikasi* (Strategi Bervariasi). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan pengembangan usaha Biji Kakao Fermentasi yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*).

### Strategi dan Rencana Kerja

#### a. Penyusunan Strategi

Sebagai landasan dalam upaya mewujudkan tujuan dan sasaran maka berbagai kebijakan strategi yang selaras dapat ditempuh dengan cara:

1. Mempertahankan semangat kerja agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat.
2. Tetap mempertahankan harga jual yang meningkat dengan memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen.
3. Melakukan kerjasama dengan petani menggunakan teknologi sebagai media.
4. Mempertahankan dan memperluas lokasi pemasaran guna untuk mencapai produk yang berkualitas.

#### b. Perkiraan kesulitan-kesulitan yang akan dihadapi dan rencana antisipasi

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena pelaksanaan rencana dimasa yang akan datang selalu

mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan

ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 9. Perumusan Faktor Kunci

Faktor Kekuatan Kunci (FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
S1 Semangat kerja tinggi	O1 Permintaan meningkat	1. Mempertahankan semangat kerja agar dapat memenuhi jumlah permintaan yang meningkat.
S2 Pelayanan yang baik	O2 Harga jual meningkat	2. Tetap mempertahankan harga jual yang meningkat dengan memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen.
S3 Menggunakan teknologi modern	O3 Adanya kerjasama dengan petani	3. Melakukan kerjasama dengan petani menggunakan teknologi sebagai media
S4 Produk berkualitas	O4 Luasnya potensi pasar	4. Mempertahankan dan memperluas lokasi pemasaran guna untuk mencapai produk yang berkualitas

Tabel 9 menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan di masa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran Tabel 10. Alternatif Strategi Biji Kakao Hasil Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Bireuen.

pemasaran (4P), yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi. Secara ringkas alternatif strategi pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Alternatif Strategi Biji Kakao Hasil Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Meningkatkan jumlah produksi yang berkualitas agar harga jualnya tetap meningkat
Harga	2. Menyesuaikan harga produk dengan daya beli masing-masing tingkatan konsumen
Promosi	3. Melakukan promosi agar produk bisa diketahui konsumen.
Distribusi	4. Melakukan Kerja sama dengan lembaga Pemasaran lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah permintaan biji kakao fermentasi yang tinggi dan ancamannya adalah keterbatasan bahan

baku. Rekomendasi yang diberikan adalah *Diversifikasi*, artinya KOPBUN di Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam posisi yang menguntungkan walaupun KOPBUN memiliki kelemahan. Namun bisa diutupi oleh kekuatan yang dimiliki,

sehingga KOPBUN berada di posisi menguntungkan. Strategi *Diversifikasi* bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk dan tempat produksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni Novita, 2013. Skripsi. *Strategi Pemasaran Kakao di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato*. Universitas Negeri Gorontalo

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : Salemba Empat.

Dharmmesta dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

\_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Dr.Tatang H.S. 2010. TK-4231/*Industri Pangan Pengolahan Cokelat/Kakao*.

Etih Suryatin, NY. 2010. *Pasca Panen, Kualitas Biji Kakao dan Fermentasi*. SWISSCONTACT Flores, Medan.

\_\_\_\_\_. 2016 *Pasca Panen, Kualitas Biji Kakao dan Fermentasi*. SWISSCONTACT Flores, Medan David FR. 2006. *Strategic Management*. Edisi10. Jakarta: Salemba Empat.

Jaunda, dkk. 2010. *Standar Disasi Waktu Kerja Pada Unit Pengolahan Kakao, Koperasi Rimbun, Pidie Jaya. Rona Teknik Pertanian , Vol5 N0.2, 356-362*.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, Frenhallindo, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

KOPERASI. 2016. *Koperasi Perkebunan Kakao Bireuen (KOPBUN) 2016*. KOPERASI Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Kurniawan, 2013. Skripsi. *Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Cokelat Pada Industri Rumah Tangga Sa'dah Agency Di Kota Palu*. Universitas. Andalas. Padang, published on scholar.unand.ac.id. diakses pada tanggal 11 November 2016

Mangkau, 2014. Skripsi. *Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Komoditi Biji Kakao Sulawesi Selatan*. Perpustakaan PPS UMI, Makassar.

Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Suryani, 2007. *Komoditas Kakao: Protet dan Peluang Pembiayaan Economic Review* : 210. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/> (diakses pada tanggal 21 November 2016

Syamri, Laode, 2010. *Konsep Strategi Pemasaran* (<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069506-konsep-strategi-pemasaran/>, diakses pada tanggal 1 September 2010).

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Zeithaml dan Bitner. 2008. *Service Marketing: Integrating Cutomer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.