

# KINERJA PEMASARAN PETANI KAKAO DAN PENGOLAHAN KAKAO WILCO DI -DESA SEGULUNG, KECAMATAN DAGANGAN, KABUPATEN MADIUN

Rindyah Hanafi<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

## **Abstract**

*This study aims to determine the performance of marketing and processing of cocoa farmers cocoa Wilco in Segulung village. The focus of research is whether farmers and cocoa processing managers have marketing programs and the factors that influence the implementation of the program. Methods This study was designed with a qualitative approach. By using observation, interviews and documents to the village chief, executives/ managers/business processing plant cocoa and Farmers, the snowball technique. The results showed that farmers do not understand the meaning of marketing and can not do marketing. In the production activities of farmers did fermentasi stages so that the quality of the cocoa is very low quality and not worth as raw materials. Processing cocoa farmers do not have a program in marketing activities. The government had a role in implementing marketing activities, with the farmers included in numerous exhibitions, but is less than the maximum marketing activities.*

**Keyword:** Marketing performance, marketing strategy

## **PENDAHULUAN**

Desa segulung Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun adalah sebuah desa di lereng gunung Wilis. Berdasarkan profil desa, 90 persen penduduk di desa tersebut mempunyai profesi sebagai petani, dengan pendidikan rata-rata tamatan SD. Para petani di desa Segulung pada umumnya memiliki tanah kurang dari 10 ha. Para petani sebagian besar menanam tanaman Kakao sehingga desa Segulung pada musimnya dapat menghasilkan Kakao 157 kw/ha. Desa Segulung oleh Kabupaten Madiun di gadang-gadang sebagai kawasan Agropolitan "Gedangsari" di masa depan merupakan penghasil coklat berbentuk permen, bubuk dan pasta.

Pada tahun 2006 untuk merealisasi keinginan tersebut telah dibangun gedung pengolahan kakao dari dana non APBD II yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok tani. Selain itu juga telah

dilakukan dengan menjalin mitra sebagai pembeli biji kakao dengan PT Pagelaran Jogjakarta. Dalam kurun 5 tahun berjalan petani kakao belum dapat merasakan manisnya hasil panen, hingga saat ini para petani lebih suka menjual biji kakao hasil panen kepada para tengkulak yang berasal dari Trenggalek, Ponorogo, Madiun yang mendatangi sendiri kepada para petani dengan harga sebesar Rp 12.000,- s/d Rp 14.000,- Harga sebesar itu dirasakan lumayan karena petani jika menjual ke pabrik pengolahan di desa Segulung harus berpayah-payah melakukan fermentasi yang lamanya sekitar empat hari dan harga sebesar Rp 15.000,- padahal petani membutuhkan uang segera setelah panen. Selain petani juga harus memikirkan pemasaran dari hasil olahan kakao apabila petani menjual ke pabrik pengolahan.

Keengganan petani dalam mengolah dan memasarkan kakao

menjadi produk akhir menjadikan 7 unit pengolahan kakao sering menganggur tidak melakukan proses produksi. Padahal peralatan mesin dan gedung pengolahan tersebut diinvestasikan senilai Rp 171 juta ini merupakan bantuan dari dinas perkebunan dan kehutanan propinsi Jawa Timur ([www.lestari.mandiri.org](http://www.lestari.mandiri.org))

Dalam proses produksi setiap kakao yang diolah menghasilkan 60 persen hasil berupa bubuk coklat dan sisanya lemak kakao. Bubuk kakao dapat diolah menjadi permen ditambahkan susu dan gula namun kurang laku karena harga sangat mahal dan membutuhkan perlakuan khusus dalam mendistribusikan menggunakan pendingin karena permen hasil olahan mudah melumer jika terkena panas dan mudah rusak.

Dalam perkembangan terakhir PT Pagelaran tidak lagi melanjutkan kerjasamanya karena kualitas kakao yang menurun karena petani enggan melakukan fermentasi. Selain itu juga petani kurang bisa merawat dan memelihara tanaman kakao sehingga hasil tanaman tidak bagus kualitasnya. Minimnya modal yang dimiliki petani menyebabkan para petani lebih suka menjual pada tengkulak sehingga pemasaran dikuasai tengkulak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka judul penelitian ini adalah "Kinerja Pemasaran Petani Kakao dan Pabrik Pengelolaan Kakao Wilco di Desa Segulung Kecamatan Dagangan, Kabupaten Madiun" dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah petani dan pengelola pengolahan kakao memahami pemasaran
2. Apakah petani dan pengelola pengolahan kakao mempunyai program untuk melaksanakan kegiatan pemasaran
3. Apakah petani dan pengelola pengolahan kakao mempunyai hasil dalam melaksanakan kegiatan pemasaran

4. Bagaimana petani kakao dan pengelola pengolahan kakao melaksanakan kegiatan pemasaran
5. Apakah pemerintah ikut berperan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran

### Tujuan Penelitian

Mengacu pada pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka menjadi tujuan utama peneliti adalah mendeskripsikan dan menginterpretasikan aspek-aspek yang berhubungan dengan :

1. Latar belakang yang menyebabkan kesulitan dalam memasarkan produk kakao dan hasil pengolahan kakao.
2. Upaya yang dilakukan petani kakao dalam melakukan kegiatan pemasaran.
3. Upaya yang dilakukan *stakeholders* dalam melakukan kegiatan pemasaran.

### TINJAUAN PUSTAKA

Setiap aktivitas usaha yang baik biasanya harus mempunyai suatu perencanaan tertulis. Hal ini memberi manfaat sebagai pedoman dalam hal apa yang akan dilakukan dari waktu ke waktu, dan sekaligus memonitor perkembangannya. Penyusunan rencana pemasaran pada umumnya mencakup poin-poin situasi, sasaran, strategi, program pelaksanaan dan anggaran. Rencana pemasaran dibuat jangka panjang biasanya 5 tahun yang disebut rencana strategis (Ma'ruf, 2006). Rencana strategis pada dasarnya adalah usaha untuk menjawab pertanyaan "dimana kita sekarang", "kemana kita hendak menuju" dan "bagaimana kita tiba pada tujuan itu". Untuk itu secara garis besar urutan rencana pemasaran strategis adalah sebagai berikut:

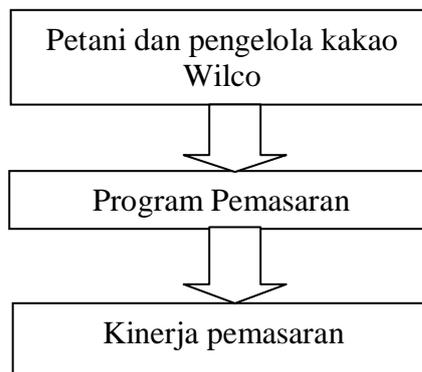
1. *Executive summary*
2. situasi pemasaran dewasa ini
3. analisis SWOT dan *Issue*
4. Sasaran pemasaran
5. Strategi pemasaran

6. Program pelaksanaan
7. Proyeksi keuangan.

Setelah langkah-langkah perencanaan strategis dilaksanakan maka perlu untuk memonitor kinerja pemasaran. *Monitoring* atas pelaksanaan program pemasaran dilakukan secara periodik, yaitu dengan mengadakan control/evaluasi

atas jalannya pelaksanaan perencanaan pemasaran dengan tujuan mendeteksi dan mengoreksi kemungkinan terjadinya deviasi dan jika perlu mengubah sasaran yang dituju dan atau menyesuaikan unsur-unsur strategik/taktik pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya (Ma'ruf, 2006).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



#### METODE PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah petani dan pengelola pengolahan kakao mempunyai program pemasaran?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelaksanaan program?

Di dalam studi ini digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang. Tujuan penelitian kualitatif tidak selalu mencari sebab-akibat sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu, mencoba menerobos dan mendalami gejalanya dengan menginterpretasikan masalahnya atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai arti permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya. (Moleong dalam M.

Sanusi, 2004:33). Selain berorientasi pada proses juga bertujuan untuk mendiskripsikan kinerja pemasaran petani kakao di desa Segulung Kecamatan Dagangan yang kompleks dan tidak bertujuan membuat hipotesa serta hubungan antar variabel, maka penelitian ini dapat digolongkan ke dalam tipe penelitian deskriptif. Bertitik tolak dari penjabaran tersebut, maka penulis memilih informasi dari; Kepala Desa, Pengurus/Manajer/Pengelola pabrik pengolahan kakao dan petani, dengan teknik *snowball*.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang reliabel, akurat dan relevan. Dalam usaha pengumpulan data yang valid maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; wawancara, dokumentasi, observasi non-partisipan.

Sedangkan analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema

dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103). Data yang diperoleh dari penelitian dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan cara melakukan analisa terhadap data tersebut.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis dilakukan setelah dikumpulkan data melalui wawancara dan observasi secara langsung di lapangan. Karena menggunakan pendekatan kualitatif maka analisis data berproses secara induktif dikarenakan beberapa alasan. Pertama, proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda sebagaimana yang terdapat dalam data. Kedua, analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal dan akuntabel. Ketiga, analisis induktif dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan kepada suatu latar yang lain. Keempat, analisis induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan dan dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (Moleong,2002:5). Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008:246) menyatakan bahwa "Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*".

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemahaman Arti Pemasaran**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat diuraikan sebagai berikut bahwa para petani kakao tidak memahami arti dari pemasaran. Menurut Kotler (2005) mengemukakan pengertian pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat

dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Rata-rata petani desa Segulong berpendidikan rendah hanya lulusan SD sehingga tidak mengetahui cara-cara memasarkan hasil tanaman kakao. Mereka menjual hasil tanaman pada pengepul dengan harga lebih murah dari harga umum atau ditukarkan dengan bahan pangan pokok seperti beras, gula dan sebagainya pada warung-warung kelontong berfungsi sebagai pengepul sementara.

Pada umumnya petani memanen kakao dan memproses tanpa tahapan fermentasi sehingga kualitas kakao yang dihasilkan sangat rendah kualitasnya kemudian petani menukar hasil panen kakao tersebut dengan bahan kebutuhan pokok untuk

mencukupi kebutuhan pangan sehari-hari.

Bahan baku untuk pengolahan kakao menjadi bubuk coklat dan lemak coklat, petani tidak menggunakan bahan baku yang dihasilkan sendiri melainkan membeli pada pengepul yang mempunyai stok kakao yang menggunakan proses fermentasi. Sehingga hasil produksi dari pengolahan kakao Wilco Bagus hasilnya dan dapat dimanfaatkan untuk pembuatan permen coklat. Karena membeli dari pengepul harga bahan baku dari bubuk coklat menjadi mahal karena bukan dari hasil tanaman kakao milik sendiri.

### **Program untuk melaksanakan kegiatan pemasaran**

Menurut Kotler (2001) Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Para petani dalam pengolahan kakao Wilco untuk menjalankan usahanya harus dapat bertindak sebagai pemasar yang bekerja dibidang pemasaran. Petani sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Dari hasil penelitian petani pengolah kakao tidak mempunyai program dalam kegiatan pemasaran, petani berproduksi apabila ada pesanan. Petani cenderung berperilaku pasif. Menyerahkan semua kegiatan pada ketua kelompok. Ketua kelompok sangat berperan. Ketua kelompok tani yang mengikuti berbagai *event* sedangkan anggota kelompok cenderung pasif menunggu

perintah ketua. Dalam kondisi sehari-hari tempat pengolahan sepi tidak ada aktivitas dan tempat pengolahan dalam keadaan terkunci. Dan kunci tempat pengolahan dibawa oleh ketua.

Kegiatan pemasaran dilakukan secara pasif. Petani menunggu pesanan yang biasanya dilakukan oleh instansi pemerintah, atau apabila ada kunjungan-kunjungan pejabat. Petani baru memproduksi sesuai pesanan. Karena tidak melakukan kegiatan pemasaran secara aktif maka petani dan pengolah coklat tidak mendapatkan hasil yang memadai.

### **Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, petani mengikuti kegiatan pameran bersama dengan instansi pemerintah yang mengajak pameran biasanya diadakan diberbagai tempat dengan berbagai kantor dinas terkait. Pemasaran yang aktif dengan menggunakan metode *promotional mix* (bauran promosi) tidak dilakukan disebabkan tidak adanya dana. Karena proses produksi tidak berkelanjutan.

Pemerintah ikut berperan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dengan jalan petani diikutsertakan dalam berbagai pameran, tetapi kegiatan pemasaran tersebut kurang maksimal dalam mendukung kegiatan produksi. Karena itu dalam proses produksi penting untuk dilakukan promosi lebih gencar agar dapat memperoleh pembeli. Atau petani harus bisa melakukan diversifikasi produk dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan pasar yang dituju. Selain itu pentingnya untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi pada petani agar dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dalam mengelola kakao.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Petani tidak memahami arti dari pemasaran dan cara pemasaran

- karena pendidikan rendah, tamatan SD.
2. Petani tidak memproses sesuai tahapan fermentasi sehingga hasil kualitas kakao sangat rendah kualitasnya.
  3. Petani pengolah kakao tidak mempunyai program dalam kegiatan pemasaran, petani berproduksi apabila ada pesanan
  4. Kegiatan pemasaran dilakukan secara pasif.
  5. Pemerintah ikut berperan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dengan jalan petani diikutsertakan dalam berbagai pameran, tetapi kegiatan pemasaran tersebut kurang maksimal.

#### **Saran**

Berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Harus mendukung kinerja pemasaran kakao Wilco. Sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
2. Aktivitas produksi dan pemasaran harus dilakukan *monitoring* dan evaluasi.

3. Penelitian ini masih merupakan penelitian awal masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian lebih lanjut secara menyeluruh dari sistem kinerja manajemen.

#### **Daftar Pustaka.**

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi 11*. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Ma'ruf Hendri 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Singarimbun, Masri, dkk. 1989. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Ketujuh*. Jakarta: Penerbit. Erlangga
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Warsito, Hermawan. 1997. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [www.lestari.mandiri.org](http://www.lestari.mandiri.org)