

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang kaya sumber daya alam terlebih lagi di sektor pertanian, sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia mampu membantu masyarakat Indonesia untuk meningkatkan perkembangan perekonomian di Indonesia, salah satu diantara hasil pertanian yang ada di Indonesia yang paling banyak memberikan kontribusi untuk perekonomian Indonesia yakni tanaman kakao atau yang bahasa latinnya disebut dengan *Theobroma Cacao* (Sabahannur, 2018). Dengan luas 1,6 juta hektar dengan total produksi sekitar 593 ribu ton terhitung pada tahun 2019 menjadikan tanaman kakao sebagai salah satu hasil pertanian unggulan bagi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019).

Menurut sejarahnya tanaman kakao yang merupakan bahan dasar pembuatan coklat , menurut beberapa sumber menyebutkan bahwa tanaman kakao pertama kali ditemukan di daratan hutan tropis Amerika Tengah dan Amerika Selatan bagian utara. Di Indonesia sendiri tanaman kakao pertama kali diperkenalkan oleh bangsa Spanyol pada tahun 1560 di Minahasa, Sulawesi Utara. Mengingat iklim yang dimiliki Indonesia yakni iklim tropis membuat Indonesia menjadi lahan yang ideal untuk tanaman kakao, sehingga tak heran Indonesia menjadi negara penghasil tanaman kakao terbesar ketiga di dunia, setelah Pantai Gading dan Ghana, tanaman kakao merupakan bahan baku dasar untuk pembuatan cokelat yang menjadi salah satu komoditi ekspor Indonesia (pusat penelitian kopi dan kakao Indonesia, 2010).

Salah satu jenis tanaman kakao yang pertama kali dibudidayakan di Indonesia adalah jenis *Criollo*, hingga sekarang jenis kakao ini banyak ditemukan di

Indonesia terutama di pulau Jawa dan Sumatra. (Karim,dkk., 2020). Dengan meningkatnya permintaan kakao di dunia membuat Indonesia menjadi salah satu produsen kakao ketiga tertinggi di dunia dengan *market share* sebesar 15%. Sehingga dengan ini kakao mampu menjadi sumber penghasilan utama bagi petani Indonesia. Tanaman kakao sudah menjadi salah satu hasil pertanian Indonesia yang menjadi komoditi ekspor yang cukup memiliki pengaruh besar dalam menyumbang pemasukan negara. Terhitung untuk grafik ekspor kakao lima tahun terakhir sempat mengalami penurunan namun meningkat dengan signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 yang mulanya mengalami penurunan dengan total volume sebesar 358,48 ton dengan nilai US\$ 1,20 milyar naik pada tahun 2020 menjadi 377,85 ribu ton untuk total volume dan total nilai sebesar US\$ 1,24 miliar.



Gambar 1. 1 Presentase perkembangan volume dan nilai ekspore biji kakao

(Sumber : <http://www.bps.go.id> , diakses pada 20 juni 2020)

Seperti yang kita ketahui bahwa olahan coklat merupakan produk yang banyak digemari selain karena rasa dan aromanya yang nikmat, saat ini produk olahan coklat juga memiliki banyak sekali kandungan yang baik untuk kesehatan, seperti antioksidan yang tinggi dalam coklat bisa membantu untuk mengurangi resiko serangan jantung dan stroke, selain itu juga bisa membantu untuk mengurangi gejala depresi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, dunia pangan juga mengalami perubahan yang serupa hal ini ditandai dengan maraknya produk

olahan dalam hal ini coklat yang beragam yang banyak dijumpai di pasaran. Sehingga bisa lebih banyak menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman berbahan dasar coklat, dan seiring dengan ini pun kebutuhan konsumen di Indonesia untuk coklat sendiri semakin bertambah. Hal ini dibuktikan oleh jumlah konsumsi coklat di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

Tahun	Per kapita (kg)	Konsumsi nasional (ribu ton)
2016	0,36	83.600
2017	0,40	104.000
2018	0,44	114.400
2019	0,48	122.540
2020	0,53	130.421

Gambar 1. 2 Perkiraan konsumsi coklat di Indonesia

(Sumber : Abdoellah, 2021)

Dalam data diatas untuk periode waktu tahun 2016-2020 perkiraan total konsumsi coklat nasional terus mengalami penambahan. Dengan ini pun banyak sekali pelaku usaha yang menggunakan coklat sebagai produk usaha utama mereka terutama untuk pelaku UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis kegiatan yang bisa meningkatkan pertumbuhan, pergerakan serta pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah, jumlah kelompok UMKM terhitung bulan maret 2021 sebesar 64,2 juta pelaku kelompok UMKM. Sedangkan di daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Yogyakarta, jumlah UMKM untuk sektor perdagangan telah mencapai 45.328 unit terhitung pada tahun 2021. Dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa UMKM sendiri memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam sistem perekonomian Indonesia dan UMKM berkontribusi terhadap neraca pembayaran Indonesia baik lokal maupun nasional (Harini, 2021).

Selain itu UMKM juga bisa menjadi wadah sumber pendapatan masyarakat dan juga menjadi wadah untuk lapangan kerja. Pertumbuhan UMKM memberikan peluang untuk menciptakan tenaga kerja, terutama untuk masyarakat yang terdampak pemutusan hubungan kerja dan kehilangan pekerjaan sehingga dapat membantu upaya pemerintah untuk mengurangi pengangguran (Harini, 2020). Dilihat dari banyaknya peluang yang dimiliki UMKM maka tidak sedikit pelaku usaha yang tertarik untuk membuat UMKM sehingga persaingan pun semakin ketat dengan maraknya perdagangan UMKM dengan berbagai bidang tidak sedikit banyak pelaku usaha yang tidak bisa bersaing dan berakhir gulung tikar dan menutup usahanya.

Untuk menghindari hal tersebut maka diperlukanlah kemampuan usaha yakni kemampuan untuk mengelola strategi pemasaran, strategi pemasaran yakni kumpulan rencana yang disusun secara terstruktur dan menyeluruh yang kemudian bisa digunakan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan bersama dan mendapatkan keuntungan.(Ariyanto, 2021) . fungsi dari adanya strategi pemasaran ini bisa membantu para pelaku usaha untuk mengontrol bagaimana kondisi pasar yang akan dijadikan target penjualan untuk pelaku usaha tersebut agar mudah untuk mengevaluasi apa saja yang sudah tercapai dan apa yang belum, sehingga ketika terjadi suatu maka bisnis yang dijalankan tidak mengalami pengaruh yang besar. (Surveyandini, 2018).

Pertumbuhan UMKM yang pesat di Yogyakarta menyebabkan persaingan yang ketat bagi sesama pelaku UMKM untuk segala bidang, dengan ini menyebabkan tidak sedikit pelaku UMKM kecil yang gulung tikar. Maka dari itu strategi pemasaran yang tepat wajib dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan UMKM sekaligus agar bisa bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.Salah satu UMKM di Yogyakarta yang berhasil untuk meningkatkan penjualan mereka di tengah maraknya penjualan umkm dengan bidang serupa yakni UMKM Wondis Cokelat.

Wondis Coklat atau singkatan dari Pawon Gendis merupakan UMKM yang bergerak di bidang pangan khususnya coklat. Coklat Wondis sendiri merupakan sebuah kedai coklat yang memiliki dua usaha di dalamnya yakni kedai coklat itu sendiri yang didalamnya menawarkan edukasi mengenai cara budidaya tanaman coklat dan cara pengolahan coklat dan juga produksi berbagai macam produk coklat yang sudah di inovasi. Kedai coklat Wondis terletak di jalan Salakmalang, Banjarharjo, Kec.Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo, Daerah istimewa Yogyakarta.UMKM ini sudah diresmikan pada tanggal 16 Februari 2021.

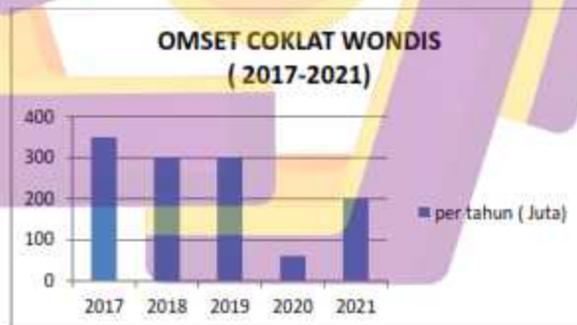
UMKM kedai Cokelat Wondis ini bergerak dari hasil produk olahan rumahan oleh ibu-ibu di organisasi kelompok wanita tani (KWT), yang bernama pawon gendis yang dimana kelompok ini membuat berbagai macam olahan coklat salah satunya coklat pegagan yang sudah mendapat berbagai macam penghargaan dan dengan ini di tahun 2017 Bupati Kulon Progo memfasilitasi berbagai alat dan bahan untuk pembuatan produk olahan coklat dan karena banyak pengunjung yang tertarik dengan pengolahan produk olahan coklat maka pada tahun 2021 dibuatlah kedai Cokelat Wondis yang dimana menawarkan edukasi pada pengunjung mengenai proses pembuatan Cokelat Wondis mulai dari proses penanaman tanaman kakao hingga proses pembuatan produk coklatnya.



Gambar 1. 3 produk Cokelat Wondis
(Sumber : Instagram Coklat Wondis, 2021)

Bagi sebuah bisnis usaha, penting untuk mengetahui perhitungan omset dari setiap penjualan yang dilakukan karena pentingnya untuk menghitung omset ini bisa membantu sebuah bisnis usaha agar mempunyai laporan tentang data pengeluaran dan pemasukan uang dari perusahaan tersebut, dan adanya data penjualan omset ini untuk menilai seberapa besar keuntungan yang dicapai dari hasil penjualan. Omset sendiri menurut (Sumiati, 2020) adalah sebuah data yang berisi jumlah uang yang dihasilkan dari hasil penjualan yang dilakukan atau singkatnya omset adalah biaya kotor yang didapatkan dari hasil dari penjualan yang dilakukan, dikatakan kotor karena omset yang didapatkan masih harus dikurangi dengan beberapa biaya yang dikeluarkan sebelum dihitung keuntungannya.

Hal ini wajib dilakukan oleh semua pelaku usaha, pun juga berlaku untuk usaha kecil dan menengah seperti yang dilakukan Coklat Wondis, mengingat banyak perhitungan dari sumber penjualan yang dilakukan oleh Coklat Wondis, maka Coklat Wondis memiliki data omset penjualan seperti berikut ini.



Gambar 1. 4 Omset Penjualan Coklat Wondis

(Sumber : Coklat Wondis, 2022)

Dalam grafik di atas dapat dilihat bahwa omset yang didapatkan oleh Coklat Wondis dari berbagai sumber penjualan yang mereka lakukan dari kurun waktu

2017-2021 yakni pada tahun 2017 omset yang didapatkan oleh Coklat Wondis untuk hitungan per tahun yakni sebesar 350 juta rupiah, untuk tahun 2018 mengalami sedikit penurunan dengan jumlah omset pertahun sebesar 300 juta rupiah, lalu di tahun 2019 memiliki omset yang kurang lebih sama dengan tahun sebelumnya yakni 300 juta rupiah, di tahun 2020 akibat dari dampaknya wabah pandemi covid berimbas pada hasil penjualan yang wondis dapatkan yakni hanya sebesar 60 juta rupiah jumlah ini mengalami penurunan yang sangat pesat yakni lebih dari 50% terjadinya penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Namun berkat strategi pemasaran yang baik wondis bisa kembali bangkit, bisa dilihat dari grafik di atas, walau tidak mencapai jumlah yang sama besarnya dengan tahun sebelum pandemi namun Coklat Wondis masih bisa memperoleh hasil penjualan dengan jumlah kurang lebih 200 juta rupiah.

Wabah pandemi yang menimpa Indonesia dari awal tahun 2020 hingga sekarang, membuat banyak usaha kecil yang mengalami kerugian besar, bahkan tak sedikit bisnis usaha yang mengalami gulung tikar akibat tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya di masa pandemi. Namun berbeda halnya dengan yang dialami oleh Coklat Wondis, walau mengalami penurunan omset bahkan sampai mengalami kerugian hampir 100% penurunan omset, tapi Coklat Wondis mampu bertahan bahkan mampu mengembangkan usaha yang mereka miliki, walau keuntungan yang didapatkan tidak sebesar keuntungan pada saat tahun-tahun sebelum pandemi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memilih UMKM Cokelat Wondis sebagai objek penelitiannya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana cara strategi pemasaran sebuah UMKM Cokelat Wondis sehingga bisa mempertahankan usahanya di era pandemi bahkan mampu meningkatkan penjualannya dari mulai hanya menjual produk olahan cokelat hingga bisa berkembang sehingga bisa membangun kedai cokelat sekaligus menjadi pusat wisata edukasi kakao dan cokelat di Kulon Progo. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada

UMKM Cokelat Wondis “ agar penelitian ini diharapkan bisa membantu untuk meningkatkan penjualan produk untuk usaha UMKM serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk Mengetahui “Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM pada warung cokelat wondis Kulon Progo ?”.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas :

1. Penelitian hanya dilakukan di UMKM Cokelat Wondis Kulon Progo.
2. Strategi pemasaran yang diteliti hanya di pemasaran mulai pada tahun 2017 keatas.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Coklat Wondis sehingga bisa mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dimiliki.
2. Untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Coklat Wondis sehingga bisa bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
3. Untuk memberikan pengetahuan kepada para pembaca khususnya calon pelaku usaha dalam proses pemasaran produk yang baik.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan materi untuk tugas dimatakuliah serupa.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya pelaku UMKM dan untuk hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan perusahaan atau pelaku usaha agar mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk peningkatan penjualan.

