

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS**

(Studi kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa dikota Tanjung Selor)

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muhammad Pardi

(202141012)

JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

TAHUN 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS
(Studi kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa dikota Tanjung Selor)

Nama Mahasiswa : Muhammad Pardi

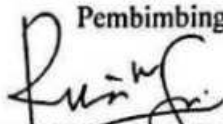
NPM : 202141012

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

Pembimbing


Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc
NIDN : 11.200183.03

Penguji 1


Ika Niswatin Budiarti, S.Psi., M.M
NIDN : 11.080189.03

Penguji 2


Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN : 11.230391.02

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dewi Oomariah Imelda, M.M. Ak
NIDN : 11.050573.02



Ketua Jurusan Manajemen


Dedik Wiryawan, S.T., M.M
NIDN : 11.191179.01



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS
(Studi kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa dikota Tanjung Selor)

Nama Mahasiswa : Muhammad Pardi

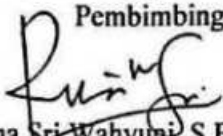
NPM : 202141012

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

Pembimbing


Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc

NIDN : 11.200183.03

Penguji 1


Ika Niswatin Budiarti, S.Psi., M.M

NIDN : 11.080189.03

Penguji 2


Yuliansyah, S.Kom., MM

NIDN : 11.230391.02

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dewi Oomariah Imelda, M.M. Ak

NIDN : 11.050573.02

Ketua Jurusan Manajemen


Dedik Wiryawan, S.T., M.M

NIDN : 11.191179.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 25 Juli 2025

Mahasiswa



MUHAMMAD PARDI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin segala puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang tekag diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)"

(Qs. An-Najm ayat 39-40)

"Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan berlalu. Dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri, karena jika melakukan yang terbaik di hari ini maka esok akan lebih baik"

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayahanda tersayang Abdul Rajak dan ibunda tersayang Darmiati sebagai laki laki dan perempuan nomor satu dalam hidup saya, yang telah memberikan do'a terbaik dan dukungan untuk saya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, sehingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Judul yang penulis ajukan adalah **“Analisis perbandingan strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis (study kasus coklat bultiya dan coklat kayan koa di kota tanjong selor)**

Terimakasih kepada Orang Tua saya yang telah mendoakan, menemani dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang dan adik- adik tecinta serta keluarga yang membantu saya secara materil dan moril, begitu juga dengan banyak pihak yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini bisa selesai.

Tentu penelitian ini tidak dapat menyebutkan peran mereka satu persatu dalam membantu penelitian sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Namun secara khusus penelitian ini ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didi Adriansyah, S.T.P.,M.M selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.

2. Ibu Dewi Qomariah Imelda, S.E.,M.M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
3. Bapak Dedik Wiryawan.ST.,M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
4. Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing dan mengawal saya sampai tahap ini.
5. Para dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga sampai pada tahap ini.
6. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.
7. Para sahabat dan teman-teman seangkatan seperjuangan Manajemen “2021” yang telah berjuang bersama-sama, berbagi keluh kesah dan saling membantu dan memberi semangat satu sama lain.
8. Sahabat terbaikku Irwandi barutu, Raden sanjaya, Marten, Rante Datu Patadungan, Tri Astuti, Rina alvianti dan Siti Nur Rohmah yang selalu kebersamai dari awal kuliah sampai akhir menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan ini.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsiku Raden Sanjaya, Frengki, dan Inul. yang memberikan dukungan, berbagi suka duka, canda tawa dan tentunya kebahagiaan selama ini. Bersama mereka saya belajar kesetia kawan,

kedewasaan selalu berfikir positif, dan banyak keceriaan yang saya rasakan bersama mereka.

10. Keluarga dan kekasih yang selalu ada untuk menghibur dan selalu siap membantu apapun yang dibutuhkan penulis. Serta keluarga besar penulis yang banyak memberikan bantuan secara moril maupun materil.
11. Serta seluruh pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukan. Tentu penelitian ini masih banyak kekurangan oleh sebab itu saya membutuhkan atas segala kritik dan saran untuk perbaikan penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata saya ucapkan terimakasih.

Tanjung Selor, 25 Juli 2025

Muhammad Pardi

ABSTRAK

Muhammad Pardi (2025), Universitas Kaltara Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa di Kota Tanjung Selor)*. Dibawah Bimbingan Ibu Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh dua pelaku usaha cokelat lokal, Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa, menilai keunggulan dan kelemahan masing-masing strategi dalam meningkatkan daya saing bisnis, serta mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi daya saing kedua merek tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan UMKM di sektor olahan kakao di Tanjung Selor yang semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah pemilik Coklat Bultiya (Bapak Agus Yahya) dan pengelola Coklat Kayan Coa (Ibu Mardiatin), serta konsumen dan pihak distributor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coklat Bultiya mengandalkan strategi berbasis harga terjangkau dan pendekatan kultural lokal dalam branding dan distribusi, sedangkan Coklat Kayan Coa menekankan kualitas premium, inovasi rasa, dan pemasaran digital untuk menyasar segmen menengah ke atas. Keunggulan Coklat Bultiya terletak pada kedekatan dengan konsumen lokal dan fleksibilitas harga, namun masih lemah dalam hal promosi digital dan inovasi produk. Sebaliknya, Coklat Kayan Coa unggul dalam citra produk, kualitas bahan, dan pemanfaatan platform digital, namun memiliki tantangan pada keterjangkauan harga dan distribusi ke segmen ekonomi bawah.

Faktor eksternal yang memengaruhi daya saing kedua brand meliputi fluktuasi harga bahan baku, tren preferensi konsumen terhadap produk lokal dan sehat, perkembangan teknologi digital, serta dukungan dari pemerintah atau CSR perusahaan besar. Penyesuaian strategi terhadap lingkungan usaha dan karakteristik pasar menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing kedua merek.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM.

ABSTRACT

Muhammad Pardi (2025), University of Kaltara, Faculty of Economics, Management Study Program. "Comparative Analysis of Marketing Strategies to Enhance Business Competitiveness (Case Study of Bultiya Chocolate and Kayan Coa Chocolate in Tanjung Selor)." Supervised by Mrs. Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc.

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by two local chocolate businesses, Bultiya Chocolate and Kayan Coa Chocolate, assess the strengths and weaknesses of each strategy in enhancing business competitiveness, and identify external factors influencing the competitiveness of both brands. The research is driven by the increasing competition among MSMEs in the cocoa processing sector in Tanjung Selor, highlighting the need for effective and adaptive marketing strategies.

This research employs a qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, direct observation, and documentation. The main informants in this study include the owner of Bultiya Chocolate (Mr. Agus Yahya), the manager of Kayan Coa Chocolate (Mrs. Mardiatin), as well as consumers and distributors.

The results of the study indicate that Bultiya Chocolate relies on affordable pricing and local cultural branding and distribution approaches, while Kayan Coa Chocolate emphasizes premium quality, flavor innovation, and digital marketing targeting the upper-middle market segment. Bultiya Chocolate's strengths lie in its closeness to local consumers and price flexibility, but it remains weak in digital promotion and product innovation. On the other hand, Kayan Coa Chocolate excels in product image, quality ingredients, and use of digital platforms, but faces challenges in price affordability and distribution to the lower economic segment.

External factors influencing the competitiveness of both brands include fluctuations in raw material prices, consumer trends favoring local and healthy products, developments in digital technology, and support from the government or corporate CSR programs. Adapting strategies to business environments and market characteristics is key to enhancing the competitiveness of both brands.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	6
2.1.2.1 Faktor Strategi Pemasaran.....	6
2.1.2.2 Faktor Strategi Pemasaran	7
2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3 Daya Saing Bisnis	9
2.1.3.1 Pengertian Daya Saing Bisnis	9
2.1.3.2 Faktor Daya Saing Bisnis	10
2.1.3.3 Indikator Daya Saing Bisnis.....	11

2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	20
3.3.1 Subjek Penelitian.....	20
3.3.2 Objek Penelitian	20
3.4 Sumber Data.....	20
3.4.1 Data Primer	21
3.4.2 Data Sekunder	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	21
3.5.1 Observasi.....	21
3.5.2 Wawancara.....	22
3.5.3 Dokumentasi	22
3.6 Analisis Keabsahan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Data Collecting.....	25
3.7.2 Data Reduction.....	25
3.7.3 Data Display.....	25
3.7.4 Conclusion Drawing.....	25
3.8 Analisis SWOT	25
3.8.1 Pengertian.....	25
3.8.2 Tujuan	26
3.8.3 Faktor SWOT	26
3.8.4 Matriks SWOT	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Usaha	30
4.1.1 Data Collecting.....	30
4.1.2 Data Reduction.....	30
4.1.3 Data Display.....	30

4.1.4 Conclusion Drawing.....	31
4.2 Analisis Wawancara Tematik	31
4.2.1 Awal Mula Usaha.....	33
4.2.2 Proses Belajar.....	33
4.2.3 Pengalaman Usaha	34
4.3 Hasil Analisis SWOT dan TOWS.....	47
4.3.1 Analisa SWOT Masing-masing Responden	47
4.3.1.1 SWOT Responden 1: Agus Yahya.....	48
4.3.1.2 SWOT Responden 2: Mardiatin.....	49
4.4 Analisa SWOT Kualitatif berdasarkan Bobot dan Skor	52
4.4.1 Analisis SWOT Kualitatif – Agus Yahya (Cokelat Bultiya)	52
4.4.1.1 Faktor Internal.....	52
4.4.1.2 Faktor Eksternal	53
4.4.1.3 Interpretasi Hasil	54
4.4.2 SWOT Kualitatif – Mardiatin	54
4.4.2.1 Faktor Internal.....	54
4.4.2.2 Faktor Eksternal	55
4.4.2.3 Interpretasi Hasil	55
4.5 Analisa TOWS	57
4.5.1 TOWS – Agus Yahya (Usaha Cokelat Bultiya)	58
4.5.2 TOWS – Mardiatin (Produsen Cokelat Handmade Lokal).....	59
4.6 Pembahasan.....	60
4.6.1 Analisis Interpretatif dari Tema Produk.....	60
4.6.2 Analisis Strategis Harga dan Tantangannya	61
4.6.3 Pendekatan Distribusi dan Adaptasi Digital	61
4.6.4 Strategis Promosi dan Branding Lokal	62
4.6.5 Hasil Visualisasi (Mind Map & Tree Node).....	62
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

LAMPIRAN.....	71
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.1.....	19
Tabel 3.2 atriaks Analisa SWOT	28
Tabel 4.1 Analisis Miles & Huberman dengan Fitur Nvivo	31
Tabel 4.2 SEJARAH MEMULAI USAHA	32
Tabel 4.3 MOTIVASI	34
Tabel 4.4 hasil wawancara	37
Tabel 4.5 Saluran Distribusi Produk	40
Tabel 4.6 promosi, kerjasama dengan pihak eksternal,efektivitas strategi	42
Tabel 4.7 SWOT – Agus Yahya (Cokelat Bultiya).....	50
Tabel 4.8 SWOT – Mardiatin (Produsen Cokelat Lokal Handmade).....	51
Tabel 4.9 Faktor Internal.....	52
Tabel 4.10 Faktor Eksternal	53
Tabel 4.11 Interpretasi Hasil	54
Tabel 4.12 Faktor Internal.....	54
Tabel 4.13 Faktor Eksternal	55
Tabel 4.14 Interpretasi Hasil	55
Tabel 4.15 TOWS – Agus Yahya (Usaha Cokelat Bultiya).....	58
Tabel 4.16 TOWS – Mardiatin (Produsen Cokelat Handmade Lokal).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Berpikir	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	17
Gambar 3.1 Triangulasi.....	24
Gambar 3.2 Komponen Analisis	24
Gambar 4.1 Tema Distribusi	45
Gambar 4.2 Tema Harga	45
Gambar 4.3 Tema Produk	46
Gambar 4.4 Tema Promosi	47
Gambar 4.5 kuadran SWOT.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, keberhasilan suatu perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan adaptif. Pemasaran modern tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, melainkan juga sebagai pendekatan strategis untuk memahami, memengaruhi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi landasan penting dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Ketidakmampuan dalam mengenali pasar sasaran, memahami perilaku konsumen, serta memanfaatkan peluang pasar sering kali menjadi penyebab utama kegagalan bisnis (Azizah, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif mencakup berbagai aspek, mulai dari segmentasi pasar, penetapan posisi produk (positioning), bauran pemasaran (marketing mix), hingga evaluasi dan inovasi berkelanjutan. Dalam praktiknya, pelaku usaha dituntut tidak hanya mampu merancang strategi yang tepat, tetapi juga memiliki ketangguhan dalam menghadapi tantangan pasar, mengelola waktu secara efisien, serta mampu membaca dan memanfaatkan peluang, khususnya pada kondisi yang penuh ketidakpastian. Keberhasilan dalam bidang ini tidak terlepas

dari kerja keras, ketekunan, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Kalimantan Utara, khususnya Kabupaten Bulungan, merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan potensi pasar lokal yang cukup signifikan. Produk-produk berbasis sumber daya lokal, seperti cokelat, mulai mendapat tempat di hati konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk dalam negeri. Dalam konteks ini, beberapa produsen cokelat lokal bermunculan dan berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar daerah, di antaranya adalah Kayan Coa dan Bultiya Chocolate.

Kayan Coa merupakan merek cokelat lokal yang dikenal karena kualitas bahan baku premium serta cita rasa yang khas. Strategi pemasaran Kayan Coa memadukan pendekatan digital dan konvensional. Secara daring, perusahaan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, pemasaran secara luring dilakukan melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, partisipasi dalam pameran UMKM, dan promosi di destinasi wisata. Pendekatan ini menempatkan Kayan Coa sebagai produk premium yang menyasar konsumen menengah ke atas, serta wisatawan domestik maupun mancanegara.

Di sisi lain, Bultiya Chocolate hadir sebagai pendatang baru yang menawarkan nilai kultural dalam mereknya. Nama *Bultiya* merupakan akronim dari tiga suku besar di Kalimantan Utara, yaitu Bulungan, Tidung, dan Dayak, yang

merepresentasikan keberagaman budaya lokal. Strategi pemasaran Bultiya berfokus pada penetapan harga yang terjangkau dan saluran distribusi yang luas, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui distributor. Meskipun masih relatif baru, Bultiya menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan mulai dikenal di pasar lokal.

Kedua merek ini menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk mereka. Kayan Coa mengedepankan kualitas dan branding yang kuat melalui media digital, sementara Bultiya mengutamakan penetrasi pasar melalui harga kompetitif dan kedekatan dengan identitas lokal. Perbedaan ini mencerminkan adanya dinamika dalam penerapan strategi pemasaran di tingkat lokal yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan **Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Antara Kayan Coa dan Bultiya Chocolate Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Kabupaten Bulungan**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, relevan dengan karakteristik pasar lokal, serta mampu meningkatkan daya saing produk-produk lokal di tengah persaingan yang semakin kompleks.

1.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa?

- b. Apa keunggulan dan kelemahan masing-masing strategi dalam meningkatkan daya saing?
- c. Faktor eksternal apa yang mempengaruhi daya saing kedua brand?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa
- b. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan masing-masing strategi dalam meningkatkan daya saing
- c. Untuk mengetahui Faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing kedua brand

1.4 Manfaat penelitian

Nilai dari suatu penelitian dapat ditemukan oleh besarnya manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Dalam rangka memperkuat daya saing bisnis produk Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Teknik pemasaran. Hal ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan sekaligus referensi.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru, serta sebagai alat pengajaran untuk kemampuan mengenali dan mengatasi masalah secara ilmiah, serta untuk mempraktikkan keterampilan dan pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

2) Bagi Akademik

Dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk bidang Pendidikan, khususnya untuk bidang pemasaran, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sumber untuk penelitian lebih lanjut.

3) Bagi Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha, khususnya Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa dalam meningkatkan daya saing bisnis. Sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan penelitian untuk menentukan keputusan dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan infromasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Dan menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana (plan) perusahaan guna memperkenalkan sebuah brand dalam mencapai target pasar.

2.1.2.2 Faktor Strategi Pemasaran

Ada dua faktor utama dalam strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran ialah statement (baik secara implisit ataupun eksplisit) atas sesuatu merek ataupun lini produk menggapai tujuannya.
- 2) Strategi industri selaku perlengkapan fundamental yang direncanakan guna menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Disamping itu Tjiptono (2018) juga memaparkan bahwa didalam strategi pemasaran terdapat dua faktor lain yang terpisah tetapi berhubungan sangat erat yakni :

1) Pasar sasaran/ sasaran, ialah sesuatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran industri.

2) Bauran pemasaran (marketing mix), ialah variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna memperoleh hasil yang optimal.

2.1.2.3 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai indikator-indikator sebagai berikut (Wibowo, 2022) :

1) Penentuan strategi produk, strategi produk dalam perihal ini merupakan menetapkan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya serta sekaligus untuk meningkatkan keuntungan industri dalam jangka panjang, dengan peningkatan penjualan serta peningkatan share pasar.

2) Penentuan harga menurut Swastha (2022) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh beberapa kombinasi serta barang beserta pelayanannya. Menurut Ari (2022) harga ialah salah satu elemen utama yang memastikan pangsa pasar serta tingkatan keuntungan perusahaan.

3) Strategi lokasi penjualan ialah pendistribusian produk telah terdapat, wajib didistribusikan kepada konsumen ataupun pengguna. Proses dalam perihal ini ialah produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Apabila industri dapat melaksanakannya tanpa dorongan perantara, maka perantara jelas tidak dibutuhkan. Tetapi realitanya merupakan kalau perantara sediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

4) Promosi yang dijalankan ialah seluruh aktivitas industri dalam memperkenalkan produk serta bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Perihal yang perlu diperkenalkan merupakan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa biayanya, dimana produk tersebut diperoleh serta sebagainya. Apabila sebuah produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya serta calon konsumen khususnya tidak dapat mengenali akan terdapatnya produk tersebut (Wibowo, 2022).

2.1.3 Daya Saing Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing Bisnis

Menurut Kanter (dalam Bismala Lila et al., 2018), daya saing bisnis di era global sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: konsep (gagasan bisnis yang unik), kompetensi (kemampuan mengelola bisnis melalui keterampilan dan pengetahuan), dan koneksi (jaringan bisnis yang luas dan efektif, didukung teknologi informasi).

Menurut Sari, Mandey, & Soegoto (Bismala Lila et. al, 2018:9) bahwa “pada lingkungan bisnis saat ini, dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam

menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru”. Lebih lanjut dikatakan bahwa penting untuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing sebagai bagian dari analisis SWOT.

Berdasarkan definisi menurut para ahli maka dapat dinyatakan bahwa daya saing bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global melalui pemanfaatan gagasan bisnis yang unik (konsep), pengelolaan bisnis yang efektif berdasarkan keterampilan dan pengetahuan (kompetensi), serta pembangunan jaringan yang luas dan didukung teknologi informasi (koneksi). Selain itu, perusahaan juga harus mampu memanfaatkan sumber daya internal secara optimal dan melakukan analisis terhadap kelemahan pesaing sebagai strategi untuk menciptakan inovasi dan keunggulan kompetitif.

2.1.3.2 Faktor Daya Saing Bisnis

Daya saing dapat diamati dari berbagai sudut, dan dapat disimpulkan bahwa sudut-sudut tersebut adalah kualitas, biaya, waktu, dan fleksibilitas dalam fungsi operasional perusahaan (M. E. Wowor et al., 2020).

- a. Aspek penting dalam daya saing adalah kualitas, yang mencakup sejumlah indikasi seperti penampilan produk, waktu penerimaan, daya tahan, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan kebutuhan produk terhadap standar desain. Tampilan produk yang baik memiliki desain yang sederhana namun bernilai tinggi. Penampilan produk dapat tercermin dalam desain

produk atau jasa. Lamanya suatu produk dapat diterima oleh pasar yang disebut sebagai periode penerimaan produk. Semakin lama suatu produk berada di pasar, semakin tinggi kualitasnya. 20 Umur ekonomi penggunaan produk dapat digunakan untuk menentukan daya tahan suatu produk.

- b. Empat indikator membentuk dimensi biaya daya saing operasional : biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Komponen daya saing berbasis biaya adalah total modal yang dimiliki perusahaan, yang meliputi pembiayaan produksi, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan, dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu waktu dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.
- c. Waktu merupakan dimensi daya saing yang mencakup berbagai indikator antara lain penetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketepatan waktu pengiriman produk. Ketiga indikator tersebut saling berkaitan, ketepatan waktu pengiriman produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasional yang meliputi berbagai indikator antara lain jenis produk yang dihasilkan, kecepatan penyesuaian terhadap kepentingan lingkungan. Kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi lingkungan merupakan salah satu ukuran fleksibilitas, yang merupakan komponen daya saing operasional (Mohamad & Niode, 2020).

2.1.3.3 Indikator Daya Saing Bisnis

Indikator keunggulan bersaing menurut Eryogia et al. (2024) yang menggunakan pendekatan Porter's Five Forces meliputi lima kekuatan utama, yaitu:

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Merupakan tingkat persaingan antara perusahaan yang sudah ada dalam industri yang sama dan menawarkan produk atau jasa serupa. Persaingan ini sangat menentukan profitabilitas industri. Jika persaingan tinggi, perusahaan harus bersaing ketat dalam hal harga, kualitas produk, layanan, dan inovasi untuk mempertahankan pangsa pasar. Persaingan yang kuat biasanya mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan efisiensi dan diferensiasi produk agar tetap unggul.

2. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Mengukur seberapa mudah atau sulitnya perusahaan baru masuk ke dalam industri. Hambatan masuk yang rendah meningkatkan ancaman pendatang baru, yang dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan yang sudah ada dan menekan profitabilitas. Hambatan masuk bisa berupa kebutuhan modal besar, regulasi, loyalitas pelanggan, atau keunggulan teknologi yang dimiliki perusahaan lama. Perusahaan yang mampu menciptakan hambatan masuk yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.

3. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products or Services*)

Mengacu pada keberadaan produk atau jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama dengan cara berbeda. Produk pengganti dapat mengurangi permintaan terhadap produk yang ada dan memaksa perusahaan untuk berinovasi atau menurunkan harga. Ancaman ini mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan nilai tambah produknya agar tetap relevan di mata konsumen.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Menilai seberapa besar kekuatan pemasok dalam menentukan harga dan kualitas bahan baku atau komponen yang dibutuhkan perusahaan. Jika pemasok memiliki kekuatan tinggi, mereka dapat menaikkan harga atau menurunkan kualitas, yang akan meningkatkan biaya produksi perusahaan. Perusahaan yang mampu mengelola hubungan baik dengan pemasok atau memiliki alternatif pemasok lebih banyak akan memiliki keunggulan dalam mengendalikan biaya.

5. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Mengukur kemampuan pembeli untuk menekan harga atau menuntut kualitas dan layanan yang lebih baik. Jika pembeli memiliki banyak pilihan produk serupa dan mudah berpindah ke pesaing, maka kekuatan tawar pembeli tinggi. Perusahaan harus mampu membangun loyalitas pelanggan dan menawarkan nilai lebih agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan margin keuntungan.

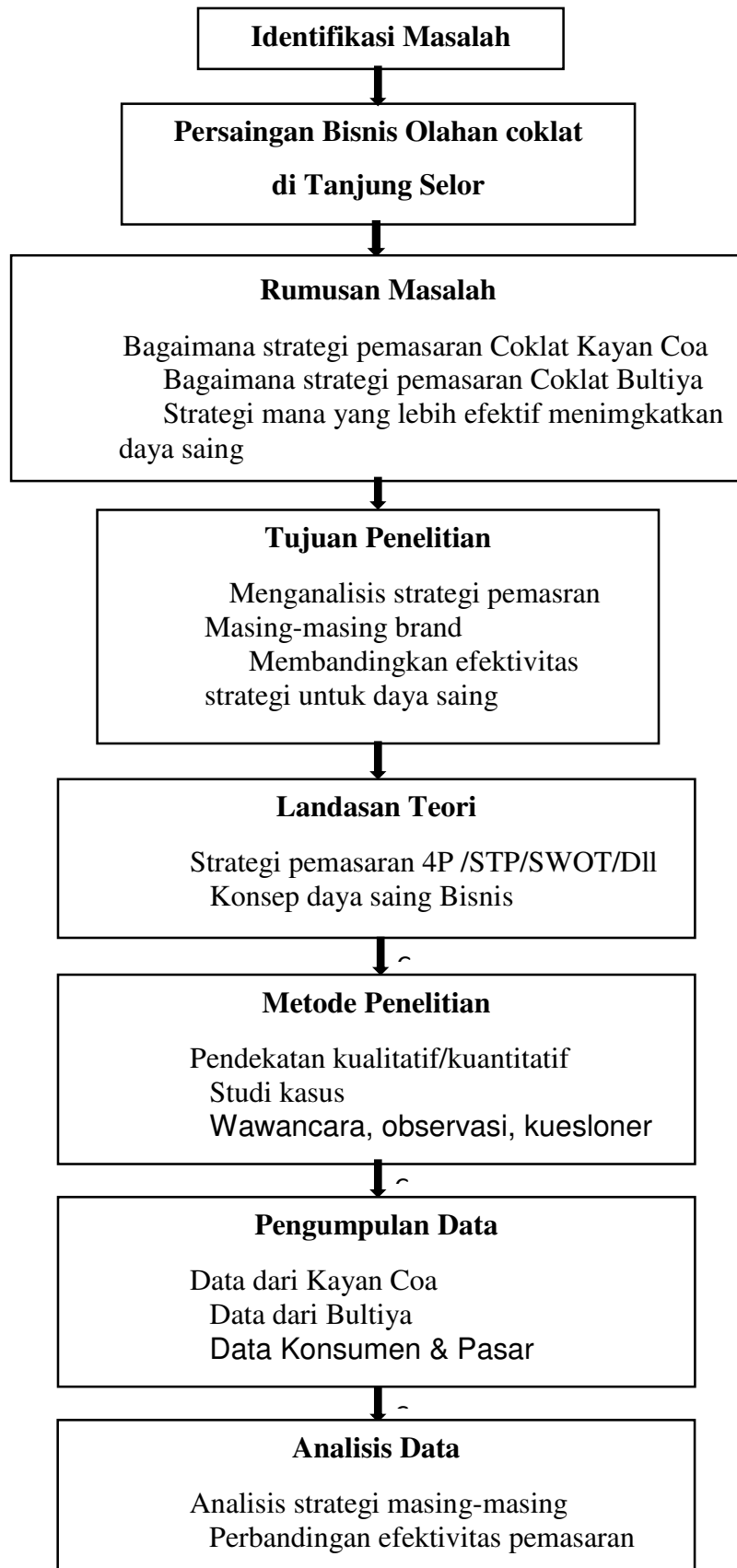
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

NO	Nama / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu (2022)	“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam dan Ikan Bakar (Bakar Goreng)”	Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan penelitian yang sama (kualitatif), keduanya juga mengambil tema mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing produk.	penelitian yang dilakukan Aef Saefullah dan Anggi Pasca Arnu ini lebih memfokuskan pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan intensitas produk UMKM adalah dengan
2	Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”	persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian yang sama (kualitatif), dan sama-sama meningkatkan daya saing penjualan produk nya pada strategi pemasaran.	penelitian yang dilakukan Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Indayani lebih memfokuskan pada Analisis Strategi Pemasarannya sedangkan peneliti terbaru Cuma memfokuskan pada Strategi pemasaran bukan Analisisnya.
3	Selatika Putri dan Diana Prihadini (2021)	“Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Geprek Bensu, Pengasinan Bekasi Timur)”	persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan untuk teorinya menggunakan teori bauran pemasaran.	penelitian yang dilakukan Selatika Putri dan Diana Prihadini lebih memfokuskan pada analisisnya dalam strategi pemasarannya.
4	Khaerul Rangga Kentari dan	Analisis Strategi Pemasaran Distro Eizy dan	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama memperbandingkan	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Khaerul

	Ita Purnama (2021)	Distro Aladdin Kota Bima”	produknya untuk menarik konsumen.	Rangga Kentari dan Ita Purnama menggunakan metode komparatif sedangkan peneliti terbaru menggunakan komparasi
5	Kurniawati dan Amirul Mukminin (2021)	Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokky Mart dan Bolly Mart Kota Bima”	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama membandingkan produknya	Perbedaan penelitian terbaru menggunakan metode penelitian dan Amirul Mukminin yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer sedangkan peneliti 30 deskriptif kualitatif

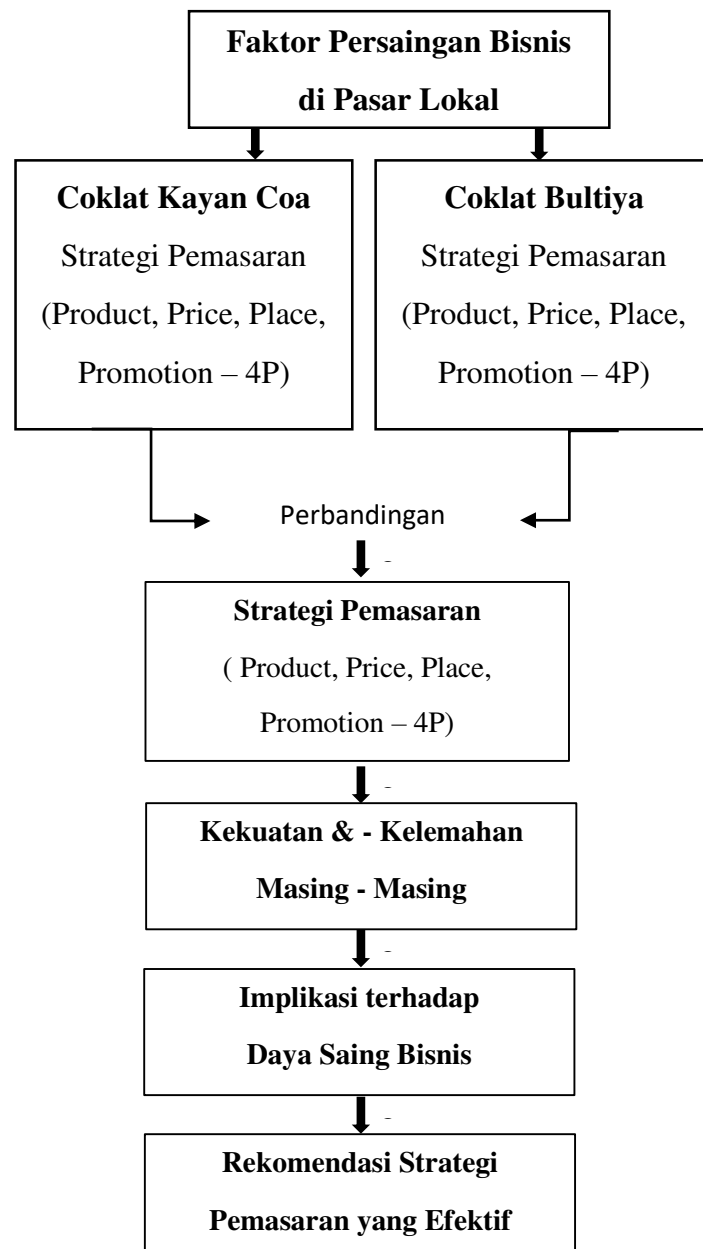
Gambar 2.1

Alur Berpikir Penelitian

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut sugiyono (2019:17), metode penelitian kualitatif disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua lokasi. Pertama di Pejalin Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara dan yang kedua di Kota Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Kalimantan Utara, Lokasi ini dipilih peneliti dikarenakan cukup data untuk menunjang penelitian seperti halnya tempatnya yang strategis tidak jauh dari tempat tinggal peneliti dan mempunyai potensi yang baik serta untuk mengetahui Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa yang mana dimasa saat ini para pengusaha keday copy dan penjual es berbondong-bondong

meningkatkan daya saing untuk menarik konsumen serta terjadinya peningkatan pendapat setiap bulannya.

Menurut Sugiyono (2019), tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan. Dalam Penelitian ini waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti tertera dalam tabel 3.1

Tabel 3.1

Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

Skripsi Tahun 2025

Kegiatan	Tahun 2025																									
	Jan				Feb			Mar				Apr				Mei			Jun				Jul			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi																										
Awal																										
Pengajuan																										
Judul																										
Penyusunan Skripsi																										
Proposal																										
Seminar																										
Proposal																										
Pengumpulan Data																										
Penyusunan																										
Skripsi																										
Sidang Skripsi																										

Sumber Data: Dibuat untuk penelitian (2025)

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2019) Subjek penelitian didefinisikan sebagai objek, peristiwa, atau individu yang menjadi lokasi data di mana variabel penelitian terkait berada, dan juga menjadi fokus permasalahan penelitian. Subjek penelitian merupakan sumber data utama dalam penelitian, yaitu bagian yang memiliki data berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, adapun subjek dalam penelitian ini adalah manajer/pengelola usaha Coklat Bultiya (Bapak Agus) dan Coklat Kayan Coa (Ibu Mardiatin) di Daerah Pejalín dan di Kota Tanjung Selor Kabupaten Bulungan.

3.3.2 Objek Penelitian

Menurut Iwan Satibi (2017) Objek penelitian adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memetakan atau menggambarkan penelitian atau sasaran riset secara komprehensif, mencakup asal-usul, tugas, fungsi, dan karakteristik wilayah atau faktor yang mempengaruhi objek dalam riset tersebut, yang menjadi Perbandingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa).

3.4 Sumber Data

Mengenai sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik usaha Coklat Bultiya (Bapak Agus) dan Coklat Kayan Coa (Ibu Mardiatin), karyawan dan para konsumen yang akan membeli. Untuk data primer konsumen yang diperlukan harus sebanyak-banyaknya guna mendukung keaslian data tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam Penelitian ini yang menjadi sumber sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis

3. 5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019:203), Observasi adalah Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek

alam yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu mengamati Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh pengusaha Studi Kasus Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa dengan cara datang langsung ketempat distribusi.

3.5.2 Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2023) mendefinisikan wawancara sebagai tanya jawab antara dua orang untuk bertukar informasi mengenai suatu topik tertentu. Ia juga menjelaskan beberapa jenis wawancara seperti wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak berstruktur. Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, pendekatan pengumpulan data melalui wawancara melibatkan melihat langsung ke responden atau narasumber. Ini juga dapat digambarkan sebagai dialog dua arah.

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

3.6 Analisa Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2019:363), Keabsahan data adalah yang dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keabsahan data yang telah diteliti maka dapat dilakukan melalui triangulasi data, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

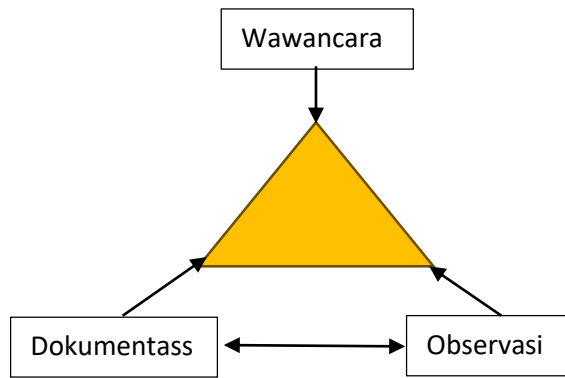
a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber serta membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Dengan prosedur ini, penelitian memastikan bahwa data yang dihasilkan valid dan kredibel, serta memberikan gambaran yang akurat mengenai Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis Produk Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa.

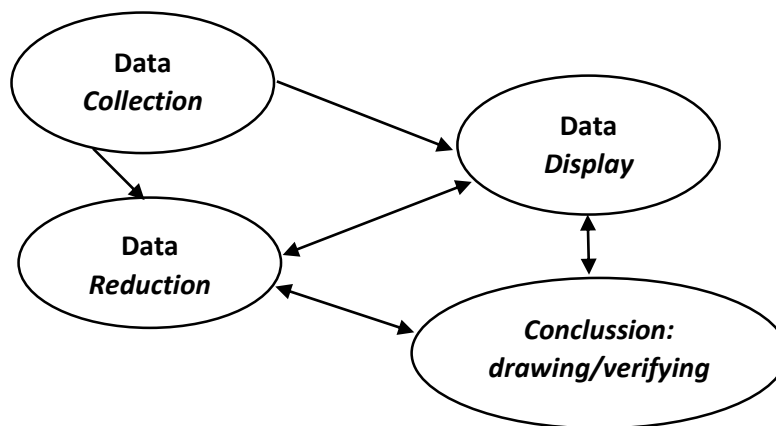


(Sugiyono, 2019)

Gambar 3.1
Triangulasi Dengan Tiga Sumber Data

3.7 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2019:321), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut.



Sumber data: Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2019)

Gambar 3.2
Komponen dalam analisis data model Miles and Hurberman

3.7.1 Data Collection/ Pengumpulan Data

Kegiatan utama setiap penelitian adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

3.7.2 Data Reduction/Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkup, memilih dan memilah hal-hal pokok serta menyaring dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian.

3.7.3 Data Display/Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka selanjutnya penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

3.7.4 Conslusin Drawing/Verification

Langkah ke empat dalam analisi data kualitatif menurut Miles *and* Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

3.8 Analisis SWOT

3.8.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan suatu strategi yang dapat dipakai dalam mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), yang akan terjadi dalam suatu usaha. Analisis

SWOT merupakan suatu alat identifikasi faktor-faktor secara terstruktur untuk menjelaskan strategi apakah yang diperlukan dalam pengelolaan suatu usaha. Analisis ini berdasarkan logika sehingga mampu memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), dan meminimalkan kelemahan (weakness) serta ancaman (threat).

3.8.2 Tujuan Analisis SWOT

- a. Alat identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai masukan dalam merancang strategi atau proses suatu usaha untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, sehingga dapat berjalan dengan optimal, efektif dan efisien.
- b. Untuk mengetahui keuntungan yang dimiliki oleh suatu perusahaan
- c. Menyiapkan perusahaan supaya dapat bertahan dalam melewati persaingan dan permasalahan yang kemungkinan dan pasti akan terjadi.
- d. Mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kemungkinan adanya perencanaan pengembangan usaha.

3.8.3 Faktor-faktor dalam Analisis SWOT

- a. Kekuatan (Strength) Kekuatan adalah sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan oleh suatu perusahaan, dengan memiliki kelebihan yang akan membuat perusahaan tersebut menduduki posisi yang lebih unggul dari para pesaing dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
- b. Kelemahan (Weakness) Kelemahan merupakan suatu hambatan atau keterbatasan sumber daya maupun kemampuan suatu usaha yang relatif dalam

faktor tertentu, sehingga hal tersebut menimbulkan kendala bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

- c. Peluang (Opportunities) Peluang merupakan suatu keadaan memberikan keuntungan bagi suatu lingkungan perusahaan.
- d. Ancaman (Threats) Ancaman merupakan keadaan yang dapat menimbulkan kerugian yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan.

3.8.4 Analisis Matriks SWOT

Pengelolaan data pada analisis yang akan dilakukan menggunakan matriks SWOT diperoleh dari hasil analisis IFAS dan EFAS, hal tersebut dapat mencerminkan bagaimana peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan dari yang ada didalam perusahaan. Matrik SWOT menggambarkan mengenai bagaimana peluang dan ancaman yang timbul dari luar perusahaan sehingga akan diantisipasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan kelemahannya. Alternative strategi yang digunakan harus mengarah pada setiap usaha agar dapat memanfaatkan kekuatan dalam diri perusahaan dan peluang yang tercipta, meminimalisis kekurangan yang dimiliki dan mengatasi ancaman. Dalam matrik SWOT akan terciptakan empat macam strategi alternative yang dikatakan sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT

3.8.4 Matriks Analisa SWOT

Tabel 3.2 atriiks Analisa SWOT

<div> <div>Faktor Internal</div> <div>Faktor Eksternal</div> </div>	Faktor Internal	Kekuatan (Strengthens)	Kelemahan (Weakness)
		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Peluang (Opportunity)	Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala/Ancaman (Threat)	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari tabel diatas , maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Strategi SO (Strenght-Opportunity)**, strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan secara maksimal untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dari peluang yang tercipta di luar perusahaan.
- Strategi ST (Strenght-Threats)**, strategi yang memanfaatkan kekuatan suatu usaha guna menghindari maupun mengurangi dampak dari ancaman yang tercipta diluar perusahaan.

- c. **Strategi WO (Weakness-Opportunity)**, strategi yang memiliki tujuan agar dapat mengubah kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang tercipta dipasaran.
- d. **Strategi WT (Weakness-Threats)**, strategi yang bersifat defentif yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dalam perusahaan dan menghindari ancaman eksternal. Perusahaan yang memiliki banyak ancaman dan memiliki kelemahan dapat menempati posisi yang membahayakan.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga interpretasi hasil. Model yang digunakan adalah analisis data interaktif yang terdiri atas empat komponen utama berikut:

4.1.1 Data Collecting (Pengumpulan Data)

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumen, atau catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara naturalistik, artinya peneliti berinteraksi langsung dengan subjek di lingkungan aslinya. Data dikumpulkan hingga mencapai saturasi atau kejenuhan, yaitu saat informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada temuan baru.

4.1.2 Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses memilah, merangkum, dan menyederhanakan data mentah agar menjadi informasi yang relevan. Pada tahap ini, peneliti:

1. Memilih data yang penting
2. Mengelompokkan ke dalam kategori atau tema
3. Menghapus informasi yang tidak relevan

4.1.3 Data Display (Penyajian Data)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami, agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Bentuk penyajian dapat berupa:

1. Narasi deskriptif
2. Matriks atau tabel tematik

3. Jaringan (network)
4. Grafik atau diagram

Penyajian ini membantu peneliti melihat hubungan antar tema dan menemukan pola tertentu.

4.1.4 Conclusion Drawing (Penarikan Kesimpulan)

Tahap ini merupakan proses menyimpulkan makna dari data yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan bersifat tentatif di awal dan akan terus diuji serta dikembangkan sepanjang proses analisis. Kesimpulan akhir harus menjawab fokus atau pertanyaan penelitian dan dapat mencerminkan generalisasi terbatas (transferabilitas).

4.2 Pemetaan Tahapan Analisis Miles & Huberman dengan Fitur Nvivo

Tabel 4.1 Analisis Miles & Huberman dengan Fitur Nvivo

Tahapan Miles & Huberman	Aktivitas dalam NVivo
Data Collecting	- Data dimasukkan ke NVivo: wawancara (teks)
Data Reduction	- Proses koding di NVivo: membuat dan menerapkan kode pada potongan data. - Bisa dilakukan open coding, axial coding, selective coding.
	- Mengelola node (kategori/tema) untuk menyederhanakan data.
Data Display	- NVivo menyajikan data dalam bentuk: - Query (pertanyaan pencarian data) - Node Matrix (matriks tema dan sumber) - Word Cloud, Tree Map, Model Diagram, dll.
Conclusion Drawing	- Peneliti menarik makna dari pola/temuan yang ditampilkan NVivo. - Bisa membuat summary, memo analitik, atau narasi hasil.

Pertanyaan mengenai “SEJARAH MEMULAI USAHA” dapat dirinci sebagai berikut :

Tabel 4.2 SEJARAH MEMULAI USAHA

NO	Nama Responden	Node	Komentar
1	R1-Agus Yahya	Bagaimana awal mula membangun usaha	Dimulai Maklon Biji Kakao ke Bandung tahun 2021 oleh program CSR PT PKN, setelah itu kami melakukan riset produk cokelat Bar dan kemudian membeli mesin pada tahun 2023 dan mengembangkan cokelat Bultiya sampai dengan sekarang
2	R2-Mardiatin		Usaha ini dimulai dari bantuan alat pengolahan cokelat yang diberikan melalui dana transfer berbasis ekologi kepada Desa Pejalin. Alat ini kemudian dikelola oleh kelompok Merong sejak April 2025. Namun yang paling penting adalah semangat masyarakat untuk mengangkat potensi kakao lokal agar bernilai tambah
	R1-Agus Yahya	Bagaimana proses belajar awal mengolah cokelat	saya belajar dari pelatihan CSR, referensi daring, dan diskusi dengan komunitas pengusaha cokelat di Jawa. Kami juga mendatangkan konsultan mini plant dari Bandung untuk melatih tim produksi lokal
	R2-Mardiatin		Proses belajar kami lakukan secara bertahap: dari pelatihan yang difasilitasi pemerintah, belajar dari YouTube, hingga bertukar pengalaman dengan UMKM desa tetangga
	R1-Agus Yahya	Memiliki pengalaman sebelumnya dalam pengolahan makanan atau usaha serupa	Saya tidak memiliki latar belakang formal dalam bidang pangan, namun berbekal semangat
	R2-Mardiatin		Sebelumnya saya memang belum pernah mengelola usaha makanan secara formal

4.2.1 Bagaimana Awal Mula Membangun Usaha

Kedua responden memulai usaha pengolahan cokelat dari latar belakang yang berbeda, namun memiliki kesamaan dalam keterlibatan pihak eksternal.

R1 – Agus Yahya memulai inisiatifnya melalui kerja sama maklon biji kakao ke Bandung pada tahun 2021, yang didorong oleh program CSR dari PT PKN. Langkah ini kemudian berkembang menjadi riset produk cokelat batangan

(bar), hingga pembelian mesin pengolahan pada tahun 2023. Produk akhirnya adalah cokelat lokal dengan merek "Bultiya" yang saat ini masih dikembangkan.

Sementara itu, R2 – Mardiatin memulai usaha dari bantuan alat pengolahan yang diberikan melalui dana transfer berbasis ekologi kepada Desa Pejalin. Alat ini kemudian dikelola oleh kelompok Merong sejak April 2025. Namun, ia menekankan bahwa kunci keberlanjutan usaha adalah semangat masyarakat dalam mengangkat potensi kakao lokal agar memiliki nilai tambah ekonomi.

4.2.2 Proses Belajar Mengolah Cokelat

Baik R1 maupun R2 menempuh proses belajar secara bertahap dan fleksibel, memadukan pelatihan formal dan pembelajaran mandiri.

R1 – Agus Yahya belajar melalui pelatihan dari program CSR, referensi daring (online), serta diskusi dengan komunitas pengusaha cokelat di Jawa. Bahkan, timnya mendatangkan konsultan mini plant dari Bandung untuk melatih tenaga lokal secara langsung.

R2 – Mardiatin juga mengalami proses belajar bertahap, dimulai dari pelatihan yang difasilitasi pemerintah, dilanjutkan dengan belajar melalui YouTube, dan saling bertukar pengalaman dengan pelaku UMKM dari desa tetangga.

4.2.3 Pengalaman Sebelumnya dalam Usaha Serupa

Kedua responden sama-sama tidak memiliki pengalaman formal di bidang usaha makanan sebelumnya. Namun, keduanya menekankan pentingnya semangat belajar dan keberanian memulai.

R1 – Agus Yahya menyatakan bahwa ia tidak memiliki latar belakang formal dalam bidang pangan, tetapi mengandalkan semangat sebagai modal utama untuk terjun ke dunia usaha cokelat.

R2 – Mardiatin juga mengakui belum pernah mengelola usaha makanan secara formal sebelumnya, namun tetap melangkah dengan keyakinan dan komitmen bersama kelompok desa.

4.2.4. Kesimpulan

Narasi ini menunjukkan bahwa meskipun latar belakang pengalaman para pelaku berbeda, dukungan eksternal (CSR/pemerintah), akses terhadap pembelajaran, dan motivasi internal menjadi faktor utama dalam membangun dan mengembangkan usaha pengolahan cokelat lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi lintas sektor dalam pengembangan UMKM berbasis potensi desa.

Selanjutnya untuk pertanyaan mengenai “MOTIVASI”

Tabel 4.3 MOTIVASI

NO	Nama Responden	Node	Komentar
1	R1-Agus Yahya	Keunggulan produk	Bultiya berkomitmen hanya mengolah biji fermentasi, 100% menggunakan minyak Kakao, hanya menggunakan biji Kakao Kalimantan dan diolah dengan proses tekstur yang halus.
2	R2-Mardiatin		Menggunakan biji kakao pilihan yang difermentasi dan diproses menggunakan lemak kakao asli. Semua produk dibuat secara handmade tanpa tambahan lemak nabati
	R1-Agus Yahya	Melakukan Inovasi produk	Inovasi produk dilakukan dengan melakukan riset komposisi sesuai dengan segmentasi pasar. Inovasi kita adalah membuat cokelat Bultiya premium / kovertur pertama di Kalimantan dengan sarana produksi sesuai dengan standar BPOM.
	R2-Mardiatin		Varian rasa pandan, durian, dan topping kacang mede sudah dikembangkan. Kami juga sedang mengembangkan cokelat rendah gula dan dark chocolate.

NO	Nama Responden	Node	Komentar
	R1-Agus Yahya	Cara Memastikan produk tetap terjaga	Kami memenuhi SOP higienitas dan sanitasi yang distandarkan oleh BPOM
	R2-Mardiatin		Standar ketat mulai dari bahan baku, kebersihan produksi, uji coba rasa, penyimpanan yang tepat, dan pengecekan batch berkala.

1. Keunggulan Produk

Baik R1 maupun R2 sama-sama menekankan bahwa kualitas bahan baku dan proses alami menjadi ciri khas produk coklat mereka.

R1 – Agus Yahya menekankan bahwa merek *Bultiya* memiliki keunggulan karena hanya menggunakan biji kakao yang telah difermentasi, memakai 100% lemak kakao murni, serta mengandalkan biji kakao asli dari Kalimantan. Proses pengolahannya juga fokus pada penciptaan tekstur yang halus, menandakan orientasi produk pada kualitas premium.

R2 – Mardiatin menyebut bahwa seluruh produk menggunakan biji kakao pilihan yang juga difermentasi dan diproses dengan lemak kakao asli, tanpa tambahan lemak nabati. Produk dibuat secara handmade, memperkuat citra kerajinan lokal dan orisinalitas.

2. Inovasi Produk

Kedua responden menunjukkan komitmen terhadap pengembangan produk yang kreatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

R1 – Agus Yahya melakukan inovasi melalui riset komposisi produk berdasarkan segmentasi pasar. Salah satu inovasi utama adalah menghadirkan coklat premium/kovertur pertama di Kalimantan, lengkap dengan sarana produksi yang telah memenuhi standar BPOM.

R2 – Mardiatin fokus pada pengembangan varian rasa, seperti pandan, durian, dan kacang mede. Selain itu, ia sedang mengembangkan varian **cokelat** rendah gula dan dark chocolate, menunjukkan perhatian pada segmen konsumen yang lebih sadar kesehatan.

3. Cara Memastikan Produk Tetap Terjaga Kualitasnya

Dalam menjaga mutu produk, kedua responden menerapkan prinsip standar produksi dan kontrol kualitas yang cukup ketat.

R1 – Agus Yahya menegaskan bahwa mereka mengikuti SOP higienitas dan sanitasi yang distandarkan oleh BPOM, menjamin keamanan pangan dan kepercayaan konsumen.

R2 – Mardiatin juga menyampaikan bahwa ia menerapkan kontrol kualitas dari berbagai tahap: pemilihan bahan baku, kebersihan produksi, uji rasa, penyimpanan yang benar, hingga pengecekan batch secara berkala.

4. Kesimpulan

Dari narasi ini, terlihat bahwa meskipun usaha mereka berada di desa, kedua responden memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas dan inovasi produk. Mereka tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga berusaha menempatkan cokelat lokal Kalimantan sebagai produk yang berdaya saing nasional, bahkan potensial untuk pasar ekspor. Pendekatan berbasis kualitas bahan, inovasi rasa, dan standar produksi formal menjadi modal utama dalam pengembangan usaha mereka.

Dalam usaha pengolahan cokelat lokal, strategi penetapan harga menjadi aspek penting yang menentukan daya saing di pasar. Harga tidak hanya ditentukan oleh komponen biaya, tetapi juga oleh fluktuasi bahan baku, segmen pasar yang

dibidik, dan posisi produk dibandingkan kompetitor. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pelaku usaha cokelat lokal, yaitu Agus Yahya dan Mardiatin, diperoleh informasi terkait cara menentukan harga, tantangan yang dihadapi, serta posisi harga produk di pasaran. Berikut ini adalah ringkasan hasil wawancara tersebut.

Tabel 4.4 hasil wawancara

NO	Nama Responden	Node	Komentar
1	R1-Agus Yahya	Cara menentukan harga jual produk	Menghitung biaya produksi, mempertimbangkan pajak dan profit.
2	R2-Mardiatin		Berdasarkan komponen biaya rinci (bahan baku, kemasan, tenaga kerja), ditambah margin yang wajar dan pembandingan harga pesaing sejenis.
	R1-Agus Yahya	tantangan dalam menetapkan harga	Ada, ketika harga bahan baku naik.
	R2-Mardiatin		Fluktuasi harga bahan baku menjadi kendala. Solusinya dengan menyimpan stok bahan dan menyesuaikan ukuran produk.
	R1-Agus Yahya	harga yang ditetapkan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran	Kompetitif yaitu Harga Bultiya sedikit di atas cokelat compound, namun masih jauh lebih terjangkau dibanding couverture impor, dengan kualitas yang setara.
	R2-Mardiatin		Produk berada di segmen premium lokal, tapi tetap terjangkau dibanding cokelat impor.

1. Cara Menentukan Harga Jual Produk

Baik R1 maupun R2 menunjukkan pendekatan yang rasional dan berbasis perhitungan biaya dalam menetapkan harga jual.

R1 – Agus Yahya menyatakan bahwa harga produk ditentukan dengan cara menghitung biaya produksi, mempertimbangkan pajak, serta margin keuntungan yang diinginkan.

R2 – Mardiatin lebih merinci, bahwa penentuan harga dilakukan berdasarkan komponen biaya seperti bahan baku, kemasan, dan tenaga kerja, kemudian ditambahkan margin wajar dan pembandingan harga pesaing dengan produk sejenis.

2. Tantangan dalam Menetapkan Harga

Kedua pelaku usaha menghadapi tantangan yang serupa, yaitu ketidakstabilan harga bahan baku.

R1 – Agus Yahya mengungkapkan bahwa naiknya harga bahan baku menjadi tantangan utama dalam menjaga harga jual tetap stabil.

R2 – Mardiatin menambahkan bahwa fluktuasi harga bahan baku menjadi kendala utama, namun ia mengatasinya dengan menyimpan stok bahan serta menyesuaikan ukuran produk agar tetap ekonomis tanpa menurunkan kualitas.

3. Posisi Harga Produk di Pasaran

Dalam hal strategi harga, keduanya memilih posisi kompetitif namun tetap mengedepankan kualitas.

R1 – Agus Yahya menyampaikan bahwa harga coklat Bultiya sedikit di atas coklat compound lokal, namun masih lebih murah dibanding couverture impor, meski dengan kualitas setara.

R2 – Mardiatin menempatkan produknya pada segmen premium lokal, namun tetap menargetkan harga yang terjangkau dibanding coklat impor. Ini menunjukkan upaya mereka dalam menyeimbangkan nilai jual dengan daya beli konsumen.

4. Kesimpulan

Secara umum, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh kedua pelaku UMKM coklat lokal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memahami aspek biaya dan margin, tetapi juga mampu beradaptasi terhadap kondisi pasar,

menghadapi tantangan eksternal, dan memposisikan produk secara strategis untuk tetap kompetitif di tengah persaingan.

Dalam konteks pengembangan UMKM, strategi distribusi dan pemanfaatan kanal digital menjadi elemen penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha harus cermat memilih saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk serta perilaku konsumen. Berdasarkan wawancara dengan R1 (Agus Yahya) dan R2 (Mardiatin), diperoleh informasi mengenai berbagai saluran distribusi, penggunaan platform online, serta pertimbangan dalam memilih kanal distribusi.

Tabel 4.5 Saluran Distribusi Produk

NO	Nama Responden	Node	Komentar
1	R1-Agus Yahya	saluran distribusi	Distributor, Konsinyasi toko dan market place Shopee.
2	R2-Mardiatin		Marketplace (Shopee), media sosial (Instagram, Facebook), event/festival, reseller, dan toko oleh-oleh.
	R1-Agus Yahya	Menggunakan Platform online	Shopee sebagai market place
	R2-Mardiatin		Aktif menggunakan media sosial dan marketplace. Penjualan online cukup membantu dalam memperluas pasar luar kota.
	R1-Agus Yahya	Alasan memilih kanal atau saluran distribusi	Karena kita membawa RAW material utama biji Kakao dari Borneo, kita memilih outlet dan distributor di awal berdiri di lingkungan kalimantan.
	R2-Mardiatin		Berdasarkan lalu lintas ramai dan lingkungan padat penduduk.

1. Saluran Distribusi Produk

Kedua responden memanfaatkan beragam saluran distribusi untuk memperluas jangkauan pasar.

R1 – Agus Yahya mengandalkan distributor, konsinyasi di toko fisik, serta penjualan melalui Shopee sebagai marketplace online.

R2 – Mardiatin menggunakan pendekatan yang lebih beragam, yakni melalui Shopee, media sosial seperti Instagram dan Facebook, mengikuti event atau festival, bermitra dengan reseller, dan menjual di toko oleh-oleh. Ini menunjukkan pendekatan yang lebih aktif dalam strategi distribusi multikanal.

2. Pemanfaatan Platform Online

Dalam era digital, penggunaan platform online menjadi alat penting dalam memasarkan produk, terutama untuk menjangkau konsumen luar kota.

R1 – Agus Yahya fokus menggunakan Shopee sebagai platform utama dalam strategi online.

R2 – Mardiatin tampak lebih aktif dengan pemanfaatan media sosial dan marketplace. Ia menyatakan bahwa penjualan online sangat membantu dalam menjangkau pasar luar kota, sehingga meningkatkan visibilitas dan potensi penjualan.

3. Alasan Memilih Kanal Distribusi

Alasan pemilihan saluran distribusi menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha mempertimbangkan faktor geografis dan demografis.

R1 – Agus Yahya memilih distributor dan outlet di wilayah Kalimantan karena membawa RAW material biji Kakao dari Borneo. Strategi ini menunjukkan bahwa ia ingin memperkuat basis pasar lokal terlebih dahulu.

R2 – Mardiatin mempertimbangkan lalu lintas ramai dan lingkungan padat penduduk sebagai indikator utama pemilihan kanal distribusi. Artinya, ia menargetkan lokasi dengan potensi interaksi konsumen yang tinggi.

4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa kedua pelaku usaha memiliki pendekatan distribusi yang fleksibel dan adaptif. Meskipun berbeda dalam jangkauan dan metode, keduanya menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya kehadiran di platform digital, serta kemampuan membaca kondisi geografis dan demografis dalam menentukan saluran distribusi yang efektif.

Dalam persaingan pasar yang semakin digital, promosi menjadi aspek penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. UMKM perlu menyesuaikan strategi promosi dengan perilaku konsumen serta kapasitas usaha. Berdasarkan wawancara dengan dua pelaku usaha, Agus Yahya dan Mardiatin, diperoleh informasi terkait cara promosi, kerjasama dengan pihak eksternal, dan efektivitas strategi yang dijalankan.

Tabel 4.6 promosi, kerjasama dengan pihak eksternal, efektivitas strategi

NO	Nama Responden	Node	Komentar
1	R1-Agus Yahya	Strategi promosi yang dilakukan	Melalui IG berupa flyer dan edukasi coklat ke konsumen yang membeli di pabrik.
2	R2-Mardiatin		Media sosial, event/bazar, dan kampanye offline di lingkungan komunitas lokal
	R1-Agus Yahya	Pernah bekerjasama dengan influencer, komunitas, dan lain-lain	Tidak pernah
	R2-Mardiatin		Pernah bekerjasama dengan komunitas, untuk influencer sedang dijajaki
	R1-Agus Yahya	Efektivitas strategi promosi yang dilakukan	Cukup efektif, karena pasar sedang tumbuh dengan pesat untuk konsumsi coklat.
	R2-Mardiatin		Promosi digital cukup efektif, meski perlu peningkatan konsistensi konten.

1. Strategi Promosi yang Dilakukan

Kedua responden mengandalkan media sosial dan pendekatan langsung ke konsumen sebagai strategi utama promosi.

R1 – Agus Yahya menggunakan Instagram untuk mempublikasikan flyer promosi, serta melakukan edukasi langsung kepada konsumen yang datang ke pabrik.

R2 – Mardiatin menerapkan promosi secara lebih luas melalui media sosial, event atau bazar, dan kampanye offline yang ditargetkan pada komunitas lokal.

2. Kerja Sama dengan Influencer atau Komunitas

Perbedaan pendekatan juga terlihat dari keterlibatan pihak eksternal dalam kegiatan promosi.

R1 – Agus Yahya mengaku belum pernah bekerja sama dengan influencer ataupun komunitas sejauh ini.

Sementara R2 – Mardiatin telah bekerja sama dengan komunitas lokal, dan saat ini sedang dalam tahap menjajaki kerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan promosi digital.

3. Efektivitas Strategi Promosi

Kedua responden menilai bahwa strategi promosi yang dijalankan saat ini memberikan dampak positif.

R1 – Agus Yahya menilai promosi yang dilakukan sudah cukup efektif, terutama karena tren konsumsi coklat sedang tumbuh di kalangan masyarakat.

R2 – Mardiatin juga menilai promosi digital cukup efektif, namun mengakui bahwa konsistensi dalam membuat konten promosi masih perlu ditingkatkan, agar audiens tetap terjaga dan loyalitas konsumen meningkat.

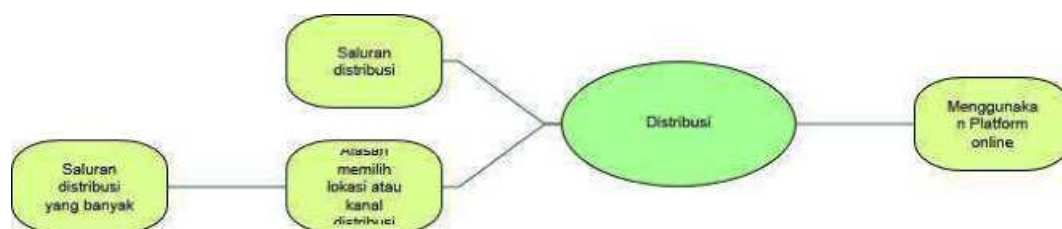
4. Kesimpulan

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi digital menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha cokelat lokal. Meski terdapat perbedaan dalam intensitas dan bentuk kerja sama eksternal, keduanya menyadari pentingnya interaksi langsung dan digital dalam menarik perhatian pasar. Konsistensi, kolaborasi, dan kreativitas menjadi kunci penting untuk efektivitas jangka panjang.

Untuk memahami lebih dalam strategi dan praktik yang dilakukan oleh para pelaku usaha pengolahan kakao, dilakukan analisis tematik berbasis perangkat lunak NVivo. Hasil pengkodean (coding) dari data wawancara dua responden divisualisasikan dalam bentuk peta tema (mind map) yang terbagi ke dalam empat tema utama, yaitu: Distribusi, Harga, Produk, dan Promosi. Setiap tema utama terdiri dari sub-node yang merepresentasikan jawaban atau pernyataan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara. Berikut adalah penjabaran tiap temanya :

1. Tema Distribusi

Gambar 4.1 Tema Distribusi



Visualisasi distribusi mencerminkan bagaimana pelaku usaha mendistribusikan produk mereka. Node utama Distribusi terbagi menjadi:

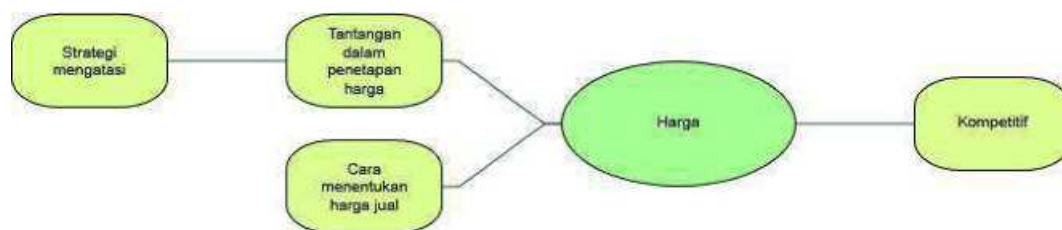
1. Saluran distribusi (misalnya toko, reseller, marketplace seperti Shopee),
2. Menggunakan platform online (media sosial),

3. Alasan memilih kanal distribusi, seperti kepadatan penduduk dan potensi pasar lokal.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi dipilih berdasarkan aksesibilitas pasar serta pemanfaatan kanal digital.

2. Tema Harga

Gambar 4.2 Tema Harga



Node utama Harga menjelaskan strategi penetapan harga oleh pelaku usaha.

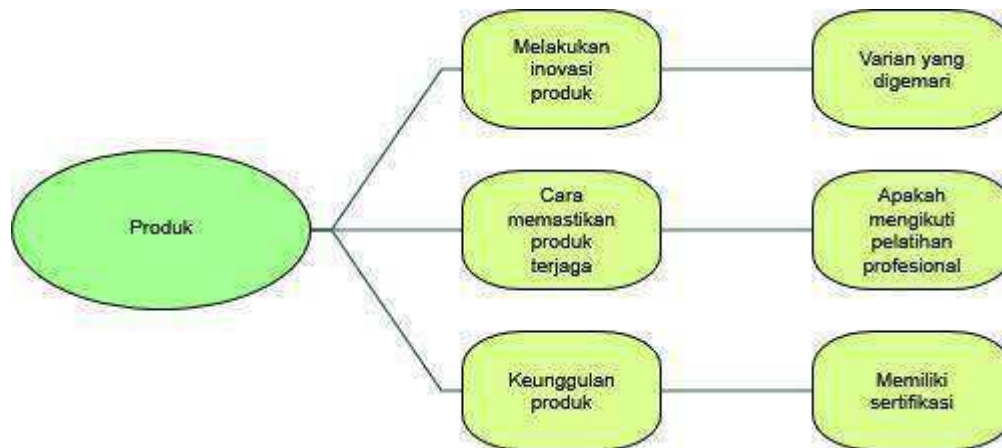
Turunan dari node ini mencakup:

1. Cara menentukan harga jual (berbasis biaya produksi, margin, dan pembandingan pesaing),
2. Tantangan dalam penetapan harga (misalnya fluktuasi bahan baku),
3. Kompetitif, yaitu bagaimana harga produk mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Node ini memperlihatkan bahwa strategi harga bersifat adaptif dan memperhatikan daya saing produk.

3. Tema Produk

Gambar 4.3 Tema Produk



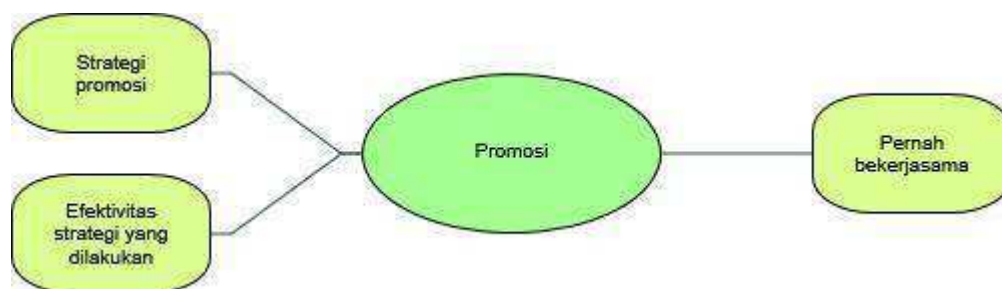
Node Produk terbagi ke dalam beberapa aspek penting, yakni:

1. Keunggulan produk (misalnya penggunaan biji kakao fermentasi lokal),
2. Inovasi produk (termasuk varian rasa dan produk rendah gula),
3. Cara memastikan kualitas produk (melalui SOP dan pengawasan ketat),
4. Tambahan sub-sub-node seperti varian digemari, sertifikasi, dan **pelatihan** profesional yang menunjang kualitas produk.

Ini mencerminkan bahwa kualitas dan inovasi menjadi kunci keunggulan dalam pengembangan produk coklat lokal.

4. Tema Promosi

Gambar 4.4 Tema Promosi



Visualisasi promosi menggambarkan upaya pemasaran yang dilakukan, terdiri atas:

1. Strategi promosi (seperti penggunaan media sosial dan edukasi langsung ke konsumen),

2. Efektivitas strategi, dan
3. Kerja sama dengan komunitas atau influencer.

Strategi promosi dinilai cukup efektif, meski masih membutuhkan konsistensi dalam pelaksanaan kontennya.

4.3 HASIL ANALISA SWOT dan TOWS

4.3.1 Analisa SWOT Masing-masing Responden

Dalam penelitian ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan usaha. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pelaku usaha, serta peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Hasil analisis SWOT diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

4.3.1.1 SWOT Responden: Agus Yahya (Pemilik Produk Cokelat Bultiya)

1. Strengths (Kekuatan)

- a) Sumber Bahan Baku: Menggunakan biji kakao dari Kalimantan yang merupakan keunikan lokal.
- b) Kualitas Produk: Diolah dari biji fermentasi dan sesuai standar BPOM, menunjukkan keamanan dan kualitas.

- c) Feedback Pelanggan: Pelanggan menilai rasa dan kualitas coklat Bultiya enak.
- d) Segmentasi Pasar: Bersaing dalam segmen coklat couverture, pasar yang lebih premium dibanding compound.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a) Produksi: Mengalami tantangan dalam ketersediaan bahan baku.
- b) Pemasaran: Kesulitan membuat konten edukatif karena keterbatasan SDM.
- c) Infrastruktur: Belum memiliki outlet yang memadai di area pabrik.
- d) Harga: Dikeluhkan pelanggan karena disamakan dengan coklat compound.
- e) Strategi Pemasaran: Belum maksimal memanfaatkan marketplace dan media sosial.

3. Opportunities (Peluang)

- a) Tren Pasar: Kesadaran terhadap coklat premium semakin meningkat.
- b) Ekspansi Pasar: Tertarik masuk ke pasar luar negeri.
- c) Visi Besar: Ingin membawa cita rasa coklat khas Borneo ke pasar dunia.
- d) Platform Digital: Sudah mulai memanfaatkan Shopee, masih ada ruang untuk eksplorasi platform lain.

4. Threats (Ancaman)

- a) Harga Kakao: Ketidakstabilan harga kakao menjadi risiko utama.
- b) Pesaing Baru: Saat ini tidak ada, tetapi tetap harus waspada.
- c) Kebijakan Pemerintah dan Tren: Belum merasakan dampaknya, tetapi bisa muncul sewaktu-waktu.

- d) Preferensi Konsumen: Belum bisa memprediksi perubahan minat konsumen atau dampak ekonomi terhadap daya beli.

4.3.1.2 SWOT Responden: Mardiatin (Produsen Cokelat Lokal Handmade)

1. Strengths (Kekuatan)

- a) Bahan Baku: Menggunakan bahan lokal berkualitas tinggi.
- b) Branding: Memposisikan produk sebagai brand lokal dengan nilai khas.
- c) Citra Produk: Diapresiasi karena rasa enak, kemasan menarik, dan harga terjangkau.
- d) Nilai Tambah: Produk memiliki rasa khas, sehat, handmade, dan dari bahan baku premium.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a) Bahan Baku: Ketersediaan tidak konsisten.
- b) Modal: Menjadi kendala dalam pengembangan usaha.
- c) Pemasaran Digital: Belum konsisten dalam konten media sosial dan eksplorasi kanal pemasaran baru.
- d) Kualitas Produk: Feedback negatif terkait fermentasi kakao pernah diterima.

3. Opportunities (Peluang)

- a) Inovasi Rasa: Eksperimen menambahkan rasa pandan sebagai pengembangan.
- b) Ekspansi Pasar: Menarget pasar oleh-oleh, hampers, HORECA (Hotel, Restoran, Kafe), dan ekspor.

- c) Perubahan Gaya Hidup: Konsumen mulai menghargai produk lokal berkualitas.
- d) Digitalisasi: Aktif di media sosial dan marketplace seperti Shopee, membuka potensi jangkauan lebih luas.

4. Threats (Ancaman)

- a) Harga Bahan Baku: Harga kakao meningkat tajam.
- b) Tren Konsumen: Preferensi cepat berubah ke produk sehat dan rendah gula.
- c) Kompetisi: Muncul pesaing baru yang memicu kebutuhan inovasi terus-menerus.
- d) Ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi menurunkan daya beli masyarakat.

1) SWOT – Agus Yahya (Cokelat Bultiya)

Tabel 4.7 SWOT – Agus Yahya (Cokelat Bultiya)

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Biji kakao lokal Kalimantan 🚩 Fermentasi sesuai standar BPOM 🚩 Rasa enak, kualitas terjaga 🚩 Berada di segmen couverture (premium) 	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Ketersediaan bahan baku tidak stabil 🚩 SDM terbatas untuk pemasaran digital 🚩 Belum ada outlet yang memadai 🚩 Persepsi harga disamakan dengan compound 🚩 Strategi digital belum maksimal
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Pasar belum mengenal cokelat premium 🚩 Peluang ekspor internasional 🚩 Cita rasa khas Borneo punya nilai jual unik 🚩 Sudah mulai di Shopee, bisa kembangkan ke platform lain 	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 Harga kakao fluktuatif 🚩 Potensi perubahan regulasi pemerintah 🚩 Risiko perubahan preferensi konsumen 🚩 Ketidakpastian kondisi ekonomi

2) Narasi Strategi untuk Bultiya

Agus Yahya memiliki produk dengan keunggulan lokal yang kuat dan kualitas terstandarisasi. Untuk menutupi kelemahan SDM dan outlet, langkah strategis dapat berupa kerja sama dengan reseller atau sistem kemitraan. Perluasan kanal digital, seperti TikTok, Instagram, atau e-commerce lain akan membantu penetrasi pasar lebih luas. Stabilitas bahan baku bisa diatasi dengan membangun kerja sama jangka panjang dengan petani lokal. Strategi harga juga penting, mengedukasi pasar tentang perbedaan couverture dan compound melalui konten akan mengubah persepsi harga mahal.

3) SWOT – Mardiatin (Produsen Cokelat Lokal Handmade)

Tabel 4.8 SWOT – Mardiatin (Produsen Cokelat Lokal Handmade)

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> 📌 Bahan lokal premium 📌 Rasa khas dan sehat 📌 Proses handmade yang bernilai tinggi 📌 Kemasan menarik, harga terjangkau 📌 Brand lokal dengan nilai budaya 	<ul style="list-style-type: none"> 📌 Bahan baku dan modal terbatas 📌 Konten digital kurang konsisten 📌 Butuh eksplorasi kanal pemasaran baru 📌 Fermentasi sempat mendapat kritik
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> 📌 Inovasi rasa pandan 📌 Ekspansi ke pasar oleh-oleh, hampers, HORECA, ekspor 📌 Meningkatnya apresiasi pada produk lokal 📌 Digitalisasi aktif: Facebook, IG, Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> 📌 Harga kakao meningkat 📌 Tren berubah cepat ke cokelat sehat 📌 Persaingan meningkat 📌 Daya beli masyarakat rentan menurun karena ekonomi

4) Narasi Strategi untuk Mardiatin

Mardiatin sudah memiliki positioning yang kuat sebagai produsen cokelat lokal dengan nilai tambah. Strategi ke depan dapat difokuskan pada **inovasi produk** (misalnya varian rasa tradisional), kemitraan dengan pelaku pariwisata atau

HORECA, dan memperkuat branding lokal. Untuk mengatasi modal dan bahan baku, bisa menjajaki akses ke program pemerintah/UMKM atau crowdfunding. Strategi pemasaran sebaiknya diarahkan pada konten storytelling tentang proses handmade dan budaya lokal melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok.

4.4 Analisa SWOT Kualitatif berdasarkan Bobot dan Skor

Berikut hasil analisis SWOT kuantitatif (dengan bobot dan skor) untuk responden Agus Yahya (Cokelat Bultiya). Hasil ini dibuat berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

4.4.1 Analisis SWOT Kualitatif – Agus Yahya (Cokelat Bultiya)

4.4.1.1 Faktor Internal

Tabel 4.9 Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating (1 = Lemah, 4 = Sangat Kuat)	Skor Tertimbang
Menggunakan biji kakao lokal Kalimantan	0.20	4	0.80
Diolah dari biji fermentasi	0.15	3	0.45
Produk sesuai standar BPOM	0.10	3	0.30
Rasa dan kualitas produk disukai pelanggan	0.15	4	0.60
Bersaing di segmen couverture	0.10	3	0.30
Subtotal Kekuatan (Strengths)	0.70		2.45
SDM kurang dalam pemasaran digital	0.10	2	0.20
Tantangan ketersediaan bahan baku	0.10	1	0.10
Outlet belum memadai	0.05	2	0.10
Persepsi harga masih disamakan dengan compound	0.05	2	0.10
Subtotal Kelemahan (Weaknesses)	0.30		0.50
TOTAL INTERNAL	1.00		2.95

4.4.1.2 Faktor Eksternal

Tabel 4.10 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating (1 = Tidak Menarik, 4 = Sangat Menarik)	Skor Tertimbang
Pasar belum mengenal coklat premium	0.20	4	0.80
Peluang ekspor pasar luar negeri	0.15	4	0.60
Rasa coklat Borneo berpotensi unik dan bernilai ekspor	0.15	3	0.45
Penggunaan Shopee dan potensi ekspansi digital	0.10	3	0.30
Subtotal Peluang (Opportunities)	0.60		2.15
Fluktuasi harga kakao	0.15	2	0.30
Risiko tren/kebijakan pemerintah	0.10	2	0.20
Ketidakpastian daya beli dan preferensi konsumen	0.15	2	0.30
Subtotal Ancaman (Threats)	0.40		0.80
TOTAL EKSTERNAL	1.00		2.95

4.4.1.3 Interpretasi Hasil

Tabel 4.11 Interpretasi Hasil

Aspek	Nilai Total
Faktor Internal	2.95
Faktor Eksternal	2.95

1. Skor 2.95 menunjukkan bahwa Agus Yahya memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan potensi eksternal yang besar, meskipun ada beberapa kelemahan dan ancaman yang tetap perlu diantisipasi.
2. Nilai ini menunjukkan posisi cukup kompetitif dan adaptif, idealnya masuk kuadran I (grow and build strategy) dalam diagram SWOT klasik atau IE Matrix.

Analisis SWOT kuantitatif (dengan bobot dan skor) untuk responden Mardiatin (Produsen Cokelat Handmade Lokal). Sebagai berikut :

4.4.2 Analisis SWOT Kualitatif – Mardiatin (Produsen Cokelat Lokal Handmade)

4.4.2.1 Faktor Internal

Tabel 4.12 Faktor Internal

Faktor Internal	Bobot	Rating (1 = Lemah, 4 = Sangat Kuat)	Skor Tertimbang
Bahan baku lokal premium	0.15	4	0.60
Rasa khas dan proses handmade	0.15	4	0.60
Kemasan menarik dan harga terjangkau	0.15	3	0.45
Branding produk lokal dengan nilai budaya	0.10	3	0.30
Produk sehat dan rendah gula	0.10	3	0.30
Subtotal Kekuatan (Strengths)	0.65		2.25
Modal terbatas	0.10	2	0.20
Ketersediaan bahan baku kurang stabil	0.10	2	0.20
Inkonsistensi dalam pemasaran digital	0.10	2	0.20
Kualitas fermentasi bahan baku pernah dikritik	0.05	2	0.10
Subtotal Kelemahan (Weaknesses)	0.35		0.70
TOTAL INTERNAL	1.00		2.95

4.4.2.2 Faktor Eksternal

Tabel 4.13 Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating (1 = Tidak Menarik, 4 = Sangat Menarik)	Skor Tertimbang
Peluang pasar oleh-oleh, hampers, HORECA dan ekspor	0.20	4	0.80
Inovasi rasa baru (pandan, lokal)	0.15	3	0.45
Konsumen mulai menghargai produk lokal premium	0.15	3	0.45
Aktif menggunakan marketplace dan media sosial	0.10	3	0.30
Subtotal Peluang (Opportunities)	0.60		2.00
Harga kakao meningkat	0.15	2	0.30
Perubahan tren ke produk sehat cepat berubah	0.15	2	0.30
Munculnya pesaing baru yang inovatif	0.10	2	0.20
Daya beli masyarakat menurun karena ekonomi	0.05	2	0.10
Subtotal Ancaman (Threats)	0.45		0.90
TOTAL EKSTERNAL	1.00		2.90

4.4.2.3 Interpretasi Hasil

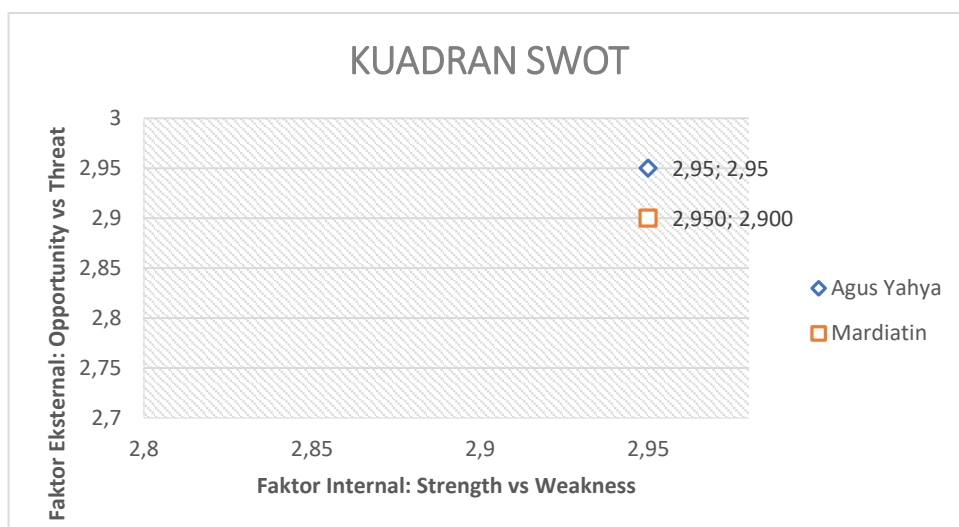
Tabel 4.14 Interpretasi Hasil

Aspek	Nilai Total
Faktor Internal	2.95
Faktor Eksternal	2.90

1. Nilai total menunjukkan bahwa Mardiatin berada dalam posisi kompetitif yang solid, dengan kekuatan internal cukup tinggi dan peluang eksternal yang luas.
2. Kombinasi ini ideal untuk strategi pertumbuhan (growth strategy) melalui inovasi, ekspansi pasar, dan optimalisasi digital.
3. Meskipun ada kelemahan dan ancaman, nilainya tidak dominan dan bisa diatasi dengan strategi TOWS yang sudah kita bahas sebelumnya.

Hasil dalam bentuk kuadran SWOT sebagai berikut :

Gambar 4.5 kuadran SWOT



Gambar di atas merupakan visualisasi kuadran SWOT yang memetakan posisi strategi dua pelaku usaha, yaitu Agus Yahya dan Mardiatin, berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan faktor internal, yaitu kombinasi antara kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sementara sumbu vertikal (Y) merepresentasikan faktor eksternal, yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

Dalam grafik tersebut, titik koordinat Agus Yahya berada pada posisi (2,95; 2,95), sedangkan Mardiatin berada pada (2,95; 2,90). Kedua titik tersebut terletak

di kuadran I, yang menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi dan berada dalam kondisi eksternal yang penuh peluang. Hal ini menandakan bahwa strategi yang paling sesuai untuk keduanya adalah strategi SO (Strength–Opportunity), yaitu strategi pengembangan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.

Dengan demikian, baik Agus Yahya maupun Mardiatin direkomendasikan untuk melakukan ekspansi pasar, inovasi produk, dan penguatan pemasaran digital sebagai bentuk implementasi strategi pertumbuhan. Posisi ini menunjukkan kondisi yang ideal bagi pengembangan usaha lebih lanjut, terutama dalam konteks peningkatan daya saing produk lokal berbasis kakao di pasar domestik maupun internasional.

4.5 Analisa TOWS

Setelah dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh pelaku usaha, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi yang relevan dan aplikatif melalui pendekatan matriks TOWS. Matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang bertujuan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam matriks ini, dirancang empat kelompok strategi utama, yaitu strategi SO (Strengths-Opportunities) yang memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal; strategi WO (Weaknesses-Opportunities) yang bertujuan meminimalkan kelemahan internal

guna memaksimalkan peluang; strategi ST (Strengths-Threats) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi ancaman eksternal; dan strategi WT (Weaknesses-Threats) yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari atau mengatasi ancaman. Dengan demikian, analisis TOWS tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga strategis karena menghasilkan arahan kebijakan atau rencana tindakan yang lebih terfokus, sesuai dengan kondisi riil yang dihadapi oleh unit usaha yang diteliti. Berikut adalah analisis TOWS untuk kedua responden berdasarkan hasil SWOT sebelumnya.

4.5.1 TOWS – Agus Yahya (Usaha Cokelat Bultiya)

Tabel 4.15 TOWS – Agus Yahya (Usaha Cokelat Bultiya)

Strategi	Penjabaran Strategis
SO (Strengths–Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memanfaatkan kualitas produk (fermentasi, sesuai BPOM) dan cita rasa khas Borneo untuk menembus pasar luar negeri dan segmen premium. ❖ Menggunakan keunggulan bahan baku lokal Kalimantan sebagai narasi marketing edukatif untuk pasar yang belum mengenal cokelat premium. ❖ Meningkatkan eksistensi di marketplace (seperti Shopee) untuk menjangkau konsumen baru yang mulai sadar kualitas.
WO (Weaknesses–Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengatasi keterbatasan SDM pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan freelancer konten kreator atau pelatihan pemasaran digital. ❖ Menyiasati kurangnya outlet fisik dengan memperkuat distribusi online atau sistem reseller. ❖ Membuat konten edukatif secara bertahap untuk membangun pemahaman tentang perbedaan couverture dan compound.
ST (Strengths–Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengandalkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi ketidakstabilan harga kakao. ❖ Mempertegas positioning sebagai produsen cokelat couverture agar tidak terganggu oleh persepsi negatif terhadap produk compound. ❖ Menyesuaikan narasi produk agar tetap relevan jika tren atau regulasi pemerintah berubah.

Strategi	Penjabaran Strategis
WT (Weaknesses–Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diversifikasi sumber bahan baku untuk mengurangi ketergantungan dan dampak fluktuasi harga. ❖ Menyiapkan strategi penyesuaian harga dan komunikasi nilai tambah jika daya beli konsumen menurun. ❖ Evaluasi dan revisi strategi pemasaran agar tidak bergantung pada satu kanal.

4.5.2 TOWS – Mardiatin (Produsen Cokelat Handmade Lokal)

Tabel 4.16 TOWS – Mardiatin (Produsen Cokelat Handmade Lokal)

Strategi	Penjabaran Strategis
SO (Strengths–Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menonjolkan nilai “lokal premium” dan “handmade sehat” dalam kampanye pemasaran menuju pasar hampers, oleh-oleh, HORECA, dan ekspor. ❖ Menggabungkan inovasi rasa (seperti pandan) dengan kekuatan kemasan menarik dan harga terjangkau untuk menarik segmen konsumen baru. ❖ Mengoptimalkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan tanpa bergantung pada outlet fisik.
WO (Weaknesses–Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengatasi kekurangan modal melalui akses ke pendanaan UMKM atau kolaborasi bisnis (misal co-branding hampers). ❖ Konsistensi konten di media sosial dapat diperbaiki dengan jadwal rutin dan bantuan micro influencer. ❖ Meningkatkan kontrol kualitas fermentasi melalui pelatihan atau kolaborasi dengan ahli.
ST (Strengths–Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menyesuaikan komposisi produk dengan tren sehat (rendah gula, dark chocolate) menggunakan kekuatan bahan lokal premium. ❖ Menggunakan nilai rasa khas dan kemasan lokal sebagai diferensiasi menghadapi kompetitor baru. ❖ Mempertahankan persepsi “produk bernilai budaya” agar tetap relevan meskipun tren berubah.
WT (Weaknesses–Threats)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi untuk menjaga harga tetap terjangkau di tengah daya beli masyarakat yang menurun. ❖ Diversifikasi produk dengan ukuran atau varian ekonomis untuk menghadapi pasar sensitif harga.

Strategi	Penjabaran Strategis
	❖ Mengantisipasi krisis bahan baku dengan membangun jaringan pasokan alternatif secara berkelanjutan.

4.6 Pembahasan

Analisis data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 14. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari transkrip hasil wawancara, identifikasi tema, pembuatan node (tema utama), hingga pengkodean data ke dalam sub-node yang relevan. Tujuannya adalah untuk memahami lebih dalam strategi dan praktik usaha pengolahan cokelat lokal oleh dua informan utama: Agus Yahya (Bultiya) dan Mardiatin (Desa Pejalín).

Hasil coding kemudian divisualisasikan melalui tree node dan mind map, yang memperlihatkan keterhubungan antar tema utama, serta intensitas topik yang muncul dari masing-masing responden.

4.6.1 Analisis Interpretatif dari Tema Produk

Node *Produk* merupakan salah satu tema yang paling dominan muncul dalam data wawancara. Sub-node pada tema ini meliputi:

- a) Keunggulan produk,
- b) Inovasi produk,
- c) Cara menjaga kualitas.

Agus Yahya menekankan kekuatan produknya pada penggunaan biji kakao fermentasi asal Kalimantan, proses yang sesuai standar BPOM, dan inovasi pada produk premium. Sementara itu, Mardiatin menekankan proses produksi handmade, varian rasa khas lokal, serta penerapan standar kebersihan dan

pengecekan batch berkala sebagai upaya menjaga kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa baik pelaku usaha formal maupun berbasis komunitas memiliki perhatian besar terhadap nilai tambah produk dan standar mutu.

4.6.2 Analisis Strategis Harga dan Tantangannya

Node *Harga* mencakup sub-tema seperti:

- a) Cara menentukan harga,
- b) Tantangan dalam menetapkan harga,
- c) Posisi harga dibanding pesaing.

Hasil coding menunjukkan bahwa keduanya menggunakan pendekatan berbasis biaya dan pembandingan pasar. Agus menghitung berdasarkan biaya produksi, pajak, dan margin, sedangkan Mardiatin menambahkan variabel pembandingan dari harga produk sejenis. Tantangan utama yang muncul adalah fluktuasi harga bahan baku, yang diantisipasi dengan menyimpan stok dan menyesuaikan ukuran produk. Hal ini mencerminkan strategi penetapan harga yang adaptif namun tetap kompetitif, disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dibidik.

4.6.3 Pendekatan Distribusi dan Adaptasi Digital

Node *Distribusi* mencakup:

- a) Saluran distribusi,
- b) Pemanfaatan platform online,
- c) Alasan memilih kanal.

Agus Yahya menggunakan distributor, konsinyasi toko, dan marketplace Shopee. Sementara Mardiatin memiliki pendekatan yang lebih beragam, termasuk reseller, event, toko oleh-oleh, dan media sosial. Pemilihan saluran distribusi didasarkan pada lokasi strategis dan lalu lintas ramai (Mardiatin), serta kebutuhan untuk memperkuat pasar lokal (Agus).

Node ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menggabungkan distribusi offline dan online, dengan pertimbangan geografis, perilaku pasar, dan efisiensi operasional.

4.6.4 Strategis Promosi dan Branding Lokal

Node *Promosi* terdiri dari:

- a) Strategi promosi,
- b) Kerja sama dengan komunitas/influencer,
- c) Efektivitas promosi.

Agus fokus pada edukasi melalui media sosial dan interaksi langsung di pabrik, sedangkan Mardiatin aktif menggunakan kampanye digital, event, dan kerja sama komunitas. Mardiatin bahkan mulai menjajaki kerja sama dengan influencer. Kedua pelaku menilai strategi promosi cukup efektif, namun mengakui perlunya peningkatan konsistensi konten digital. Hasil coding ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha menyadari pentingnya konsistensi branding dan edukasi digital, sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.

4.6.5 Hasil Visualisasi (Mind Map & Tree Node)

Visualisasi melalui fitur Node Tree dan Mind Map dalam NVivo memberikan gambaran struktur tema dan keterkaitan antar topik. Tiap tema utama memiliki sub-node yang saling mendukung, misalnya hubungan antara "Inovasi Produk" dengan "Segmen Pasar", atau antara "Harga" dan "Tantangan Produksi". Citra visual ini mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi fokus narasi responden, serta memperkuat validitas temuan melalui struktur tematik yang sistematis.

Dari hasil analisis NVivo, diperoleh pemetaan tematik yang kuat terkait strategi usaha pelaku coklat lokal. Node-node yang terbentuk mencerminkan praktik nyata di lapangan, baik dari aspek produksi, pemasaran, hingga tantangan yang dihadapi. Selain membantu mengorganisasi data, NVivo juga memperkuat proses interpretasi melalui dukungan visualisasi dan pelacakan coding secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis SWOT kuantitatif yang dilakukan terhadap dua pelaku usaha coklat lokal, yaitu Agus Yahya (Bultiya) dan Mardiatin, diperoleh skor total dari faktor internal (Strength dan Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity dan Threat) masing-masing usaha.

Agus Yahya memperoleh skor total 2,95 untuk faktor internal dan 2,95 untuk faktor eksternal, sedangkan Mardiatin memiliki skor total 2,95 untuk faktor internal dan 2,90 untuk faktor eksternal. Nilai-nilai ini kemudian dipetakan dalam kuadran SWOT menggunakan diagram scatter (X–Y), yang memperlihatkan bahwa kedua responden berada pada kuadran I, yaitu posisi Strength–Opportunity (SO Strategy).

Posisi ini mengindikasikan bahwa kedua pelaku usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi, baik dari segi kualitas produk, karakteristik bahan baku, maupun identitas brand lokal yang kuat. Di sisi lain, lingkungan eksternal juga mendukung pertumbuhan usaha, seperti adanya tren konsumsi cokelat premium, peluang ekspansi ke pasar oleh-oleh, hampers, dan ekspor, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk sehat dan alami.

Dalam konteks strategi, posisi pada kuadran I menunjukkan bahwa pelaku usaha sebaiknya menerapkan strategi agresif atau strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal secara optimal guna menangkap peluang eksternal yang tersedia. Beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh kedua pelaku usaha antara lain:

- a) Peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran digital, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace.
- b) Diversifikasi produk melalui inovasi rasa yang khas dan sehat, seperti penggunaan bahan lokal (pandan, gula alami, atau dark chocolate).
- c) Ekspansi pasar ke sektor pariwisata, hampers, hotel–restoran–kafe (HOREKA), serta peluang pasar ekspor.

Meskipun demikian, terdapat catatan penting terhadap kelemahan internal dan potensi ancaman eksternal, seperti keterbatasan modal, ketergantungan bahan baku, serta ketidakstabilan harga kakao. Oleh karena itu, strategi SO perlu dikombinasikan dengan tindakan antisipatif yang memperhatikan faktor W (weaknesses) dan T (threats), agar pertumbuhan usaha tidak hanya cepat tetapi juga berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Secara keseluruhan, posisi SWOT kedua pelaku usaha menunjukkan bahwa mereka berada dalam kondisi strategis yang positif dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama jika didukung oleh inovasi berkelanjutan, penguatan branding lokal, serta pemanfaatan teknologi digital secara maksimal.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Coklat Bultiya dan Coklat Kayan Coa

Coklat Bultiya menerapkan strategi pemasaran berbasis harga terjangkau dengan pendekatan lokal-kultural. Mereka mengandalkan saluran distribusi langsung dan promosi yang sederhana namun menjangkau komunitas lokal. Sementara itu, Coklat Kayan Coa menggunakan strategi diferensiasi dengan menekankan kualitas premium, penggunaan bahan baku pilihan, dan pemasaran digital melalui media sosial serta marketplace seperti Shopee. Kayan Coa menargetkan segmen pasar menengah ke atas dengan citra produk yang lebih eksklusif.

2. Keunggulan dan Kelemahan Masing-Masing Strategi

Strategi Coklat Bultiya unggul dalam hal jangkauan pasar lokal yang luas serta harga yang kompetitif, namun kelemahannya terletak pada keterbatasan promosi digital dan penguatan merek (branding). Sebaliknya, Coklat Kayan Coa memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk, inovasi varian rasa, dan strategi promosi digital yang efektif, tetapi kelemahannya adalah harga produk yang relatif lebih tinggi sehingga tidak menjangkau semua lapisan masyarakat.

3. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Daya Saing Kedua Brand

Faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing antara lain adalah fluktuasi harga bahan baku, preferensi konsumen terhadap produk lokal versus impor, tingkat literasi digital konsumen, dukungan dari pemerintah dan CSR perusahaan, serta tren gaya hidup sehat yang mempengaruhi permintaan terhadap produk seperti dark chocolate atau cokelat rendah gula. Lingkungan persaingan lokal yang semakin kompetitif juga menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyarankan beberapa hal berikut untuk pengembangan usaha coklat lokal berbasis potensi daerah:

1. Memperkuat kapasitas SDM dan pemasaran digital.

Pelaku usaha sebaiknya meningkatkan keterampilan tim dalam memproduksi konten digital yang konsisten dan menarik. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan internal maupun kerja sama dengan freelancer atau micro influencer yang memahami strategi digital branding.

2. Melakukan diversifikasi produk dan memperluas kanal distribusi.

Pengembangan varian rasa berbasis kearifan lokal dan penyesuaian ukuran produk untuk berbagai segmen pasar dapat membantu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, distribusi dapat diperluas melalui toko oleh-oleh, platform e-commerce lainnya, serta kemitraan dengan HORECA (hotel, restoran, dan kafe).

3. Meningkatkan kemitraan dan kolaborasi strategis.

Untuk mengatasi keterbatasan modal dan bahan baku, pelaku usaha disarankan menjalin kerja sama jangka panjang dengan petani kakao lokal. Selain itu, bisa mengakses pembiayaan dari program pemerintah, dukungan CSR, atau memanfaatkan platform crowdfunding.

4. Melakukan edukasi pasar tentang produk premium lokal.

Edukasi kepada konsumen mengenai perbedaan antara coklat couverture dan compound, serta nilai tambah dari produk lokal handmade, penting untuk

meningkatkan pemahaman konsumen dan memperkuat persepsi terhadap kualitas produk.

5. Menerapkan manajemen risiko dan strategi keberlanjutan.

Untuk menjaga stabilitas usaha di tengah fluktuasi harga kakao dan perubahan tren pasar, pelaku usaha perlu menyiapkan strategi antisipatif seperti menjaga stok bahan baku, mengembangkan produk sehat yang mengikuti tren, dan meningkatkan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., Fawzee, B. K., Qamariah, I., & Muchtar, Y. C. (2016). *Strategi Keunggulan Bersaing UMKM*. 1–193.
- Amirulloh, A. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amirulloh, M. R. (2016). *Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Sepatu Pada Sentra Industri*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). *Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran : Studi Kasus pada Bisnis Kuliner*. 1419–1432.
- Azizah, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamtime Purwokerto). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2, p. 6).
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.
- Erlina. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat)*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022).
- Fitriyani, A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA (Studi Pada Toko Pusat Oleh – Oleh Al - Barokah di Kota Semarang)*.
- Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153–171.
- Haryanto, A. T. (2019). Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(2), 106.
- Hayati, R. (2021). *Macam-Macam Metode Penelitian*

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Laras, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 55–72.

Herlita, M., & Nurulrahmatia, N. (2020). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen. *Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Lq-45 Periode 2015 - 2020*, 11(2), 86–103.

<https://doi.org/10.26486/jpsb.v7i2.849>

<https://www.Myusro.Id/?P=1157>.

JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(4), 274–281.
Jurnal Media Teknologi, 8(2), 119–127.

<https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>

Kartika, I., & Fariza, M. (2020). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), 1–12.

Ladiku, A. T. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado) SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO*.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. GHARA ILMU.
M. E. Wowor, B., Kindangen, P., & Pondaag, J. (2020). Analisis Daya Saing
Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/5961/5444>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Arizona: SAGE Publications.

Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>

Mukminin, K. A. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. *Perbandingan Strategi Pemasaran Produk Antara Hokkymart Dan Bollymart Kota Bima, Vol.3 No.1*(September 2021), 216–225.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13
- Nurdiansyah, Fajar; Ruqoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 538–548.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Romansyah. (2008). Daya Saing Industri Kecil & Menengah. *Buku*, 56(1), 414–418.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*,
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Ayam Dan Ikan Bareng (Bakar Goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Saputri, S., & Prihadini, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur).
- Satibi, I. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara

Informasi Umum

1. **Nama Responden** :
2. **Jenis Usaha/Produk** :
3. **Lama Usaha Berjalan** :
4. **Tanggal Wawancara** :
5. **Waktu & Tempat** :

Pengantar Wawancara :

1. Bisa diceritakan secara singkat bagaimana awal mula Bapak/Ibu membangun usaha ini?
2. Apa motivasi utama Bapak/Ibu menjalankan bisnis ini?
3. Siapa target pasar utama dari produk Bapak/Ibu?

Bagian Inti – Strategi Pemasaran 4P

A. Product (Produk)

1. Apa keunggulan utama dari produk yang Bapak/Ibu tawarkan?
2. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan inovasi pada produk? Jika ya, bentuknya seperti apa?
3. Bagaimana Bapak/Ibu memastikan kualitas produk tetap terjaga?

B. Price (Harga)

1. Bagaimana cara Bapak/Ibu menentukan harga jual produk?
2. Apakah pernah mengalami tantangan dalam menetapkan harga?
3. Apakah harga yang ditetapkan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran?

C. Place (Distribusi)

1. Melalui saluran distribusi apa saja produk Bapak/Ibu dijual?
2. Apakah menggunakan platform online seperti marketplace atau media sosial?
3. Bagaimana Bapak/Ibu memilih lokasi atau kanal distribusi tersebut?

D. Promotion (Promosi)

1. Strategi promosi apa yang sering Bapak/Ibu gunakan untuk memperkenalkan produk?

2. Apakah Bapak/Ibu pernah bekerja sama dengan influencer, komunitas, atau media?
3. Seberapa efektif menurut Bapak/Ibu strategi promosi yang digunakan selama ini?

Pertanyaan untuk Analisis SWOT dalam In-Depth Interview

Kekuatan (Strengths)

1. Apa yang menurut Bapak/Ibu membedakan produk Anda dari kompetitor?
2. Apa feedback positif yang sering diterima dari pelanggan mengenai produk atau layanan Bapak/Ibu?
3. Bagaimana Bapak/Ibu melihat posisi produk di pasar dibandingkan dengan pesaing?

Kelemahan (Weaknesses)

1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam produksi atau pemasaran produk?
2. Apakah ada kekurangan atau kendala dalam produk atau layanan yang sering dihadapi?
3. Apa yang Bapak/Ibu rasa perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran yang saat ini digunakan?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah mendapatkan keluhan atau feedback negatif dari pelanggan? Jika ya, bagaimana menanganinya?

Peluang (Opportunities)

1. Apakah Bapak/Ibu melihat tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk?
2. Adakah peluang pasar baru yang ingin dijajaki oleh usaha Bapak/Ibu?
3. Apa harapan Bapak/Ibu terkait perkembangan pasar atau industri yang sedang dijalani?
4. Sejauh mana usaha Bapak/Ibu memanfaatkan teknologi atau platform baru dalam pemasaran produk?

Ancaman (Threats)

1. Apa faktor eksternal yang menurut Bapak/Ibu dapat mengancam kelangsungan bisnis ini?
2. Apakah ada pesaing baru yang muncul dan memberikan dampak negatif terhadap bisnis?
3. Apa dampak perubahan tren atau kebijakan pemerintah terhadap usaha Bapak/Ibu?
4. Adakah risiko terkait perubahan preferensi pelanggan atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli?

Bagian Penutup

1. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana strategi pemasaran ini berdampak terhadap daya saing usaha Bapak/Ibu?
2. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran produk?
3. Apa harapan dan rencana pengembangan usaha ke depan?

LAMPIRAN 2: Dokumentasi – Dukumentasi

Hasil produksi Coklat kayan koa



LAMPIRAN 2: Wawancara

Dokumentasi wawancara dengan pemilik Coklat kayan koa Ibu Mardiatin



LAMPIRAN 3: Wawancara

Dokumentasi wawancara dengan pemilik Coklat Bultiya Bapak Agus



LAMPIRAN 4: Dokumentasi – Dokumentasi

Hasil produksi Coklat Bultiya



LAMPIRAN 4: Msin dan Alat dari Produk Coklat Kayan Koa

