



## **Strategi Pemasaran Produk Olahan Kakao Di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran**

**Sri Handayani<sup>1</sup>, Dwi Eva Nirmagustina<sup>2</sup>, Chandra Utami Wirawati<sup>3</sup>, Irmayani Noer<sup>4</sup>,  
Kusmaria<sup>5</sup>, Tamara Eggy Kartika<sup>6</sup>**

sri.handayani84@polinela.ac.id

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung

\*Korespondensi: sri.handayani84@polinela.ac.id

### **Abstract**

*The cocoa agribusiness in Pesawaran Regency is beginning to develop with the increasing downstream production of processed cocoa products. The issue of low market accessibility for cocoa presents a challenge for women's farming groups due to the small and unsustainable scale of production, limited business capital, and individual and local marketing. A strategy for developing small and medium-sized cocoa-processed enterprises in Sungai Langka Village is needed to support regional economic growth. The purpose of this study was to identify internal and external factors for the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) and formulate a strategy for developing small and medium-sized cocoa-processed enterprises in Sungai Langka Village, Pesawaran Regency. The research location was Sungai Langka Village, Pesawaran Regency. Respondents were small and medium-sized cocoa-processed enterprises (SMEs). This research method employed mathematical description analysis, internal and external factor analysis using the IFE and EFE matrices, and the SWOT matrix. Based on the SWOT analysis, cocoa-processed SMEs currently occupy quadrant IV, namely Conglomerate Diversification. This strategy involves adding new products or services that are not directly related to existing product lines or markets but remain under a single business entity. Priority strategies that can be proposed are increasing production capacity and legality by optimizing price and raw material advantages through digital and tourism channels.*

### **Status Artikel:**

Diterima : 20-04-2025

Direvisi : 10-05-2025

Diterima : 29-05-2025

### **Kata Kunci:**

Strategi;

Pemasaran;

SWOT;

Kakao;



© 2025 Sri Handayani, Dwi Eva Nirmagustina, Chandra Utami Wirawati, Irmayani Noer, Kusmaria, Tamara Eggy Kartika

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki dominasi dalam berbagai komoditas pertanian strategis, dan salah satu di antaranya adalah kakao. Kakao menjadi salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan yang berkontribusi besar dalam menghasilkan devisa negara, meningkatkan pendapatan petani, menciptakan lapangan pekerjaan di sektor pertanian, memperkuat sistem agribisnis dan agroindustri, serta mendorong pembangunan wilayah (Nurhadi et al., 2019). Berdasarkan laporan dari Trademap Indonesia, bahwa negara Indonesia telah

berhasil mengekspor kakao sebanyak 210.634 ton tahun 2020 dengan nilai mencapai US\$ 75,8 juta (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Dari jumlah tersebut, sebanyak 208.868 ton atau sekitar 99,16% dikirim ke Malaysia, sedangkan sisanya diekspor ke negara-negara lain seperti Singapura, Belgia, Amerika Serikat, India, dan beberapa negara tetangga lainnya. Nilai ekspor ini menjadikan kakao sebagai komoditas perkebunan ketiga terbesar penyumbang devisa setelah karet dan kelapa sawit.

Provinsi Lampung sebagai sentra produksi kakao memiliki wilayah di beberapa kabupaten sebagai sentra produksi kakao, antara lain Pesawaran, Lampung Selatan, Lampung Timur, dan Tanggamus. Dalam kurun waktu 2016 hingga 2018, Kabupaten Pesawaran mampu memproduksi hingga 30.059 ton produk kakao. Tak hanya mengekspor biji mentah, kabupaten ini juga berhasil mencatat ekspor olahan kakao sebesar US\$ 138 juta pada 2018 dan US\$ 43 juta pada tahun 2019 (SDG'S Center Unila, 2022). Luas perkebunan kakao di wilayah ini mencapai 27.373,49 hektar, dengan volume produksi sebesar 19.875 ton produk kakao dan rata-rata produktivitas sebesar 941,42 kg per hektar per tahun. Produksi ini melibatkan sekitar 42.727 kepala keluarga atau rumah tangga petani (Handayani et al., 2023).

Pemerintah Kabupaten Pesawaran bersama Politeknik Negeri Lampung telah menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan sektor perkebunan dalam hal ini agribisnis kakao. Kolaborasi tersebut diformalkan melalui Perjanjian kerjasama yang telah dirintis sejak tahun 2022. Program strategis yang telah dijalankan adalah peningkatan produktivitas tanaman kakao, perbaikan mutu produk hasil kakao, integrasi dengan sektor-sektor lain seperti peternakan, perikanan, dan tanaman pangan, serta hilirisasi berupa pengembangan produk olahan kakao yang dipusatkan di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran (Handayani & Kusmaria, 2023).

Meskipun demikian, Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang pengolahan kakao saat ini menghadapi penurunan kinerja dan hasil produksi yang cukup serius. Dampak ini sangat terasa terutama bagi kelompok wanita tani, yang menjadi pelaku utama dalam usaha produk olahan ini. Beberapa faktor penyebab penurunan kinerja tersebut antara lain adalah keterbatasan kapasitas produksi serta belum adanya jaminan terhadap kontinuitas produk. Hambatan lain yang cukup signifikan adalah terbatasnya akses ke pasar, sehingga banyak pelaku usaha enggan meningkatkan kapasitas produksinya karena ketidakpastian dalam pemasaran (Rizal et al., 2017).

Beberapa program strategis pengembangan wilayah berupa hilirisasi produk di Desa Sungai Langka telah dijalankan, namun kelompok wanita tani masih menghadapi kesulitan dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru secara maksimal. Minimnya akses pasar menyebabkan produk olahan mereka tidak terserap secara optimal, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya volume penjualan.

Kondisi ini semakin dipersulit karena belum adanya standar yang diterapkan secara konsisten dalam pengolahan produk akhir kakao. Sejatinya, penerapan standarisasi sangat krusial untuk menjamin konsistensi mutu produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kemasan. Jika standar tersebut tidak dipenuhi, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat menurun, sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan akhirnya terkait dengan kinerja agribisnis produk olahan kakao.

Penurunan penjualan produk kakao berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha para pelakunya, khususnya ibu rumah tangga yang ikut terlibat pada proses produksi. Pendapatan yang menurun mengancam stabilitas ekonomi keluarga sehingga pada akhirnya beberapa kelompok wanita tani memutuskan menghentikan produksi. Situasi ini berisiko menghilangkan sumber penghidupan serta mengurangi kesempatan ekonomi yang tersedia bagi perempuan di sektor ini.

Dampak negatif tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha langsung, tetapi juga dapat mengguncang keseluruhan rantai pasok industri kakao. Penurunan produksi dan pasokan dari sektor hulu akan mengganggu stabilitas pasar dan dapat memicu kenaikan harga bahan baku. Hal ini turut memengaruhi industri pengolahan hilir seperti produsen permen dan cokelat, yang sangat bergantung pada pasokan kakao. Jika tren ini terus berlanjut, pertumbuhan ekonomi di sektor kakao nasional dapat terhambat.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk produk olahan kakao guna menjamin keberlanjutan industri ini, khususnya di wilayah Desa Sungai Langka.

## **BAHAN DAN METODE**

Metode survei digunakan pada penelitian ini dengan tujuan menjangkau sejumlah data tertentu dengan tujuan generalisasi. Metode penelitian survei ini banyak digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena penelitian agar sesuai dengan fakta di lapangan. Desain penelitian adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menghitung bobot dan rating serta tingkat kepentingan untuk merumuskan alternatif dan prioritas strategi pemasaran produk olahan kakao. Metode kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal pelaku usaha produk olahan kakao di Desa Sungai Langka. Lokasi penelitian di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Dasar pemilihan lokasi ini secara *purposive* yang artinya secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa daerah ini sebagai sentra produksi kakao di Provinsi Lampung dan telah memiliki UKM produk olahan kakao. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Desember 2024.

Penentuan responden menggunakan *non random sampling*, dimana item-item yang dipilih sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan, *expert judgement*, atau jenis penelitian yang dilakukan secara sadar, dan pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Responden penelitian terdiri dari pelaku usaha/UKM Produk olahan kakao yang memproduksi nibs kakao, keripik coklat, dodol kakao, dan minuman kakao (Produsen) dan *Expert judgement* (penilaian dari para ahli) juga digunakan untuk mengetahui probabilitas akibat yang akan timbul akibat suatu kejadian. Metode ini memberikan keyakinan kepada para ahli untuk mengetahui akibat yang akan terjadi. Setelah menentukan sampel responden, selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner dan para ahli yang terdiri dari Penyuluh pertanian lapangan, Kepala Desa, Akademisi, serta kelompok masyarakat/konsumen. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Tujuan penelitian ini dijelaskan secara deskriptif dengan menguraikan informasi yang diperoleh dari *key person* pelaku usaha produk olahan kakao. Hasil dari bahasan tersebut akan dibandingkan dan dibahas sesuai dengan konsep dan teori yang relevan. *Key person* terdiri dari Ketua Kelompok wanita tani, Penyuluh pertanian lapangan, akademisi, dan pelaku usaha produk olahan kakao. Tujuan

penelitian ini dilakukan analisis kuantitatif. Analisis data terdiri dari beberapa tahap antara lain analisis lingkungan internal (AI) dan analisis lingkungan eksternal (AE), kemudian analisis matrik SWOT.

Untuk melakukan analisis lingkungan internal (AI) dan analisis lingkungan eksternal (AE) sebuah usaha perlu dilakukan pemberian tingkat bobot kepentingan terhadap faktor internal dan eksternal yang telah disusun, selanjutnya dilakukan penilaian terhadap rating faktor internal eksternal tersebut. Total bobot semua faktor internal yang terdiri dari elemen kekuatan dan kelemahan adalah 1, total bobot faktor eksternal adalah yang terdiri dari elemen peluang dan ancaman adalah 1. Total skor pada matriks internal faktor evaluation dan Eksternal Faktor Evaluation digunakan untuk mengetahui posisi usaha saat ini, dan strategi apa yang dapat diterapkan pada usaha kedepannya. Parameter yang digunakan dalam matriks internal eksternal (IE) meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih rinci pada level usaha besar/korporat (Rangkuti, 2013). Setelah menentukan posisi usaha di matriks IE, mada tahapan selanjutnya adalah penyusunan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan suatu matrik untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari analisis dan diskusi dengan para ahli (Alliyah Elsa Fitri et al., 2022). Penyusunan matriks SWOT bertujuan untuk mengembangkan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan (Handayani et al., 2021). Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis lingkungan pemasaran internal dan eksternal dengan menggunakan rumusan strategi pemasaran. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis perencanaan strategi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan akurat terkait fakta-fakta dan permasalahan yang dikaji (Humaidi et al., 2021). Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh usaha olahan kakao melalui penelaahan terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal. Sementara itu, analisis perencanaan strategi dimanfaatkan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai (Syafri et al., 2020)(Raul Farhan et al., 2024). Proses perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data dengan menggunakan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation).
- b. Tahap pencocokan strategi melalui penerapan Matriks IE (Internal-External) dan Matriks SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Lingkungan Internal**

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

#### **1. Sumber Daya Manusia**

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) olahan kakao umumnya adalah ibu rumah tangga yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani (KWT). Pengetahuan anggota KWT mengenai pengolahan kakao khususnya minuman serbuk kakao, telah mulai dikembangkan sejak tahun 2015. Keterampilan dalam mengolah produk diperoleh melalui pelatihan dan

penyuluhan dari Politeknik Negeri Lampung dan kemudian diterapkan dalam kegiatan usaha. Secara umum, tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku tergolong baik karena mereka mampu menerapkan praktik produksi secara mandiri. Namun, tantangan utama dalam aspek ini adalah masih terbatasnya jumlah pelaku UMKM yang aktif memproduksi olahan kakao secara berkelanjutan.

## 2. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kemajuan suatu usaha. Kualitas produk yang baik, ditunjang dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan penerimaan pasar. Produk olahan kakao dari UMKM ini cukup bervariasi, antara lain minuman cokelat, dodol kakao, keripik pisang cokelat, dan nibs kakao. Keunggulan produk terletak pada kualitas yang baik, keberagaman varian rasa dan ukuran, serta tidak digunakannya bahan pengawet kimia. Namun, kelemahan yang masih dihadapi adalah rendahnya kapasitas produksi.

## 3. Harga (*Price*)

Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen dan menciptakan loyalitas. Penetapan harga produk UMKM telah disesuaikan dengan kualitas dan harga pasar, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp20.000. Harga ini relatif bersaing dan mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

## 4. Tempat (*Place*)

Aspek lokasi atau tempat berperan penting dalam mempermudah konsumen memperoleh produk. Saat ini, usaha UMKM olahan kakao belum memiliki toko fisik yang tetap. Proses pemasaran masih dilakukan dari rumah masing-masing pelaku usaha, dan belum terdapat kemitraan dalam distribusi produk. Akibatnya, jangkauan pasar menjadi terbatas dan distribusi produk belum meluas. Produk hanya dapat ditemukan di warung-warung kecil yang berada di rumah pelaku usaha, dengan sistem distribusi yang masih sederhana dan langsung ke konsumen.

## 5. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana penting untuk mengenalkan manfaat produk kepada konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sayangnya, kemampuan promosi pelaku UMKM masih terbatas, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan promosi seperti pameran atau bazar juga masih minim, sehingga eksposur produk di pasar menjadi kurang maksimal.

## 6. Keuangan

Aspek keuangan merupakan elemen vital dalam keberlangsungan usaha. Keterbatasan modal menjadi kendala utama yang memengaruhi volume dan kualitas produksi. Ketersediaan modal yang memadai sangat penting untuk mendukung pengembangan usaha, seperti investasi dalam

peralatan produksi yang lebih modern. Saat ini, pengelolaan keuangan UMKM masih bersifat sederhana, tanpa pencatatan yang sistematis. Perhitungan keuangan biasanya hanya dilakukan secara bulanan dan belum mencakup seluruh aspek keuangan usaha.

## 7. Produksi dan Operasi

Kelompok wanita tani memproduksi berbagai jenis olahan kakao seperti minuman cokelat, cokelat batangan, dodol kakao, keripik cokelat, dan nibs kakao dengan cita rasa khas cokelat. Namun, peralatan produksi yang digunakan masih bersifat konvensional, sehingga menghambat peningkatan kapasitas produksi secara optimal.

Tabel 1. Faktor lingkungan internal

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>Kekuatan</b>				
1	Inovasi produksi	0.066	3	0.184
2	Harga yang Terjangkau	0.093	4	0.355
3	Bahan baku tercukupi	0.089	4	0.339
4	Produk tidak mengandung pengawet	0.089	3	0.285
5	Memiliki perizinan usaha	0.075	3	0.240
6	Rasa produk	0.075	3	0.240
<b>Kelemahan</b>				
1	Belum adanya laporan keuangan	0.094	3	0.318
2	Pelaku usaha masih sedikit	0.090	4	0.323
3	Sumber modal terbatas	0.094	2	0.206
4	Kapasitas produksi masih rendah (pesanan)	0.104	4	0.394
5	Teknologi Alat Produksi Konvensional	0.057	3	0.170
6	Belum memiliki izin edar produk (BPOM)	0.075	2	0.166
		1		3,220

Sumber : Data diolah, 2025

## Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat menjadi Peluang dan Ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran produk olahan kakao adalah.

### 1. Pasar

Kondisi pasar usaha produk olahan kakao mengalami peningkatan penjualan pada saat adanya acara tingkat desa. Pada saat momen-momen tersebut usaha produk olahan kakao berpeluang mendapatkan peningkatan penjualan hal ini menjadikan peluang yang besar bagi usaha produk olahan kakao. Selain itu pemasarn menggunakan pusat oleh-oleh bisa menjadi cara memasarkan produk.

### 2. Kebijakan Pemerintah Desa Wisata

Salah satu peluang usaha produk olahan kakao adalah ditetapkannya Desa Sungai Langka menjadi rintisan Desa Wisata oleh Gubernur Provinsi Lampung. Peluang besar ini membutuhkan produk olahan kakao yang dihasilkan masyarakat untuk kearifan lokal. Selain itu produsen produk olahan kakao yang lokal daerah masih sedikit. Ini bisa menjadi peluang.

### 3. Sosial Budaya

Loyalitas konsumen terhadap produk pesaing yang sudah ada. Banyaknya produk coklat dipasarkan baik produk nasional maupun impor yang memiliki branding lebih besar sehingga

memungkinkan konsumen membeli lagi produk dari brand sebelumnya. Loyalitas konsumen terhadap brand yang lebih terkenal mendapatkan kepercayaan lebih tinggi meskipun ada dari beberapa masyarakat itu sendiri yang belum mencoba produk baru secara langsung.

#### 4. Perizinan

Perizinan yang dimiliki usaha bisa diakses dengan mudah yaitu menggunakan OSS (*Online Single Submission*). Namun untuk perizinan edar produk melalui lembaga BPOM dan pengurusannya cukup sulit. Oleh karena itu produk olahan kakao belum memiliki izin edar sehingga belum bisa dipasarkan di pasar modern.

#### 5. Teknologi

Peluang digitalisasi memberikan kemudahan akses informasi. Digital marketing bisa menjadi peluang mengembangkan usaha agar dapat diakses secara global.

Tabel 2. Faktor lingkungan eksternal

No	Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
<b>Peluang</b>				
1	Peluang wisata	0.070	3	0.181
2	Pusat oleh-oleh	0.070	3	0.182
3	Perkembangan teknologi informasi dan digital marketing.	0.104	2	0.230
4	Permintaan produk olahan kakao tinggi	0.095	3	0.322
5	Program UMKM Desa Wisata	0.059	2	0.142
6	Belum banyak pelaku usaha lokal olahan kakao	0.099	4	0.357
<b>Tantangan</b>				
1	Banyaknya industri besar produk olahan kakao	0.070	3	0.182
2	Belum memiliki mesin produksi berteknologi tinggi	0.094	3	0.321
3	Kewajiban sertifikat izin edar BPOM	0.089	3	0.286
4	Lokasi produksi tidak strategis	0.090	3	0.252
5	Belum memiliki akses pasar yang berkelanjutan	0.074	3	0.223
6	Belum adanya kelembagaan bisnis terpadu olahan kakao	0.085	4	0.304
		1		2,983

Sumber : Data diolah, 2025

## Pembahasan Strategi

Hasil analisis SWOT, maka dapat dijelaskan:

1. Pada kondisi internal UMKM yang memproduksi produk olahan kakao bernilai 3,220 yang merupakan perkalian antara bobot dan skor pada atribut internal berupa kekuatan dan kelemahan. Kondisi internal usaha dinyatakan perlu perbaikan karena nilai faktor kekuatan lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata faktor kelemahan.
2. Kondisi eksternal usaha dapat dilihat pada tabel 2 yang bernilai 2,983 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator peluang dan ancaman dari penilai responden. Kondisi eksternal usaha juga perlu dilaksanakan pengelolaan usaha yang lebih besar karena nilai peluang lebih rendah dibandingkan nilai ancaman.

Berdasarkan analisis strategi utama, maka dapat dijelaskan 4 strategi kombinasi SWOT yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*)

Strategi menggunakan kekuatan untuk mendapatkan peluang

- Promosi digital berbasis keunggulan produk alami dan harga terjangkau melalui Instagram, Shopee, dan marketplace.
- Kemitraan dengan pusat oleh-oleh dan desa wisata dengan menonjolkan produk inovatif bebas pengawet dan aman pangan
- Edukasi wisata agro-kakao sambil mengenalkan produk olahan kakao ke wisatawan lokal.

## 2. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*)

Strategi mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang

- Pelatihan digital marketing & pelaporan keuangan lewat program desa wisata, dinas koperasi, lembaga CSR perusahaan, atau Perguruan Tinggi.
- Menarik investor atau dana CSR desa untuk meningkatkan kapasitas dan alat produksi.
- Kolaborasi dengan pelaku usaha lain (*co-branding*) untuk saling memperkuat jaringan distribusi dan legalitas.

## 3. Strategi ST (*Strengths–Threats*)

Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman

- Menekankan kualitas alami, tanpa pengawet dan rasa otentik untuk menghadapi persaingan produk pabrikan besar.
- Produksi terbatas premium (*limited edition*) dengan storytelling lokal untuk mengatasi keterbatasan lokasi yang tidak strategis.
- Mengurus perizinan BPOM secara bertahap dengan pendampingan dari pemerintah (karena izin usaha sudah dimiliki).

## 4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*)

Strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

- Membentuk koperasi atau kelembagaan bisnis antar pelaku UMKM kakao untuk mengakses pasar dan permodalan bersama.
- Mengakses bantuan mesin dan pelatihan dari dinas atau kementerian (misalnya melalui program KUR atau DAK).
- Menyusun roadmap legalitas produk (BPOM, halal) dan akses pasar digital yang berkelanjutan.

### **Rekomendasi Fokus Utama:**

Berdasarkan bobot tertinggi:

Peluang terbesar : Masih sedikitnya pelaku lokal (0.357), dan permintaan tinggi (0.322).

Kekuatan utama : Harga terjangkau (0.355), bahan baku tersedia (0.339).

Ancaman nyata : Belum punya mesin canggih (0.321), sertifikasi BPOM (0.286).

Kelemahan terbesar : Kapasitas produksi masih rendah (0.394).

Hasil analisis internal dan eksternal dapat dirumuskan masuk pada strategi “*Diversifikasi Konglomerat*” yaitu strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan menambahkan produk atau layanan baru yang tidak berhubungan langsung dengan lini produk atau pasar yang ada, tetapi tetap berada di bawah satu lembaga usaha. Strategi ini sering digunakan untuk memanfaatkan

kekuatan internal (*strengths*) dan peluang eksternal (*opportunities*), atau bahkan mengatasi ancaman (*threats*) dari luar dengan merambah ke bisnis baru. Jenis strategi yang bisa diambil:

- a. Meningkatkan kapasitas produksi & legalitas sambil mengoptimalkan keunggulan harga dan bahan baku melalui saluran digital dan wisata.
- b. Memproduksi lini produk baru yang masih berhubungan dengan produk kakao yaitu sabun Organik dari Lemak Kakao (*Cocoa Butter*) atau lilin aromaterapi. Produk ini tidak berhubungan langsung dengan makanan, tapi tetap menggunakan bahan dasar dari kakao dan memanfaatkan limbah kakao. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri sebagai peningkatan nilai ekonomi dari kakao dan konsep gaya hidup berkelanjutan.
- c. Membuka outlet mandiri di Desa Wisata sebagai sarana promosi, penjualan dan membuat menu dine-in (makan ditempat) sebagai tempat istirahat. Memproduksi makanan dan minuman berbasis kakao akan menjadi daya tarik outlet ini. Kelemahannya adalah membutuhkan biaya yang besar untuk investasi

Keuntungan Diversifikasi Konglomerat bagi pelaku usaha produk olahan kakao adalah

- Meningkatkan pendapatan dari berbagai lini bisnis.
- Mengurangi risiko kerugian jika satu produk gagal di pasar.
- Memperkuat daya saing melalui inovasi dan eksplorasi pasar baru.
- Menarik segmen pasar yang lebih luas, seperti konsumen yang tertarik pada produk kecantikan atau kesehatan alami.

## SIMPULAN

1. Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal diperoleh bahwa kekuatan internal lebih besar dibandingkan kelemahan, dan ancaman lebih besar dari pada peluang. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah *Diversifikasi Konglomerat* yang berarti strategi pertumbuhan dengan menambahkan produk atau layanan baru yang tidak berhubungan langsung dengan lini produk atau pasar yang ada, tetapi tetap berada di bawah satu lembaga usaha .
2. Strategi prioritas yang dapat diajukan adalah meningkatkan kapasitas produksi dan legalitas sambil mengoptimalkan keunggulan harga dan bahan baku melalui saluran digital dan wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alliyah Elsa Fitri, Teguh Budi Trisnanto, & Sri Handayani. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 202–210. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.306>
- Handayani, S., Noer, I., & Desfaryani, R. (2021). Development Strategy of Organic Rice in Lampung Selatan Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1012(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1012/1/012030>
- Handayani, S., Wirawati, C. U., Nirmagustina, D. E., Noer, I., & Lampung, P. N. (2023). Added Value Of Cocoa Products Of Sungai Langka Village , Pesawaran District. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 91–108.

- Humaidi, E., Asriani, P. S., & Priyono, B. S. (2021). Strategi Keberlanjutan Agribisnis Beras Organik. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 207–226. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.207-226>
- Rangkuti, Freddy. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Raul Farhan, M., Romano, & Baihaqi, A. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Kakao Di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 9(1), 304–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i1.29041>
- Rizal, R. K., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. (2017). Kelayakan Ekonomi Dan Pemasaran Kakao Di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v5i4.1747>
- Syafri, E., Rahmaddiansyah, R., & Romano, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Coklat (Studi Kasus Pada Usaha Cilet Coklat di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 45–54. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v5i4.15850>
- Unila, Sdg. C. (2022). *Kakao Lampung*. Universitas Lampung. <https://sdgcenter.unila.ac.id/kakao-lampung>