

**BAURAN PEMASARAN PRODUK CAU CHOCOLATES PADA PT CAU COKELAT
INTERNASIONAL DI DESA TUA KECAMATAN MARGA
KABUPATEN TABANAN**

Asnat Ana Ndiha, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Dwijendra

Email : asnatanandiha78@gmail.com

Kadek Ayu Charisma Julia Dewi, S.P.,M.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Dwijendra

Made Mika Mega Astuthi, S.P., M.P

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Dwijendra

Abstrak

Kawasan Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kawasan di Provinsi Bali yang kondisi geografisnya sangat baik untuk pengembangan sektor agrowisata karena berada di daerah perbukitan dan memiliki kesuburan tanah dan agroklimat yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk Cau *Chocolates* di Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan dan kendala-kendala yang dihadapi dalam bauran pemasaran. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 29 orang dan data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran terkait dengan produk memiliki 12 varian produk, harga bervariasi dari Rp. 63.000/80 g sampai dengan Rp. 280.000/1kg, tempat distribusi meliputi supplier, pengecer, dan konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media massa elektronik, dan offline pada level nasional. Kendala-kendala yang dihadapi adalah adanya keluhan pelanggan mengenai rasa coklat yang berubah-ubah karena semakin lama masa penyimpanan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kakao, Produk, Harga, Promosi

Abstract

The Tabanan Regency area is one of the areas in the province of Bali which has very good geographical conditions for the development of the agro-tourism sector because it is in a hilly area and has good soil fertility and agro-climate. The purpose of this study was to determine the marketing mix of Cau Chocolates products in Tua Village, Marga District, Tabanan Regency. and the constraints faced in the Marketing Mix. Location determination is done by purposive sampling technique with certain considerations. The population in this study amounted to 29 people and the data were analyzed using descriptive qualitative and descriptive quantitative.

The results showed that the marketing mix related to the product was the existence of 12 product variants, prices varied from Rp. 63,000/80g up to Rp. 280,000/1kg, distribution sites include suppliers, retailers, and consumers. Promotions were carried out through electronic mass media, and offline at the national level. The obstacles faced were customer complaints about the changing taste of chocolate due to the longer storage period.

Keywords: Marketing Mix, Cocoa, Product, Price, Promotion

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dimana sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan sistem nasional. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya penduduk yang masih bekerja di sektor pertanian dan masih dominannya sektor pertanian terhadap produksi nasional (Mubyarto, 1989). Peran sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi sangat penting karena sebagian besar masyarakat Indonesia pada tingkat taraf hidup miskin masih menggantungkan kelangsungan hidupnya pada sektor pertanian. Pertanian Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia yang mampu meningkatkan devisa negara. Mutu kakao Indonesia khususnya produksi biji kakao perkebunan rakyat masih rendah. Jika petani perkebunan kakao rakyat mengolah biji kakao dengan teknologi fermentasi

maka akan didapatkan mutu dan nilai ekonomi yang lebih baik karena harga biji kakao fermentasi lebih tinggi daripada harga biji kakao yang tidak difermentasi.

Komoditas kakao di Indonesia memiliki peranan penting di antaranya adalah sebagai penyedia lapangan kerja bagi warga masyarakat di perdesaan, sumber pendapatan dan menambah devisa negara dari hasil non-migas, dan mendorong pertumbuhan perekonomian wilayah dan pengembangan agroindustri baik yang sektor hulu maupun hilir. Kondisi ini disebabkan karena kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan baik pada usahatani rakyat maupun berskala besar (Goenadi, 2005). Mutu biji kakao yang dihasilkan adalah rendah karena petani masih mengelola biji kakaonya dengan teknologi yang sederhana, yaitu langsung dijemur sebelum dijual. Para petani juga belum seluruhnya melakukan fermentasi secara baik padahal fermentasi merupakan inti dari proses pengolahan biji kakao (Putra, 2008). Pemerintah Provinsi Bali telah menginstruksikan kepada Bupati Se-Bali, instansi terkait, para pengusaha, pedagang pengumpul, pedagang antar pulau, pengurus asosiasi petani kakao Indonesia, pengurus subak-abian yang mengusahakan kakao untuk melakukan pengolahan dan pemasaran kakao secara fermentasi. Instruksi ini dituangkan melalui Instruksi Gubernur Nomor 1 tahun 2008 mengenai Pengolahan dan Pemasaran kakao secara Fermentasi (Anon, 2008).

Kawasan Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kawasan di provinsi Bali yang kondisi geografisnya sangat baik untuk pengembangan sektor agrowisata karena berada di daerah perbukitan dan memiliki kontur tanah yang subur. Cau Chocolates saat ini merupakan satu-satunya coklat Indonesia yang telah meraih organic sertifikat dari badan terakreditasi milik pemerintah Indonesia, Amerika (USDA) dan Eropa (EU). Cau Chocolates tidak hanya terlibat dalam pelestarian kakao organic sebagai kegiatan utamanya, namun Cau Chocolates juga berkomitmen menjaga alam dan budaya Bali melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar, salah satunya memberikan ruang/akses kepada anak-anak untuk melakukan kegiatan yang terkait dengan pengembangan budaya Bali sebagai roh utama dalam pariwisata di Bali (tabloidsinartani.com). Pemasaran produk chocolate yang diproduksi oleh Cau Chocolates hampir di seluruh Bali, melalui berbagai swalayan dan supermarket seperti care four, indomaret, cicle K, Pepito, coco Mart, dan lain-lain. Selain itu, kini Cau Chocolates juga ekspor ke New Zealand, Australia, Singapore, Malaysia, dan Amerika.

2. METODE

Penelitian ini telah dilakukan di PT Cau Coklat Internasional, Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan Bali. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling* (secara sengaja) yaitu suatu Teknik penentuan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut: 1) PT Cokelat Internasional adalah salah satu pusat pengembangan dan budi daya kakao yang cukup bagus dan berkualitas tinggi di Bali. 2) PT Cau Cokelat Internasional memiliki potensi tinggi untuk melakukan pengolahan biji kakao dan ekspor biji kakao organik 3) Para petani di Desa Tua kecamatan Marga hingga saat ini masih mengusahakan tanaman kakao organik.

Populasi dalam Penelitian ini berjumlah 29 orang. Responden yang di ambil menggunakan Metode Sensus dimana seluruh populasi di pakai sebagai Responden yang berjumlah 29 orang. Adapun jumlah

anggota 29 orang yang terdiri dari : Direktur, pengusaha PT Cau Cokelat, manager marketing, manager produksi, HRD, dan jumlah tenaga kerja atau pegawai PT Cau Cokelat Internasional di Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan Bali yang mengikuti proses pembuatan dan pemasaran Cau Chocholates.

Adapun sumber data yang di gunakan antara lain : Data primer dan Data Sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau informasi yang di peroleh langsung di lokasi penelitian. Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari dokumen-dokumen atau sumber kedua. dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan atau berkaitan dengan penelitian dan data-data yang terkumpul. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif, yang digunakan untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah di dapatkan dari lapangan tentang Bauran Pemasaran mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi serta kendala-kendala yang di hadapi penerapan Bauran Pemasaran Pemasaran Produk Cau Chocholates Pada PT Cau Chocholates Di Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Desa Tua adalah salah satu desa di kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, provinsi Bali. Potensi unggulan di Desa Tua adalah bidang pertanian kerena sebagian besar mata pencaharian, soko guru perekonomian daerah, serta penggunaan lahan wilayah Tabanan masih didominasi bidang pertanian dalam arti luas. PT Cau Cokelat Internasional didirikan Desember 2014 di Desa Tua dan mulai beroperasi pertengahan 2016. PT Cau Cokelat Internasional didirikan untuk memberikan kemudahan akses bagi petani kakao lokal untuk menyalurkan hasil pertaniannya

Karakteristik Responden pada PT Cau Cokelat

Pada penelitian ini, beberapa karakteristik responden yang mengetahui proses Bauran Pemasaran pada PT Cau Cokelat Internasional yaitu di lihat dari umur responden ,jenis kelamin, dan lama Pendidikan responden.

Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada 29 responden pada PT Cau Cokelat Internasional menunjukkan bahwa rata-rata umurnya adalah 33,37 tahun , dengan kisaran 15 tahun sampai 64 tahun. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat umurnya secara rinci dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan tingkat umurnya.

No	Umur (tahun)	Frekuensi(orang)	Presentasi(%)
1.	< 30	13	44,83
2.	> 30 - 40	12	41,38
3.	> 40 - 50	4	13,79
Jumlah		29	100

sumber : diolah dari Data Primer 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas ternyata di ketahui bahwa kisaran umur paling banyak adalah di umur 30 sebanyak 13 orang.

Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang berbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin (L/P)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	17	58,63
2	Perempuan	12	41,37
Jumlah			100

Sumber : diolah dari Data primer 2023

Berdasarkan Tabel di atas , dapat di lihat bahwa sebanyak 58,63% adalah responden laki-laki 17 orang dan responden perempuan sebanyak 12 orang atau 57,14%.

Lama Pendidikan Formal

Pendidikan adalah pembelajaran, pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang di turunkan dari suatu generasi kegenerasi berikutnya melalui pelajaran, pelatihan penelitian, tingkat Pendidikan di ukur dari laman menempu ilmu dibangku sekolah Dasar(SD), Sekolah Menengah Pertama(SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan perguruan Tinggi.

Berdasarkan pada hasil penelitian pada PT Cau Cokelat Internasional terhadap 29 orang responden, diketahui bahwa rata-rata tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas kisaran umur 12 tahun sampai 16 tahun dan yang menempuh Pendidikan tingkat sarjana dengan kisaran umur 17 tahun sampai 22 tahun. Secara rinci dapat di lihat pada tabel berikut

Tabel 3. Karakteristik responden menurut Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	frekuensi	Presentase(%)
1	SMA	22	75,87
2	SARJANA	7	24,13
Jumlah		29	100

Sumber : diolah Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah sampel berdasarkan Pendidikan terakhir di dominasi oleh SMA sebanyak 22 orang atau 75,87% sedangkan Sebagian kecil yang menempuh Pendidikan tingkat Sarjana 7 orang atau 24,13%.

Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Cau Chocolates Pada Cau Cokelat Internasional Di Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan

Adapun unsur yang digunakan dalam Bauran Pemasaran Produk Cau Chocolates Pada PT Cau Chocolates Di Desa Tua, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan yang dikenal dengan 4P yaitu : Produk (product), Harga (price), Tempat (price), dan Promosi (promocion) .Berikut adalah Bauran Pemasaran Produk Cau Chocolates Pada PT Cau Cokelat Internasional :

Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam bentuk kebutuhan fisik,jasa,dan pengalaman serta informasi dan lain-lain. Produk juga merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran karena produk adalah hal yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan kosumen.

Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau puas yang tidak hanya di dapat dari membeli produk tetapi juga kepuasan juga bisa di artikan kepuasan konsumen dalam mengkomsumsi atau juga menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan fisik atau layanan yang di tawarkan produsen.

Setiap perusahaan tentu memepertahankan produk serta meningkatkan pasar penjualannya , untuk itu perusahaan perlu melakukan penyempurnaan strategi dalam memasarkan produk agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Dalam bauran pemasaran strategi produk merupakan hal yang paling penting dan utama. Karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Seperti jenis produk yang di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Adapun berbagai jenis produk yang di pasarkan oleh PT Cau Cokelat Internasional yaitu : Cokelat Beans, Cokelat Butter, Cokelat Compound, Dark Chocolate, Drinking Chocolate, Cokelat Gold Series, Cokelat Multipack, Cokelat Nibs, Organic Dark Chocolate, Cokelat Powder, Cokelat Uncategorized, Cokelat Vegan Series. Semua produk yang di pasarkan diolah dari bahan baku buah kakao Organik.

Harga atau *Price* produk Cau Chocolates

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga di gunakan untuk memberikan niai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Produk pada PT Cau Cokelat dijual ke tempat pusat oleh-oleh Bali berbeda dengan harga yang dijual di perusahaan. Harga jual produk yang di lakukan di perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang langsung ke PT Cau Cokelat. Penetapan harga jual untuk produk Cau Chocolates dapat dilihat pada Tabel Berikut :

Tabel 4. Pembagian harga Produk PT Cau Cokelat

NO	Jenis Produk	Satuan	Harga
1	Cokelat Beans	1kg	Rp.205.000
2	Cokelat Butter	1kg	Rp.280.000
3	Cokelat Compound	50g	Rp.30.000
4	Dark Chocolate	1kg	Rp.270.000
5	Drinking Chocolate	1kg	Rp.204.000

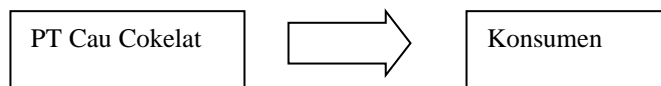
6	Cokelat Gold Series	80g	Rp.63.000
7	Cokelat Multipack	250g	Rp.132.000
8	Cokelat Nibs	1kg	Rp.230.000
9	Organic Dark Chocolate	50g	Rp.31.000
10	Cokelat Powder	1kg	Rp.250.000
11	Cokelat Uncategorized	1kg	Rp90.000
12	Cokelat Vegan Series	30g	Rp.20.000

Sumber : diolah Data Primer 2023

Penetapan harga yang di pakai PT Cau Cokelat untuk pedagang supplier dengan memberikan harga diskon 5% untuk semua item produk Cau Chocolates dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan dan juga memberikan parcel pada hari raya tertentu untuk pelanggan.

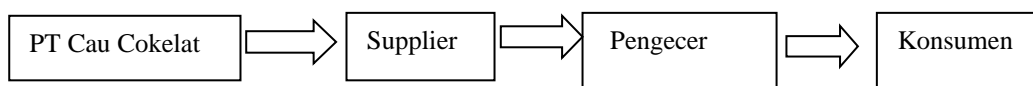
Place (Tempat Distribusi)

Saluran distribusi adalah rangkaian jaliur atau rute yang di gunakan untuk menggunakan produk atau barang dari produsen kekonsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi PT Cau Cokelat di pasarkan disekitar Bali seperti toko oleh-oleh bali,duty free,Alibaba,Tokopedia,Instagram,bahkan beli diperusahaan dan lain-lain. Untuk mencapai wilayah tersebut, maka PT Cau Cokelat menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produk antara lain :



Gambar 4.3 Distribusi PT Cau Cokelat

Pada saluran pertama produsen kekonsumen, dalam hal ini produsen yang menyediakan barang langsung menjual kekonsumen yang dapat ketempat produksi. Pada Umumnya konsumen yang langsung ketempat produksi yaitu wisatawan, Mahasiswa study tour.



Gambar 4.2 Saluran Distribusi

Pada saluran tingkat kedua yaitu PT Cau Cokelat International menyalurkan produk kepada supplier untuk ditawarkan produk kepada distributor dan lanjut kepada konsumen.

Promosi PT Cau Cokelat International

Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan membujuk atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh PT Cau Cokelat International menggunkan promosi untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Sistem atau cara promosi Cau Chocolates menggunakan berbagai macam media promosi, salah satu cara adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen baru. Selain itu pemesanan Cau Chocolates melalui media online yang

bertujuan untuk mempermudah hubungan komunikasi konsumen khususnya yang berada diluar wilayah Denpasar media yang digunakan itu seperti Market Place, Whatsapp, Instagram, TokoPedia, Alibaba, Facebook untuk membantu dalam memperkenalkan produk kepada kaum milenial seperti pada saat ini. Dewi (2021) mengatakan yang dimaksud promosi adalah promosi yang berupa potongan harga dalam jumlah banyak, pemberian bonus kepada konsumen sebagai daya tarik minat konsumen untuk membeli.

Kendala-Kendala yang dihadapi dalam Bauran Pemasaran

Dalam penelitian ini beberapa kendala yang dihadapi PT Cau Cokelat International didalam bauran pemasaran produk Cau Chocolates yaitu dibagian promosi produk terutama di media nasional, penyediaan biji kakao baik kualitas dan kuantitas dan belum melakukan promosi secara besar-besaran jadi tidak semua masyarakat Indonesia mengenal produk kecuali masyarakat Bali. Keluhan pelanggan mengenai rasa chocolate yang berubah -ubah karena semakin lama masa penyimpanan maka nilai rasa dari produknya semakin berkurang, yang dimana masa penyimpanannya adalah 1 tahun.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: Bauran Pemasaran PT Cau Cokelat International diterapkan secara baik oleh PT Cau Cokelat International yang terdiri atas Adapun berbagai jenis produk yang di pasarkan oleh PT Cau Cokelat Internasional yaitu : Cokelat Beans harga jual nya Rp 205.000 / kg, Cokelat Butter harga jual nya Rp 280.000 / kg, Cokelat Compound harga jual nya Rp 30.000 / 50 g, Dark Chocolate Rp 270.000 / kg, Drinking Chocolate Rp 204.000 / kg, Cokelat Gold Series Rp 63.000 / 80 g, Cokelat Multipack Rp 132.000 / 250 g, Cokelat Nibs Rp 230.000 / kg, Organic Dark Chocolate Rp 31.000 / 50 g, Cokelat Powder Rp 250.000 / kg, Cokelat Uncategorized Rp 90.000 / kg, Cokelat Vegan Series Rp 20.000 / 30 g. promosi yang digunakan adalah melalui media online seperti Marketplace, Whatsapp, Instagram, Tokopedia, Alibaba dan menggunakan media masa seperti TV dan juga melakukan promosi non online misalnya pameran dagang, Kendala yang dihadapi PT Cau Cokelat International didalam bauran pemasaran produk Cau Chocolates yaitu dibagian promosi produk terutama di media nasional, supply biji kakao baik kualitas dan kuantitas dan belum melakukan promosi secara besar-besaran jadi tidak semua masyarakat Indonesia mengenal produk kecuali masyarakat Bali. Keluhan pelanggan mengenai rasa chocolate yang berubah -ubah karena semakin lama masa penyimpanan maka nilai rasa dari produknya semakin berkurang, yang dimana masa penyimpanannya adalah 1 tahun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , dapat disarankan 1) PT Cau Coklat International terus mempertahankan Pemasaran coklat yang sudah berjalan dengan baik pada saat ini. 2) Perlu adanya upaya-upaya dalam meningkatkan hasil produksi dalam Pemasaran coklat di masa yang akan datang yang mencakup (marketing mix) produk, harga, tempat, promosi sehingga PT Cau Coklat Internasioanl dapat tetap survive ditengah persaingan industry.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008a. "Instruksi Gubernur Bali, Nomor 1 tahun 2008 tentang Pengolahan dan Pemasaran Kakao secara Fermentasi". Anonim. 2008b. Fermentasi pada Kakao. www.primatani.litbang.deptan.go.id.
- Dewi, K.A.C.J.D dan Astuthi, M.M.M. 2021. Bauran Pemasaran Anggrek Pada Ud. Orchid Sari, Desa Penebel, Kecamatan Penebel, Tabanan. *dwijenAgro*.Vol.11. No 1. ISSN : 1979-3901
- Goenadi, Didiek. H, John Bako Baon, Herma, Adreng Purwoto, 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kakao di Indonesia. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Putra, A.P.2008 "Fermentasi Biji Kakao". *Http: //adetiya.polije. Wordpress.com/2008/04/08/fermentasi-biji-kako*.