

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN DIVERSIFIKASI
PRODUK KAKAO DI PUSAT PENELITIAN KOPI DAN
KAKAO INDONESIA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Yuliatul Hasanah
NIM 083134104

Dosen Pembimbing:

Ahmadiono, M.E.I
NIP. 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER, 2017**

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN DIVERSIFIKASI
PRODUK KAKAO DI PUSAT PENELITIAN KOPI DAN
KAKAO INDONESIA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

YULIATUL HASANAH

NIM 083134104

Disetujui Pembimbing



Ahmadiono, M.E.I

NIP. 19760812 200801 1 015

IAIN JEMBER

**STRATEGI PENGEMBANGAN DAN DIVERSIFIKASI
PRODUK KAKAO DI PUSAT PENELITIAN KOPI DAN
KAKAO INDONESIA JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa

Tanggal: 24 Oktober 2017

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I
NIP. 19770914 200501 2 004

Anggota:

1. Dr. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
2. Ahmadio, M.E.I

Mengetahui
Dekan Fakultas dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٤٣﴾

“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang orang yang benar”. (Q.S. Al-An’am:143)¹



IAIN JEMBER

¹ Al-Qur’an, 6: 143

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, segenap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Umi Sri Wahyuni yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan semangat serta mendoakan saya dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik saya, semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
2. Abah Suparto yang saya cintai dan saya sayangi, yang tak kenal lelah memberikan motivasi dan membiayai pendidikan saya dari PAUD hingga saat ini, dan selalu ikhlas menuruti kemauan saya. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam hidupnya.
3. Abah H. Abdur Rahman dan umi Hj. Faiqotul Munawwaroh kedua mertua yang saya anggap sebagai kedua orang tua sendiri yang saya cintai dan sayangi, yang tak hentinya memberikan motivasi serta menganggap saya putri mereka sendiri, dan mencintai saya melebihi putri mereka sendiri, semoga Allah memberikan keberkahan dalam hidup mereka.
4. Teman hidup sekaligus suamiku tercinta dan tersayang Lailur Rahman, S.Pd, yang tak kenal lelah memberikan dukungan, semangat serta sabar mendengarkan keluh kesah dalam mengerjakan skripsi. Semoga Allah memberikan keberkahan dalam tiap langkahmu.

5. Anakku tercinta dan tersayang Ahmad Azami Maulana Kariem, yang menjadi salah satu penyemangat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah menjadikanmu tahfidz yang sholeh, yang berbudi baik dan berbakti pada orang tua kelak. Amin InsyaAllah
6. Adikku Nur Aini Zakiyah dan adik iparku Muhammad Yusron Matlubi, yang selalu menjaga Azam ketika saya sibuk dalam mengerjakan skripsi.
7. Keluarga besar Bani H. Abdul Kariem dan Bani Ji Jami'a yang saya cintai dan sayangi, terima kasih untuk semangat yang kalian berikan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan, kawan selama kuliah dari semester awal hingga akhir, kelas K3 Ekonomi Syariah yang saya sayangi dan saya cintai, terima kasih selama ini sudah menjadi teman yang bersolidaritas tinggi, peduli sesama tanpa pandang bulu. Terutama Ulul Marzah dan Zakiyatul Hikmah yang sudah menemani saya selama penelitian di Puslitkoka meskipun jarak yang ditempuh cukup jauh.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan pelayanan selama penulis menuntut ilmu.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi dan sekaligus selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan penilaian atas skripsi penulis.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku wakil Dekan Bid. Akademik dan Pengembangan Lembaga yang telah memberi dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.

5. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menulis karya tulis ilmiah berupa skripsi.
6. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I selaku penguji utama sidang skripsi yang telah memberikan penilaian, kritik, dan juga sarannya.
7. Ibu Hj. Mariyah Ulfa, M.E.I selaku sekretaris sidang skripsi yang telah memberikan penilaian atas skripsi penulis.
8. Bapak Ahmadiono, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
9. Segenap bapak dan ibu dosen serta jajaran karyawan IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan.
10. Ibu Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Sc selaku Pembimbing Lapangan yang telah mengarahkan dan membantu saya dalam pengumpulan data, semoga segalanya diberkahi oleh Allah SWT.
11. Pihak Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dan para jajaran karyawan Puslitkoka yang sudah banyak membantu dalam proses penelitian skripsi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun teori yang

tertulis. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun kepada pembaca agar selanjutnya lebih baik lagi. Dan semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin

Penulis



ABSTRAK

Yuliatul Hasanah, 2017: *Strategy Product Development and Product*

Diversification of Cocoa at Indonesia Coffe and Cocoa Research Istitute Jember

Market development is a planning effort that a company uses to develop its market share, increase consumer, as well as creating different business opportunities with existing businesses today. Product development and produk diversification is one of the alternative strategies used to develop consumer. The focus of research in this study is how the market development strategy through the development of cacao products, how the market development strategy through the diversification of cacao products. The purpose of this study is to describe the market development strategy through cocoa products, and describe the strategy of market development through the diversification of cacao products.

Product development is the name given to a growth strategy in which a bussines unit introduces a product with a design of brand to an existing market place. While the product diversification is diversity of efforts to avoid reliance on the uniqueness of activities, products, services, or investments.

The approach used in this research is qualitative descriptive. Determination of data source from this research is purposive sampling, and to get data form of observation, interview and documentation, to test the validity of data using source triangulation.

In this study the development and diversification of cocoa products is the right strategy to add consumers, because with the creation of new products, the selection of brands, packaging and the right furniture, consumers do not feel distant and bored with existing products even though the marketing is limited only in the outlet Puslitkoka.

From the research that has been done then it can be concluded that the brand selection strategy in accordance with the terms of the brand, that is easily spelled, easy to remember, and have a positive impression for the community, attractive packaging tailored to the age factor of consumers from early childhood (PAUD) to advanced age. The brand corresponds to the origin the cocoa fruit that 80% comes from the farmers. Based on its kind Puslitkoka inclusion into horizontal diversification because in practice Puslitkoka create a new products to attract its consumers so as not saturate with wxisting products.

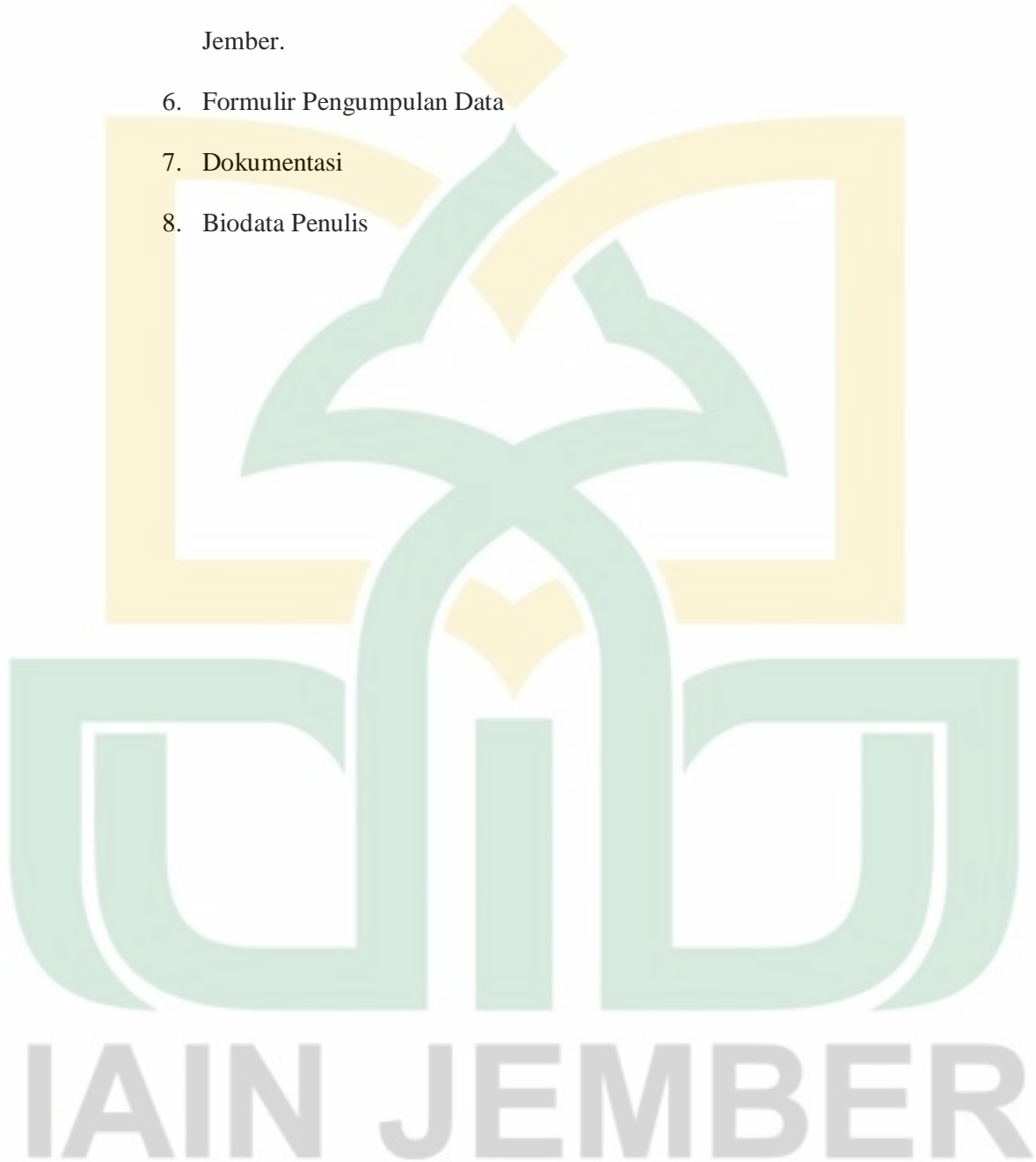
Keywords: Product Development and Product Diversification.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II PEMBAHASAN	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori	17
1. Strategi	17
2. Pengembangan Pasar	18

3. Pengembangan Produk	19
4. Diversifikasi Produk	30
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subyek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Analisis Data	45
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap-tahap Penelitian	47
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
B. Penyajian Data dan Analisis	60
C. Pembahasan Temuan	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian Skripsi dari IAIN Jember	

5. Surat balasan jawaban Penelitian Skripsi dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
6. Formulir Pengumpulan Data
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu.....15
2. Tabel Struktur Organisasi Puslitkoka.....55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat berkembang dan mengembangkan pasarnya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam lingkungan pasar kompetitif, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan, dan pengembangan produk baru merupakan kunci untuk dapat bertahan dan bahkan tumbuh.² Karena banyak perusahaan yang memproduksi barang yang sama, walaupun harus sama, produk ini harus memiliki keunikan tersendiri. Para pengusaha harus berani mengambil risiko. Jikalau hal ini tetap menjadi kecenderungan maka dapat dipastikan mereka akan mengalami kesulitan untuk berkembang. Lain halnya apabila produknya memiliki kelebihan, hasilnya akan berbeda. Nilai tambah

² Alexander Sindoro, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Indeks, 2007), 97.

yang tercipta itu adalah berasal dari keunikan yang terdapat pada produk yang dipasarkannya itu. Keunikan tersebutlah yang nantinya akan menjadi sebuah keunggulan persaingan.

Dalam persaingan pasar juga, sebuah perusahaan harus bisa menciptakan produk baru yang mampu mengalahkan produk pesaingnya. Jadi selain menciptakan keunikan pada produk itu sendiri, sebuah perusahaan harus bisa menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk pesaingnya saat ini.

Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan itu, dalam dunia pemasaran dikenal berbagai strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah pengembangan produk dan diversifikasi produk.

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.³

Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk yang sesuai dapat dipasarkan. Sedangkan diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis yang menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.⁴ Pengembangan produk sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam

³Muhardi, *Strategi Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 74.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 54

usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk dan diversifikasi produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Begitu juga bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada saat ini, tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mengembangkan pasarnya, perlu mengadakan upaya penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta dayatarik yang lebih besar. Penciptaan kemasan/pembungkus, merk, dan label yang baik merupakan atribut pengembangan produk yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan pemasarannya melalui pengembangan produk serta diversifikasi produk adalah Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Jenggawah yang awalnya merupakan lembaga non profit. Akan tetapi sekarang sudah menjadi lembaga profit, maka dari itu Puslitkoka memproduksi berbagai macam olahan coklat baik berupa makanan dan minuman berupa es krim, coklat batang, permen, dan cemilan lainnya. Dalam mengembangkan produknya, puslitkoka melakukan berbagai inovasi terhadap kuliner, tersedia bermacam-macam olahan yang berbahan dasar coklat. Tidak hanya pada bisnis kuliner itu, namun puslitkoka juga menambah peluang bisnisnya pada produk kecantikan yaitu sabun lulur mandi yang juga berbahan dasar buah coklat/kakao. Tentunya setiap perusahaan/industri menginginkan agar produk yang mereka jual berkembang hingga kepasar-pasar baru. Namun, berbeda dengan puslitkoka produk yang dijual hanya

terbatas di outlet puslitkoka saja, sedangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh puslitkoka tidak kalah saing dengan produk yang dijual dipasaran. Dalam hal ini ada keganjalan yang muncul mengapa pihak puslitkoka hanya menjual produknya di outlet itu saja. Apakah pihak puslitkoka tidak ingin mengembangkan pemasarannya sedangkan produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk yang dijual dipasaran. Keterbatasan ini ternyata disebabkan oleh mesin pengolah kakao yang kurang memadai atau masih dalam skala kecil, dan hal ini tentunya membutuhkan strategi yang tepat agar walaupun aneka olahan produk coklat pemasarannya hanya terbatas di outlet itu saja tapi provit yang didapatkan oleh pihak puslitkoka lebih meningkat.

Hal ini memunculkan ide peneliti untuk mengangkat judul “Strategi Pengembangan Produk dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁵ Adapun fokus masalah dalam penelitian ini adalah:

⁵STAIN Jember, *Pedoman Penuisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 44.

- a. Bagaimana strategi pengembangan produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember?
- b. Bagaimana strategi diversifikasi produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian selalu dirumuskan dalam kaitannya dengan usaha pemecahan permasalahan. Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.
- b. Untuk mendeskripsikan strategi diversifikasi produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori yang sudah ada dengan praktek dilapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan pengembangan produk dan

diversifikasi produk.⁶Jadi pengembangan produk dan pengembangan pasar merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan. Sebuah pasar akan berkembang apabila ada perkembangan produk didalamnya.

2. Secara Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat dari penelitian yang akan kita lakukan yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara langsung.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi peneliti

1. Sebagai wadah untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pengembangan produk dan diversifikasi produk kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
2. Sebagai proses untuk belajar dan menambah kemampuan dalam prosedur penulisan dan penelitian ilmiah.

b. Bagi masyarakat

1. Penelitian ini diharapkan berfungsi untuk sumber informasi dan pengetahuan tentang strategi pengembangan produk dan diversifikasi produk kakao.
2. Agar masyarakat dan para karyawan dapat melihat kemajuan dan prospek serta proses untuk mengetahui potensi dan kemajuan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka).

⁶Rajaprestasi.com/2009/04/strategi-pengembangan-pasar.

c. Bagi lembaga IAIN Jember.

1. Penelitian ini diupayakan dapat memberikan kontribusi dalam menambah dan mewarnai nuansa ilmiah di lembaga IAIN Jember.
2. Penelitian ini sebagai tambahan literatur atau referensi, bagi pihak lembaga IAIN Jember dan mahasiswa yang ingin menambah wawasan tentang strategi pengembangan produk dan diversifikasi produk.

d. Bagi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka)

1. Dapat digunakan sebagai rujukan untuk melihat prospek produk-produk Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka).
2. Dapat dijadikan koreksi dan bahan pertimbangan apabila membuat produk yang baru.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian.⁷ Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

Dari judul “Strategi Pengembangan Produk dan Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember”. Maka hal-hal yang perlu dijelaskan lebih awal sebagai berikut:

⁷STAIN, *Karya Ilmiah*, 45.

1. Strategi

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁸

Adapun pengertian Strategi manajemen menurut Kotler yaitu meliputi 3 aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.⁹

2. Pengembangan Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.¹⁰

Sedangkan pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi merupakan suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat

⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta CV, 2016), 199.

⁸Kotler, *Manajemen*, 54.

⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 44.

¹⁰<https://www.kbbi.web.id>.

menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.¹¹

Pengembangan pasar adalah upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru. Pengembangan pasar merupakan nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar.

3. Pengembangan Produk

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan pasar. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.¹²

Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru, desain dan brand yang dapat dipasarkan. Pengembangan produk adalah nama yang diberikan

kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada.¹³

4. Diversifikasi Produk

Sedangkan diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis yang menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.¹⁴

¹¹Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), 205.

¹²Muhardi, *Operasi*, 74.

¹³<https://www.imuekonomisherly.blogspot.co.id>.

Jadi diversifikasi produk itu adalah cara mengembangkan pasar dengan cara menciptakan atau menambah peluang bisnis baru yang tidak sama dengan bisnis yang sekarang digeluti.

5. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia yang awalnya merupakan lembaga non profit tapi sekarang sudah profit yang memperoleh mandate untuk melakukan penelitian dan pengembangan komoditas kakao secara nasional yang terletak di desa Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember yang lebih dikenal dengan desa Renteng Jenggawah Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran secara global isi dari satu bab ke bab yang lain yang dijadikan sebagai rujukan. Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II berupa kajian kepustakaan yang terdiri dari kajian terdahulu yang berupa hasil skripsi penulis yang lain supaya menjadi pembeda antara skripsi yang dibuat oleh penulis, dan kajian teori yang menjadi landasan teori pada bab berikutnya saat menganalisa data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III berupa metodologi penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan

data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Fungsi dari bab ini adalah untuk acuan atau pedoman dalam penelitian.

BAB IV berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

BAB V berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran konstruksi yang terkait dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ana Nuril yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*”. Hasil metode penelitian ini usahatani pada komoditas hortikultura saat ini semakin banyak diminati, karena masa panen tanaman hortikultura lebih cepat daripada jenis tanaman pangan lainnya. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi S-O yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan bersifat *growth oriented strategy*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edy Suandi Hamid yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*”. Hasil metode penelitian ini adalah dalam rangka pengembangan UMKM tersebut, maka direkomendasikan berbagai kebijakan dan strategi meliputi: 1) berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya local. 2) pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas local. Pendekatan yang digunakan dalam

¹⁴Tiara Ana Nuril, “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*”, (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2010).

penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis data deskriptif.¹⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Bastara Zahrosa “*Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat di Kabupaten Jember*”. Hasil analisis menunjukkan bahwa: strategi pengembangan usahatani kopi robusta rakyat di Kabupaten Jember dimasa yang akan datang dapat dilakukan dengan strategi pada posisi white area yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan peningkatan pertumbuhan dan keuntungan (*Growt and Profitability*). Jenis pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif.¹⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lucius Hermawan “*Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*”. Hasil penelitian ini adalah alasan partisipan menerapkan strategi diversifikasi produk pada perusahaan mereka karena kerugian yang didapat akibat tahu yang tidak habis terjual harus dibuang atau dijual dengan harga yang sangat murah, oleh karena itu partisipan memiliki ide untuk membuat stik tahu dari tahu yang tidak habis tersebut untuk menutupi kerugian yang diterima. Jenis pendekatan kualitatif dengan analisis data deskriptif.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Briana Sari Nurmawati “*Analisis Stratergi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada*

¹⁵Edy Suandi Hamid, “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Jakarta, 2011).

¹⁶Dimas Bastara Zahrosa, “*Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat di Kabupaten Jember*, (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2011).

¹⁷Lucius Hermawan, “*Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*”, (Skripsi, Universitas Ma Chung, Kediri, 2015).

PT. Alam Indah Bunga Nusantara. Cipanas, Cianjur". Hasil penelitian ini adalah Perusahaan telah melakukan strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk cukup beragam dengan produk unggulan bunga potong krisan, kualitas produk sangat baik, ada pengkelasan produk, memiliki kemasan yang khas, harga cukup kompetitif, sistem kontrak dengan distributor, memiliki empat distributor dalam negeri, memiliki mobil boks, dan pemrosesan pesanan. Perusahaan juga melakukan promosi melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan ikut serta dalam pameran-pameran. Jenis pendekatan kualitatif.¹⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hana "*Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*". Hasil penelitian ini adalah produk yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Produk tabungan mabrur junior hadir karena lamanya masa antri haji dan biaya yang cukup mahal sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menabung sejak dini dan harga pendaftaran tabungan mabrur junior bebas biaya administrasi begitu juga tiap bulannya tidak dikenakan biaya sehingga nasabah tidak perlu khawatir saldonya akan berkurang. Bank ini melakukan strategi dari segi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pendekatan kualitatif.¹⁹

¹⁸ Briana Sari Nurmawati, "*Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara. Cipanas, Cianjur)*", (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2003).

¹⁹ Nur Hana, "*Analisis Strategi Marketing PProduk Tabungan Mabruur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang*", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2017)

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Tiara Ana Nuril (2010) Universitas Jember. ²⁰	Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang pengembangan.	Perbedaannya terletak pada obyek yang dikaji, dalam penelitian ini obyeknya yaitu jamur merang kabupaten Jember, sedangkan milik peneliti sendiri lebih menekankan pada pengembangan produk dan diversifikasi produk
2.	Edy Suandi Hamid (2011) Universitas Islam Indonesia ²¹	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang pengembangan.	Perbedaannya terletak pada obyeknya, dalam penelitian ini obyeknya adalah provinsi daerah istimewa Yogyakarta sedangkan milik peneliti sendiri adalah Puslitkoka Jember.
3.	Dimas Bastara Zahrosa (2011) Universitas Jember. ²²	Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang	Perbedaannya terletak pada obyeknya, pada penelitian ini obyeknya adalah

²⁰Tiara Ana Nuril, “*Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*”, (Tesis Universitas Jember, 2010).

²¹Edy Suandi Hamid, “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*”, (Jurnal, Universitas Islam Indonesia, Jakarta, 2011).

²²Dimas Bastara Zahrosa, “*Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember*”, (Tesis, Universitas Jember, Jember, 2011).

		Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember.	pengembangan pemasaran	kopi robusta rakyat jember sedangkan milik peneliti adalah Puslitkoka Jenggawah dimana lebih menekankan pada pengembangan produk dan diversifikasi produk coklat
4.	Lucius Hermawan (2015) Universitas Ma Chung. ²³	Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang strategi diversifikasi produk	Perbedaannya terletak pada obyeknya yaitu olahan tahu khas Kediri sedangkan milik peneliti adalah Produk Coklat di Puslitkoka Jember
5.	Briana Sari Nurmawati (2003) Institut Pertanian Bogor. ²⁴	Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT Alam Indah Bunga Nusantara, Cipanas, Cianjur).	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pengembangan produk.	Perbedaannya terletak pada obyeknya yaitu produk bunga potong sedangkan milik peneliti adalah produk kakao.
06	Nur Hana Institut Agama Islam Negeri Jember (2017) ²⁵	Analisis Strategi Marketing Produk	Persamaannya sama-sama melakukan penelitian	Perbedaannya terletak pada objeknya yaitu produk tabungan

²³Lucius Hermawan, "Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri", (Tesis Universitas Ma Chung, Kediri, 2015).

²⁴Briana Sari Nurmawati, "Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara, Cipanas, Cianjur)",(Tesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2003).

²⁵Nur Hana, "Analisis Strategi Marketing PProduk Tabungan Mabur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2017)

		Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang	tentang stategi pemasaran melalui produk	mabrur junior sedangkan milik peneliti sendiri adalah produk kakao.
--	--	---	--	---

Sumber: Data diolah

B. Kajian Teori

1. Definisi Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* at`au *strategus* dengan kata jamak strategi. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.²⁶

Kennet R. Andrews menyatakan bahwa strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²⁷

Adapun pengertian Strategi manajemen menurut Kotler yaitu meliputi 3 aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses

²⁶Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung, Yrama Widya, 2012), 78.

²⁷Alma, *Pemasaran Jasa*, 199.

¹¹Kotler, *Manajemen*, 54.

manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumberdaya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.²⁸

2. Pengembangan Pasar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.²⁹

Sedangkan pasar menurut kajian Ilmu Ekonomi merupakan suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.³⁰

Sedangkan pengertian pengembangan pasar adalah upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar yang baru. Pengembangan pasar merupakan nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar.

Jadi strategi pengembangan pasar adalah suatu upaya perencanaan yang dilakukan atau digunakan sebuah perusahaan atau sebuah industry

²⁸Fajar, *Pemasaran*, 44.

²⁹<https://www.kbbi.web.id>.

³⁰Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, 205.

untuk mengembangkan pangsa pasar, menambah konsumen, serta menciptakan peluang bisnis yang berbeda dengan bisnis yang ada saat ini.

Jika sebuah perusahaan atau industri menggunakan produk baru sebagai strategi pengembangan pasar maka berarti perusahaan atau industri tersebut harus melakukan pengembangan produk dan diversifikasi produk.³¹

3. Pengembangan Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan “*product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide. Jadi, produk itu hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk

³¹Muhardi, *Operasi*,32.

sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan /mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang terlebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Namun dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.³²

Setiap perusahaan harus mengembangkan produknya, pengembangan produk akan membentuk masa depan perusahaan, produk baru harus diciptakan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dari suatu

³²Alma, *Pemasaran Jasa* 139.

produk, dengan demikian pengembangan produk merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.³³

Pengembangan produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk yang dapat dipasarkan. Pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan dimana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk dengan desain atau brand kepasar-pasar yang telah ada.³⁴

Adapun tujuan pengembangan produk adalah: a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, b. Untuk menambah omset penjualan, c. Untuk memenangkan persaingan, d. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan, e. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.³⁵

a. Indikator Pengembangan Produk

Indikator pengembangan produk dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa atribut produk yaitu merek, pengemasan/pembungkus, dan label. Peneliti mengambil ketiga indikator pengembangan produk tersebut dikarenakan yang pertama, dengan mengetahui merek yang terdapat pada produk puslitkoka kita bisa mengetahui apakah pemilihan merek pada puslitkoka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya, yang kedua dengan mengetahui pembungkus atau pengemasan kita dapat mengetahui bagaimana strategi pemilihan pembungkus pada Puslitkoka sehingga mampu bersaing dipasaran karna sejauh ini

³³Ibid,57.

³⁴<https://www.imuekonomisherly.blogspot.co.id>.

³⁵ Ibid., 101.

pembungkus juga merupakan salah satu indikator yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual dipasaran. Ketiga bagaimana pemilihan label yang diterapkan pada produk puslitkoka karna label merupakan salah satu yang harus ada pada setiap produk.

Indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.³⁶

Didalam Undang-Undang Merk (UU No. 19 tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), Pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

- a) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- b) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut

³⁶Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 161.

perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Misalkan orang yang ingin membeli barang X kemudian dia beli, setelah merasakan nikmatnya serta cocok selernya dengan barang X tersebut, mereka terus membeli merek X. Jadi disini kita liat betapa pentingnyasuatu merek barang untuk memudahkan penjual, membeli barang yang cocok untuk dijualnya kembali, demikian pula bagi konsumen dengan mudah mencari merek yang pernah ia beli.

Pemilihan merek, untuk semua jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

a) Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:

- (1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selernya, keinginannya dan juga kemampuannya.

- (2) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- (3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut misalnya: Bellii, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- (4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- (5) Member motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

b) Syarat-Syarat Memilih Merek

Di atas telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut dibawah ini perlu diperhatikan:

- (1) Mudah diingat
- (2) Menimbulkan kesan positif
- (3) Tepat untuk promosi

Canon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* menyatakan cirri-ciri merek yang lain yaitu:

- (1) Pendek
- (2) Sederhana
- (3) Mudah dieja
- (4) Mudah diingat
- (5) Enak dibaca
- (6) Tak ada nada sambung
- (7) Tak ketinggalan zaman
- (8) Bersifat positif³⁷

2) Kemasan (*Packaging*)

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi, kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual

³⁷Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 151.

produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik.

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.³⁸ Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan atau *performance* dari pembungkusnya atau kemasan (*package*). Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen, emosional yang tiak direncanakan terlebih dahulu. Ini menimbulkan daya tarik. Apalagi bila konsumen sulit melakukan penilaian terhadap kualitas isi produk yang dikemas didalamnya, kemasan merupakan *refrence point*, titik pemula yang menarik yang dipandang oleh konsumen. Pada saat pertama kali pemunculan produk, peranan sangat penting, sebab ini merupakan pengenalan pertama bagi konsumennya. Perbedaan kemasan suatu produk dengan produk lainnya bisa disebabkan oleh volume isi yang terkandung didalamnya, inovasi kemasan dalam berbagai hal, desain, praktis untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, tahan lama, mudah dibuka, harmonis, kreatif, higienis, jelas terbaca dan menarik. Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *packaging, features, brand name*, dengan kata lain sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk pembungkusnya, fitur atau

³⁸Ibid., 163.

kelengkapan lain, merek, model, kualitas bahan, dsb. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa cirri *size*, *shape*, *material*, *colour*, *brand name* dan *labeling*. Ciri-ciri dari kemasan tersebut akan sangat berpengaruh pada konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna, desain pembungkus, dsb dengan seleraanya.

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen, maupun bagi produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap demi setahap melalui proses keputusan seperti menetapkan, konsep tentang kemasan bentuk, pelindung, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan, sesuai dengan tujuan, ukuran, bentuk, warna, tulisan, logo merek, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, dan semua harus diselaraskan dengan isi produk didalamnya.³⁹

a) Manfaat Kemasan

- (1) Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utility*).
- (2) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan.
- (3) Untuk meningkatkan laba⁴⁰

³⁹ Alma, *Pemasaran*, 163.

⁴⁰Fajar, *Pemasaran*, 83.

- (4) Bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- (5) Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
- (6) Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
- (7) Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (*show room*).⁴¹

3) Label

Label adalah subset dari pengemasan, penjual harus member label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan.

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa tulisan, gambar, atau kombinasi kedua-duanya yang disertakan pada wajah atau kemasan suatu produk. Label juga merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dari isi wadah/kemasan produk tersebut.⁴²

Label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, yaitu: a) Label mengidentifikasi produk atau merek, b) Label berfungsi menggolongkan produk, c) Menjelaskan beberapa

⁴¹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:BPFE, 1998) 190.

⁴²<http://www.indonesiaprintmedia.com.id>.

hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimanapun harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman, d) Sebagai alat promosi.

a) Macam-macam label

- (1) *Brand identifications label*, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek.
- (2) *Grand label*, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- (3) *Descriptive label*, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, pemeliharaan dan *features* lainnya dari pada produk.⁴³

Hal-hal yang perlu dicantumkan pada label antara lain:

- (1) Nama barang
- (2) Merek barang
- (3) Nomor kode pendaftaran & produksi
- (4) Berat bersih isi wadah
- (5) Komposisi atau bahan-bahan yang digunakan
- (6) Kepekaan dan sifat makanan
- (7) Alamat lengkap produsen
- (8) Cara pemakaiannya (dalam produk tertentu)
- (9) Tanggal kadaluarsa

⁴³Ibid, 84.

- (10) Netto
- (11) Peringatan efek samping
- (12) Cara menyimpan dan pemeliharaannya
- (13) Peringatan
- (14) Layanan konsumen

4. Diversifikasi Produk

Banyaknya istilah diversifikasi seperti internasional/ multinasional, diversifikasi asset, diversifikasi investasi, diversifikasi usaha, diversifikasi produk, dan diversifikasi pangan menunjukkan banyaknya jenis perluasan usaha yang bisa dilakukan oleh pemasar untuk memperluas bisnisnya sebagai seorang entrepreneur.

Menurut KBBI arti diversifikasi adalah penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi.⁴⁴

Sedangkan diversifikasi produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis yang menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.

Diversifikasi produk adalah penambahan produk baru yang mempunyai fungsi produk, proses produksi atau teknologi, dan atau sasaran pasarnya berbeda dengan produk lama. Diversifikasi produk dapat dibedakan dalam beberapa pola. Perbedaan tersebut didasarkan pada

⁴⁴Departemen Pendidikan Nasional/Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), 271.

kombinasi penggunaan fasilitas produksi atau teknologi (*konvergen* atau *divergen*) dan atau fasilitas pemasaran (*konvergen* atau *divergen*).

Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan untuk memenuhi selera konsumen, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, member nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk diversifikasi produk ini diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah.

Diversifikasi produk artinya menganekaragamkan produk. Jadi produk diawali dari satu produk utama sehingga dapat dibuat berbagai produk. Pada umumnya produk makanan tradisional tidak menggunakan teknologi tinggi, yang sangat berperan disini adalah kreatifitas, inovasi, jeli melihat peluang pasar, berani memulai, dan berpromosi. Diversifikasi tetap berorientasi pada pasar yakni mempertimbangkan kebutuhan, selera, harapan, daya beli dan segmen pasarnya. Pengertian diversifikasi menurut beberapa pakar:

- a) Kotler menyatakan konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.
- b) Effendi mengemukakan bahwa diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh

perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

- c) Tjiptono mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan menciptakan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Berdasarkan kesamaan definisi dari para pakar di atas, maka bisa disimpulkan bahwa diversifikasi adalah perluasan atau penambahan barang atau jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan atau diversifikasi produk itu adalah cara mengembangkan pasar dengan cara menciptakan atau menambah peluang bisnis baru yang tidak sama dengan bisnis yang sekarang digeluti. Secara sederhana dapat dimaknai sebagai kegiatan atau tindakan untuk membuat sesuatu menjadi lebih beragam atau tidak terpaku hanya pada satu jenis saja. Dalam dunia bisnis, diversifikasi ini seringkali diidentikkan dengan ungkapan "tidak menaruh telur didala satu keranjang". Salah satu tujuan diversifikasi produk adalah untuk memaksimalkan keuntungan sehingga arus kas perusahaan dapat lebih stabil. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk melebarkan sayap perusahaan di pasar atau untuk mengembangkan pasar.

Bila diversifikasi merupakan penambahan atau penganekaragaman jenis produksi, maka intensifikasi adalah usaha meningkatkan atau memaksimalkan hasil produksi dengan meningkatkan kemampuan

produktifitas factor-faktor produksi. Contoh intensifikasi antara lain: meningkatkan kualitas tenaga kerja, memperbaiki cara berproduksi, peningkatan jam operasi mesin, menerapkan sistem pasca usaha tani dalam bidang pertanian.

Pada tingkat korporat, perusahaan terdiversifikasi dibagi menjadi kategori sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan industri tunggal

Jumlah industri dimana suatu perusahaan beroperasi sangat berpengaruh pada tingkat diversifikasi suatu perusahaan. Bila saja perusahaan memiliki komitmen total terhadap satu industri. Misalnya perusahaan tunggal yang menggunakan kompetensi intinya untuk mencapai pertumbuhan dalam industri tersebut, seperti perusahaan peralatan rumah tangga besar *maytag*, perusahaan yang memproduksi permen karet *Wrigley*, perusahaan industri unggas *Perdue Farms*, dan perusahaan baja *Nucor*.

2. Perusahaan dengan diversifikasi yang berhubungan

Diversifikasi ini merupakan diversifikasi usaha yang masih berhubungan dengan jenis usaha sebelumnya. Sinergi operasi yang bisa dilakukan dari dua jenis hubungan lintas unit bisnis seperti:

- a) Kemampuan untuk membagi sumber daya umum
- b) Kemampuan kompetensi inti umum

Dengan diversifikasi ini memiliki keunggulan-keunggulan seperti:

- a) Kurangnya ketergantungan pada investasi bisnis tunggal, yang mana oleh karenanya mengurangi resiko bisnis yang mungkin terjadi.
 - b) Mengurangi biaya administrasi operasional: biaya dalam seperti jasa legal dan finance dapat disebar dalam sejumlah bisnis yang berkaitan sehingga meringankan jika setiap bisnis harus menyerap semua biayanya sendiri.
 - c) Memaksimalkan keuntungan yang didapat.
3. Perusahaan dengan diversifikasi yang tidak berhubungan
- Diversifikasi ini merupakan diversifikasi jenis usaha yang tidak berkaitan erat dengan bisnis sebelumnya. Adanya peluang keuntungan yang besar merupakan alasan utama bagi dilakukannya diversifikasi ini. Bila keuntungan ditargetkan hanya untuk jangka pendek, maka perusahaan mengambil alih perusahaan lain seperti akuisisi atau merger. Keunggulan dari diversifikasi jenis ini antara lain:
- a) Perusahaan memiliki kestabilan kinerja diwaktu yang berkesinambungan, dimana bila salah satu bisnis yang dimiliki mengalami penurunan, bisnis yang lainnya mungkin memiliki peningkatan.
 - b) Dalam hal alokasi sumber daya, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya ke bisnis yang memiliki potensi pengembalian yang paling tinggi.
- 3 bentuk strategi diversifikasi yaitu:

- (1) Diversifikasi terpusat, merupakan penambahan produk baru yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dimana produk itu memiliki sinergi teknologi dan atau pemasaran dengan lini produk yang ada.

Strategi diversifikasi konsentris akan berhasil bila:

- a) Bersaing dalam industri yang rendah pertumbuhannya
- b) Menaikkan penjualan produk yang sudah ada dengan memproduksi produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada itu
- c) Menawarkan harga produk baru yang kompetitif
- d) Daur hidup produk saat ini yang mengalami penurunan memiliki team manajemen yang kuat

Contoh strategi diversifikasi konsentris/terpusat:

- a) Selain menjual susu, menjual juga keju dan yogurt
- b) Selain memproduksi computer, juga memproduksi perangkat lunak, beserta produk periferalnya.

- (2) Diversifikasi Horizontal, merupakan penambahan produk baru yang dilakukan sebuah perusahaan untuk dapat mencari produk yang baru yang menarik bagi pelanggannya saat ini walaupun teknologinya tidak berhubungan dengan produk yang ada saat ini. Strategi diversifikasi horizontal akan berhasil bila:

- a) Adanya peningkatan revenue yang signifikan dengan penambahan produk baru

b) Tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri yang tidak tumbuh

c) Terdapat saluran distribusi yang dapat dimanfaatkan

Contoh diversifikasi horizontal

a) Perusahaan penerbangan airasia memiliki persewaan mobil airasia, asuransi penerbangan airasia protection, dll.

b) Perusahaan penerbangan garuda Indonesia memiliki jaringan hotel di Indonesia yaitu PT Aerowisata.

(3) Diversifikasi konglomerate ialah perusahaan dapat mencari bisnis yang baru yang tidak mempunyai hubungan teknologi, produk maupun pasar yang ada sekarang.⁴⁵ Agar berjalan efektif, ada beberapa pedoman strategi diversifikasi konglomerat untuk diikuti, yakni:

a) Terjadi penurunan penjualan dan keuntungan

b) Kemampuan menajerial dan modal untuk berkompetisi dalam industri baru

c) Tercipta sinergi yang financial antara dua perusahaan (yang mengakuisisi dan yang diakuisisi) bagi produk saat ini yang sudah jenuh

d) Adanya peluang untuk memperoleh bisnis baru yang tidak berkaitan namun memiliki peluang investasi yang menarik

⁴⁵Fajar, *Pemasaran*, 50.

- e) Adanya tindakan antitrust atas bisnis yang terkonsentrasi pada bisnis tunggal

Contoh diversifikasi konglomerat

- a) Johnny Andrean Group yang terkenal dengan usaha soalnya bergerak disektor kuliner dengan mendirikan J.CO Donut & Coffe
- b) PT Wings yang semul dengan usaha sabun dan personal care bergerak di sector mie instan dengan menciptakan Mie Sedap, Kecap Sedaap, Top Coffe, Jasjus, dan lain-lain.

Tujuan diversifikasi Usaha;

Harberg dan Rieple menyatakan diversifikasi dilaksanakan dengan beberapa tujuan, yakni:

- a) Pertumbuhan dan nilai

Tujuan ini dapat terpenuhi ketika investasi yang dilakukan perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan, misalnya mengakuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas. Divesifikasi usaha seperti ini akan memberikan nilai tambah secara tidak langsung dari perusahaan yang diakuisisi tersebut.

b) Meratakan resiko

Tujuan ini dimaksudkan bahwa dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka resiko yang dimiliki satu usaha tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat diimbangi oleh return dari usaha lainnya.

c) Mencegah pesaing

Penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga mencegah penguasaan oleh pesaing.

d) Mencapai sinergi

Kombinasi antara segmen usaha diharapkan memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin dicapai bila usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri.

e) Mengendalikan pemasok dan distributor

Ini bertujuan memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu agar dapat bersaing

f) Pemenuhan ambisi dari personel manajer.

Ini berkaitan dengan penghargaan yang akan diterima oleh manajer tersebut. Saat perusahaan melakukan diversifikasi usaha, maka ruang lingkup tugas manajer juga biasanya semakin besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Merujuk pada focus penelitian yang diajukan, maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Margono penelitian kualitatif adalah penelitian yang perhatiannya lebih banyak pembentukan teori substantive dan konsep-konsep yang timbul dari data empiris.⁴⁶

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tindakan, perilaku, persepsi dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁷

Sedangkan dikatakan deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁴⁸

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena memudahkan peneliti dalam menggambarkan dan menyimpulkan serta menganalisis sebuah data terlebih penggunaan pendekatan kualitatif ini sesuai dengan sifat masalah yang diteliti yaitu tentang Strategi Pengembangan dan

⁴⁶S Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 35.

⁴⁷Lexy Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).151

⁴⁸Sudarwan Denim, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), 51.

Diversifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian studi kasus, karena model penelitiannya terjun langsung kelapangan untuk mencari informasi yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian. Dengan studi kasus ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari infrmasi sedalam-dalmnya sampai menemukan titik jenuh.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi atau objek penelitian di Puslitkoka di Jenggawah dikarenakan puslitkoka merupakan salah satu penghasil coklat di Indonesia selain PTPN, Puslitkoka juga memproduksi berbagai olahan yang berbahan dasar buah kakao. Terdapat aneka olahan dan juga produk kecantikan yang berbahan dasar buah kakao. Semua produknya merupakan produk yang berbahan dasar alami dan tanpa bahan pengawet, akan tetapi produk yang dijual oleh puslitkoka hanya terbatas di outlet puslitkoka saja, sedangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh puslitkoka tidak kalah saing dengan produk dipasaran. Rasa keingintahuan inilah yang akhirnya membuat peneliti memilih Puslitkoka sebagai objek penelitian.

C. Subyek penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini pencarian data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*

sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi yang diteliti.⁴⁹

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁵⁰

Berikut beberapa jenis data yang ingin diperoleh dari beberapa informan:

- a. Diany Faila Sophia Hartantri, S.P., M.Sc., selaku kepala kelompok peneliti pasca panen puslitkoka Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Ia juga merupakan pihak yang mengolah pemasaran produk puslitkoka Jember.
- b. Dwi Puji Astutik, SP, selaku kepala bagian produksi aneka olahan produk coklat dan kopi.
- c. Ninik Purwaningsih selaku bagian pemasaran di outlet puslitkoka Jenggawah.
- d. Ook Yuaniko selaku bagian personalia Puslitkoka Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 30.

⁵⁰ STAIN, *Pedoman Penelitian*, 47.

Adapun sumber data yang digunakan peneliti adalah:

1. Sumber data primer, yaitu informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Peneliti menggunakan sumber data primer melalui wawancara dengan pihak terkait, diskusi bagian pemasaran, dengan bagian produksi, dan para karyawan sekitar dan para pengunjung Puslitkoka.
2. Sumber data sekunder, yang bersumber dari buku-buku teks, buku-buku teori, hasil penelitian, artikel yang terkait dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, kalau wawancara hanya terbatas berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang saja, melainkan juga dengan objek-objek alam lain. Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara sistematis dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diamati.⁵¹

Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam

⁵¹S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 137.

kegiatan. Data yang ingin diperoleh dari metode Observasi ini setidaknya antara lain:

- a. Letak geografis pusat penelitian kopi dan kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
- b. Struktur Organisasi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
- c. Visi dan Misi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
- d. Proses produksi aneka olahan yang berbahan dasar buah coklat atau kakao.
- e. Peralatan yang digunakan untuk produksi.

2. Metode Interview

Interview atau wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (yakni pihak yang mengajukan pertanyaan) dan pihak terwawancara (yakni yang memberikan jawaban atas pertanyaan).⁵²

Ditinjau dari pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi:

- a. Interview bebas, dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat data apa yang akan dikumpulkan.
- b. Interview terpimpin yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci sesuai dengan yang dimaksud dengan interview terstruktur.

⁵²Moleong, *Penelitian Kualitatif*, 77.

c. Interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin.⁵³

Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara yang ketiga, yaitu wawancara bebas terpimpin. Metode interview atau wawancara ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data tentang:

- a) Sejarah berdirinya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.
- b) Visi dan Misi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.
- c) Alasan berdirinya outlet Puslitkoka Jember.
- d) Bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi aneka olahan coklat/kakao.
- e) Proses pengembangan produk yang meliputi pemberian merek, pengemasan, dan juga pemberian label. Disini dimaksudkan inovasi yang terjadi pada kemasan produk kakao.
- f) Alasan mendiversifikasi produk kakao.
- g) Sistem pemasaran yang diterapkan pada produk Puslitkoka.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data dalam penelitian yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Adapun data yang ingin diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi antara lain:

- a) Struktur organisasi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.
- b) Peta wilayah/lokasi.

⁵³Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Produk*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 132.

E. Analisis Data

Setelah pengelolaan data selesai maka proses selanjutnya adalah menganalisis data untuk mendapatkan sebuah gambaran yang utuh terkait dengan masalah yang menjadi objek penelitian. Dengan mempertimbangkan jenis penelitian yang digunakan maka metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Menurut Miles, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Sebelum peneliti melakukan reduksi data, terlebih dahulu peneliti melakukan pengumpulan data. Dari data yang sudah dikumpulkan, peneliti mencatat hal-hal penting ketika terjun ke lapangan. Mereduksi data dari data-data yang diperoleh dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka dilakukan penyajian data. Penyajian data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dan dapat pula disajikan teks yang berbentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir ialah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan

sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Adapun yang dimaksud dengan validitas atau keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

1. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
2. Mendemonstrasikan nilai yang benar
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dan prosedurnya serta kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.⁵⁵

Sedangkan untuk menguji validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan diantaranya:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

⁵⁴Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 246-252.

⁵⁵Moleong, *Metodologi Penelitian*, 321.

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.⁵⁶ Diantara rencana pelaksanaan tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih laporan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Memilih informan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan di Lapangan
 - a. Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri.
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Mengumpulkan data
 - d. Menyempurnakan data yang belum lengkap
3. Tahap Paksa Penelitian
 - a. Menganalisis data yang diperoleh
 - b. Mengurus perizinan selesai penelitian
 - c. Menyajikan data dalam bentuk laporan
 - d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan.

⁵⁶STAIN JEMBER, *Penulisan Karya Ilmiah*, 42.

BAB IV

PENYAJIAN DATA dan ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.

Direktur Jendral Pertanian yang berkepentingan dengan tanaman perkebunan merasa perlu didirikannya balai-balai penelitian perkebunan yang kerjanya dibawah naungan Departemen Pertanian. Pengurus balai penelitian telah meminta kepada Kepala Balai Penelitian Pusat (*Centraal Proefstation Vereniging*) di Bogor untuk mendapatkan ijin mendirikan balai penelitian di ujung timur Jawa. Dalam kunjungan pengurus ke Yogyakarta, telah bertemu dengan Dirjen Pertanian serta beberapa staf penting tentang obsesi para pekebun mengenai penyelesaian masalah khusus tanaman perkebunan. Pertemuan di Yogyakarta ini memutuskan penting didirikannya khusus balai penelitian untuk tanaman tahunan yang mandiri dengan didukung oleh yang berkepentingan, yaitu para pekebun.

Pada pertemuan sebelumnya juga telah diputuskan untuk mendirikan *Besoekisch Proefstation* (Balai Penelitian Besuki), karena di Besuki tersedia cukup dana. *Teun Ottolander* mengusulkan kepada Dirjen Pertanian untuk mendirikan Balai penelitian selain untuk tanaman tahunan tetapi juga untuk tebu dan tembakau. Lokasi balai tersebut harus berada diantara tempat komoditas tersebut berada, sehingga staf balai penelitian akan sering dan mudah berhubungan dengan para pekebun sebagai pihak

yang membutuhkan serta dapat selalu memahami permasalahan komoditas yang ditekuni, Sebaiknya para staf balai penelitian juga tidak pasif menunggu permintaan dari para pekebun, tetapi aktif untuk mencegah akan terjadinya masalah dalam kebun, misalnya hama yang ada hubungannya dengan musim dan cuaca.

Pada malam hari tanggal 26 November 1910 terjadi pertemuan antara pekebun tembakau terkemuka di Karesidenan Besuki yang memutuskan perlunya didirikan balai penelitian (*proefstation*) di Wilayah Besuki dan biayanya sebagian besar akan ditanggung oleh para pekebun tembakau. Pada malam itu juga dengan pimpinan *David Birne* dan *Teun Ottolander* sebagai ketua pengurus diadakan rapat para anggota Persatuan Perusahaan Pertanian dan Pengolahan Hasil Pertanian. Ketua kemudian menanyakan kepada yang hadir kesediaan mereka untuk menjadi anggota dan persetujuannya untuk pendirian balai penelitian tersebut tanpa kehadiran pemilik kebun. Semua pengurus kebun minta untuk didaftarkan menjadi anggota dan bertanggung jawab bahwa ide tersebut akan disetujui oleh direktornya.

Untuk mendirikan balai penelitian tersebut kemudian dipilih pengurusnya: *David Birne*, *Teun Ottolander*, *G.G. Schrike*, *C.A. Koning*, dan *A.H. Loeff*, sedangkan anggotanya adalah *E. Du Bois*, *A.H. Clignett*, *J.F. Volkersma*, *J. Krose* dan *G.G. Schrike*. Sesuai kesepakatan bahwa yang menjadi ketua dalam periode pertama adalah dari pengurus perkebunan tanaman keras maka. *T. Ottolander* menjadi semacam ketua dewan

komisaris Balai Penelitian Besuki. Direktur Jendral Pertanian yang hadir waktu itu langsung menyetujui keputusan rapat tersebut dan agenda selanjutnya adalah pendirian *Besoekische Proefstation*, pengukuhan status dan pemilihan pengurus. Pejabat yang hadir pada saat itu adalah *Mr. Arends* (Ketua Persatuan Perusahaan Pertanian Lumajang), *J. Bosman* (Residen Besuki), *Van Goelik* (Pengawas Karesidenan Besuki), *H. Ch. Hardeman* (Pengawas Jember), *Dr. C.J.J. Van Hall* (Kepala Bagian Pertanian, Departemen Pertanian, Jakarta), *H.J. Lovink* (Dirjen Pertanian, Departemen Pertanian), *Ritsema van Eck* (Kepala Kehutanan Besuki).

Sehingga hampir bersamaan kemudian terbentuklah beberapa balai penelitian masing-masing di Semarang (1910), Malang (1910), Jember (1911), Cinyuruan oleh Gubernemen (1911) dan di Bogor (1911 dan 1914).

Dalam rapat pada 10 Desember 1910, *Vereniging tot Bevordering van Landbouw en Nijverheld* (Jember) memutuskan untuk mendirikan *Besoekisch Proefstation Vereniging* pada 1 Januari 1911 (dikukuhkan berdasarkan *Gouvernement Besluit* No. 41 tanggal 12 Juni 1912) dengan organ penelitiannya *Besoekisch Proefstation* (Balai Penelitian Besuki) berkedudukan di kota Jember.

Jadi secara singkatnya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka) didirikan pada 1 Januari 1911 dengan nama waktu itu *Besoekisch Proefstation*. Setelah mengalami beberapa kali perubahan baik nama maupun pengelola, saat ini secara fungsional Puslitkoka berada di bawah Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen

Pertanian Republik Indonesia, sedangkan secara structural dikelola oleh Lembaga Riset Perkebunan Indonesia – Asosiasi Penelitian Perkebunan Indonesia (LRPI – APPI).

Puslitkoka adalah lembaga non profit yang memperoleh mandat untuk melakukan penelitian dan pengembangan komoditas kopi dan kakao secara nasional, sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 786/Kpts/Org/9/1981 tanggal 20 Oktober 1981. Juga sebagai penyedia data dan informasi yang berhubungan dengan kopi dan kakao.

Sejak berdiri pada tahun 1911, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia berkantor di Jl. PB. Sudirman No. 90 Jember. Namun mulai 1987 seluruh kegiatan/operasional dipindahkan ke kantor baru berlokasi di Desa Nogosari, Kecamatan Rambipuji atau lebih dikenal dengan Puslitkoka Renteng Jenggawah Jember berjarak + 20 km arah Barat Daya dari kota Jember. Pada tahun 2008 terakreditasi oleh Lembaga Sertifikasi KNAPPP dengan Nomor Sertifikat: 006/Kp/KA-KNAPPP/I/2008.

CCSTP (*Coffe and Cocoa Science Techno Park*) atau dikenal juga dengan Puslit Kopi dan Kakao Indonesia, merupakan sebuah kawasan yang dikelola secara professional guna menginisiasi dan menyalurkan inovasi teknologi hulu sampai hilir semua pelaku usaha pemula disektor industry berbasis kopi dan coklat. CCSTP ini bertujuan mencetak entrepreneur-enterpreneur baru pendorong pertumbuhan ekonomi. Tempat ini diresmikan oleh Menristek Dikti, Prof. H. M. Nasir pada 20 Mei 2016.

2. Sejarah Berdirinya Outlet Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.

Menurut Ibu Ninik Purwaningsih dalam memasarkan produk-produknya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia menggunakan outlet sebagai alat untuk dapat memasarkannya. Awalnya Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia hanyalah sebuah lembaga yang memperoleh mandate untuk melakukan penelitian dan pengembangan komoditas kopi dan kakao secara nasional. Terdapat beberapa komoditas/bagian- bagian yaitu:

- 1) Agronomi
- 2) Perlindungan Tanaman
- 3) Pemuliaan Tanaman
- 4) Analisis Tanah dan Air
- 5) Pasca Panen

Bagian Pasca Panen disini terbagi menjadi 2 bagian yaitu: 1) Mutu, dan 2) Alsintan (Rekayasa Mesin). Kemudian bagian Alsintan disini menciptakan sebuah mesin pengolah kopi dan coklat dengan tujuan untuk diperjual belikan kepada para petani-petani kopi dan kakao. Akan tetapi untuk dapat menarik para petani agar percaya bahwa mesin pengolah coklat dan kopi ini bisa digunakan, jadi pihak Puslitkoka mencoba menciptakan olahan produk coklat dengan unit mesin yang mereka ciptakan agar petani percaya bahwa mesin ini dapat difungsikan. Kemudian, agar masyarakat tahu bahwa aneka olahan bahan dasar coklat

dan kopi ini berasal dari unit mesin, jadi pihak puslitkoka membangun outlet tersebut agar masyarakat tahu bahwa olahan tersebut berasal dari mesin-mesin yang mereka ciptakan.

3. Letak Geografis Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Jember.

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia ini beralamatkan di Jl. P.B. Sudirman No. 90, Jember, akan tetapi berkantor di Desa Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember yang lebih dikenal dengan Puslitkoka Desa Renteng Jenggawah Jember. Berdasarkan denah lokasi Puslitkoka, pada bagian barat desa Nogosari bersebelahan dengan Desa Curah Tepas, pada bagian utara berbatasan dengan Desa Curah Suko, sedangkan pada bagian timur berbatasan dengan Desa Mangaran dan bagian selatan berbatasan dengan Desa Gumuk Rase.

4. Kondisi Obyektif Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Jember.

a. Identitas Lembaga

Jenis Lembaga : Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
(Puslitkoka)

P-IRT N0 : 3153509090025-18

Kepemilikan : Swasta

Bahan : Kopi dan Kakao

Produk : Es krim coklat, es krim kopi, pudding coklat, Coklat Batang (Bar), permen coklat kotak, ball milk, roker (roti kering coklat),

suwar-suwir coklat, bubuk kopi 3 in 1
bubuk coklat 3 in 1, sabun padat, dan
sabun cair.

Lokasi : Desa Nogosari Kecamatan Rambipuji
Kabupaten Jember.

Luas Wilayah : 380 ha.

5. Visi dan Misi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Jember.

Manajer Puncak (MP) ICCRI TC mempunyai komitmen untuk:

- 1) Mempromosikan program pelatihan dan kerja sama ditingkat nasional dan internasional.
- 2) Memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan terhadap berbagai topic pelatihan di bidang agroindustri dan agribisnis kopi dan kakao.
- 3) Memenuhi persyaratan dan memperbaiki secara terus-menerus terhadap Sistem Manajemen Mutu yang ditetapkan.
- 4) Kebijakan Mutu ini dijabarkan dalam Sasaran Mutu yang ditinjau setiap tahun.
- 5) Kebijakan Mutu ini dikomunikasikan dan dipahami oleh personil ICCRI TC, serta ditinjau kesesuaiannya secara terus-menerus.

IAIN JEMBER

7. Sasaran Mutu Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Jember.

Sasaran Mutu ICCRI TC 2016:

- 1) Tingkat kepuasan pelanggan minimum 75%.
- 2) Penguasaan materi pelatihan dengan kategori baik minimum 75%.
- 3) Topik pelatihan yang diminati pelanggan minimum 60% dari seluruh topik yang ditawarkan.
- 4) Memberikan pelatihan kepada Sumber Daya Manusia terkait pengembangan komoditas kopi dan kakao skala Nasional maupun Internasional dengan target minimal 1000 orang per tahun.
- 5) Menambah jenis pelatihan baru, yaitu Manajemen Café dan Pembuatan Makanan Cokelat.

8. Visi dan Misi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Jember.

VISI :

Menjadi lembaga pelatihan untuk menghasilkan SDM yang berkompeten di bidang agroindustri dan agribisnis kopi dan kakao melalui transfer IPTEK hasil inovasi yang berkelanjutan dan berkelas dunia pada tahun 2025.

MISI :

- 1) Menyelenggarakan pelatihan agroindustri dan agribisnis kopi dan kakao berdasarkan hasil inovasi teknologi yang mutakhir untuk menghasilkan SDM yang kompeten.

- 2) Mempercepat diseminasi dan alih hasil teknologi kopi dan kakao terkini.
- 3) Meningkatkan kompetensi SDM, sarana dan prasarana ICCRI TC sesuai dengan perkembangan IPTEK untuk pelayanan prima kepada pelanggan.

9. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi aneka olahan coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Jember.

- 1) Cokelat Bubuk 3 in 1 (*Dark Chocolate*)
 - a) Cokelat bubuk
 - b) Gula halus
 - c) Susu bubuk
 - d) Krimmer
 - e) Dan agar-agar
- 2) Bubuk Cokelat 3 in 1 Siap Saji (*Milk*)
 - a) Bubuk kakao
 - b) Gula
 - c) Susu bubuk
 - d) Vanili dan
 - e) Agar-agar
- 3) *Chocolate Bar (Extra Dark)*
 - a) Pasta Kakao
 - b) Gula

- c) Lesitin
- d) Vanili
- e) Soda kue
- 4) Suwar-suwir Cokelat
 - a) Tape singkong
 - b) Bubuk cokelat
 - c) Gula pasir
 - d) Tepung terigu
 - e) Susu bubuk
- 5) Permen Cokelat Milk Plus
 - a) Bubuk kakao
 - b) Lemak nabati
 - c) Gula
 - d) Susu bubuk
 - e) Lesiar
 - f) Vanili
 - g) Dan tanpa bahan pengawet
- 6) Permen Cokelat (*Dark Mente*)
 - a) Kakao masa fermentasi
 - b) Lemak kakao
 - c) Gula
 - d) Susu bubuk
 - e) Lesitin

f) Vanili

g) Soda kue

7) Roker (Roti Kering Cokelat)

a) Bubuk kakao

b) Terigu

c) Gula halus

d) Telur

e) Flavor

f) Mentega

8) *Chocolate With Cashew*

a) Bubuk kakao

b) Lemak nabati

c) Gula

d) Susu bubuk

e) Kacang mente

f) Lesitin

g) Vanilla

h) Soda

9) Natural Cocoa Soap

a) Lemak kakao

b) Gliserin

c) Minyak kelapa

d) Sawit

- e) Air
- f) NaOH
- g) Essens
- h) Pewarna

Semua bahan-bahan yang digunakan oleh puslitkoka merupakan bahan-bahan alami dan tanpa bahan pengawet. Masa *Expired* produk Puslitkoka mampu bertahan selama 1 tahun.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan produk dan diversifikasi produk kakao di Puslitkoka melalui atribut produknya dapat diketahui bahwa:

1. Strategi Pengembangan Produk Kakao/Coklat

a) Merek

Merek coklat di Puslitkoka tergolong simple, mudah diingat dan mudah dieja. Merek coklat di Puslitkoka adalah berupa identitas Puslitkoka yaitu Vicco. Nama merek Vicco berasal dari *Village Chocolate Company* yang berarti *Village* adalah Desa, *Chocolate* adalah coklat, dan *Company* adalah Perusahaan. Jadi, maksudnya *Village Chocolate Company* adalah perusahaan coklat yang berada ditengah-tengah desa, karena Pusat Penelitian Kopi dan Kakao tepat berada di tengah-tengah desa. Untuk mendapatkan merek yang sesuai dengan Puslitkoka maka pihak Puslitkoka menyelenggarakan sayembara bagi para karyawan puslitkoka, bahwa barang siapa yang

menciptakan merek yang sesuai dengan keinginan Puslitkoka maka akan diberi hadiah.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Dwi Puji Astutik, SP., pada tanggal 16 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“kami memberikan merek pada produk kami berupa nama yaitu Vicco, tujuan kami memilih nama yang simple, bermakna positif dan mudah diingat, mudah dieja oleh masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mudah mengenal nama produk kami. Jadi nama merek produk kami adalah Vicco singkatan dari *Village Chocolate Company*, nama ini berasal dari sayembara yang diselenggarakan disini bagi semua karyawan Puslitkoka dulu, nah ternyata dari sayembara itu akhirnya nama Vicco yang dipilih karena sesuai dengan keadaan Puslitkoka. Vicco atau *Village Chocolate Company* yang artinya Perusahaan Coklat yang berada di desa. *Village* artinya desa, *chocolate* artinya coklat dan *company* artinya perusahaan sehingga nama Vicco yang sesuai dengan keadaan di puslitkoka, kan perusahaan ini berada ditengah-tengah desa”.⁵⁷

Pihak Puslitkoka sendiri bertujuan dengan pemberian merek disini adalah agar masyarakat tahu bahwa produk puslitkoka sudah memiliki merek sendiri, dan agar merek Vicco tidak dapat diakui oleh perusahaan lain, dan juga sesuai dengan kondisi puslitkoka yaitu berada ditengah-tengah desa. Merek pada olahan coklat bernama Vicco, sedangkan untuk minuman diberi nama sesuai dengan isi minumannya (es krim, es kopi, pudding dan aneka minuman yang lainnya). Dan untuk sabun pihak puslitkoka memberikan nama *Cocoa Bean Natural Soap*.

⁵⁷Dwi Puji Astutik, *Wawancara*, Jember, 16 Agustus 2017.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh ibu Dwi Puji

Astutik, SP., pada tanggal 16 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“tujuan kami sendiri memberikan merek pada produk kami adalah agar produk vicco ini dikenal oleh masyarakat dan agar mereka tahu bahwa produk kami sudah memiliki merek sendiri, dan agar berbeda dengan produk yang lain. Tujuan utamanya adalah agar produk puslitkoka tidak diakui oleh perusahaan lain”. Tiap produk coklat mereknya berbeda-beda, olahan coklat diberi merek Vicco, sedangkan untuk minuman disesuaikan dengan isi minumannya seperti es krim coklat, es krim kopi, pudding dan minuman yang lainnya. Sedangkan produk sabun kami memberikan nama *Natural Soap Cocoa Bean*”.⁵⁸

b) Kemasan (*Packaging*)

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen, maupun bagi produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen setahap melalui proses keputusan seperti, menetapkan konsep tentang kemasan tentang bentuk, fungsi, member perlindungan, tampilan produk, mengidentifikasi kualitas dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan, sesuai dengan tujuan, ukuran, bentuk, warna, tulisan, logo merek, panjang pendek tulisan, kata-kata yang dipakai, kedap air, dan semua harus diselaraskan dengan isi produk didalamnya.

Kemasan produk Vicco dulu masih slontongan seperti sarung akan tetapi sekarang sudah berbentuk kotak-kotak. Produk puslitkoka mengalami inovasi meskipun inovasinya tergolong lambat. Kemasan aneka produk Vicco bentuknya berbeda-beda, ada yang berbentuk

⁵⁸Dwi Puji Astutik, *Wawancara*, Jember, 16 Agustus 2017.

kerucut, persegi dan bulat ada juga yang berbentuk kotak dan juga kaleng, dan itu semua disesuaikan dengan target konsumennya juga yaitu dari anak kecil hingga lansia.⁵⁹

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh Ibu Ninik Purwaningsih pada tanggal 5 September 2017 yang menyatakan bahwa:

“kemasan produk disini dulu masih slontongan seperti sarung tapi sekarang sudah mengalami inovasi yaitu berbentuk kotak-kotak”. Untuk kemasan all varian produk Vicco ini berbeda-beda, untuk permen ball milk kami memberikan kemasan yang berbentuk bulat, karna sesuai dengan isinya yang berbentuk bulat seperti bola, kemudian ada juga yang dikemas dengan kemasan segitiga, dan untuk coklat bar kami membentuknya persegi panjang, kami juga menyesuaikan kemasan dengan target konsumen kami yaitu dari anak kecil hingga yang sudah tua-tua”.⁶⁰

Pemilihan kemasan pada produk Vicco bisa dikatakan cukup menarik, karena pemilihan kemasannya lebih terfokus atau lebih menunjukkan karakter isinya, yaitu warna dasar coklat. Untuk jenis coklat milk maka kemasannya menggunakan warna coklat, untuk jenis *dark chocolate* menggunakan warna yang coklat yang lebih kehitaman, dan untuk jenis *extra dark* maka warna kemasannya lebih hitam. Ini semua dilakukan agar warnanya atau kemasannya sesuai dengan isi dan jenisnya.

⁵⁹ Alma, *Pemasaran Jasa*, 163.

⁶⁰Ninik Purwaningsih, *Wawancara*, Jember, 5 September 2017.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Ninik Purwaningsih pada tanggal 5 September 2017 yang menyatakan bahwa:

“kami menyesuaikan kemasan dengan warna jenis dan isinya. Jadi kalo jenis coklat milk maka kami memberikana kemasan yang berwarna coklat biasa, kemudian untuk jenis coklat dark kami memberikan kemasan yang agak kehitaman, kalo jenis coklat extra dark kami memberikan kemasan yang lebih hitam/lebih coklat pekat. Semua ini disesuaikan dengan jenis dan isinya. Kami juga membagi bentuk olahan produk coklat menjadi varian bentuk, inipun disesuaikan dengan target pasar kami yaitu dari Paud hingga dewasa/lansia”.⁶¹

c) Label

Label yang terdapat pada produk Vicco merupakan label yang menjadi salah satu identitas produk itu sendiri. Label produk Vicco adalah “*Dari petani untuk petani*”. Karna buah kakao 80% berasal dari petani dan 20% didapatkan dari kebun puslitkoka sendiri. Label pada kemasan produk puslitkoka juga berupa jenis yang tertera pada kemasannya yang membedakan varian produknya. Pada label produk Puslitkoka juga terdapat beberapa keterangan yang menjelaskan mengenai produk.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Sc., pada tanggal 31 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“label yang tertera pada produk kami adalah berupa slogan dan yaitu “*dari petani untuk petani*”. Mengapa labelnya berupa slogan yang berbunyi “dari petani untuk petani, karna 80%

⁶¹Ninik Purwaningsih, Wawancara, Jember, 5 September 2017.

buah coklat yang kami olah menjadi beberapa varian olahan berasal dari petani, dan 20% nya dari kebun kami sendiri”.⁶²

Label Puslitkoka juga menyatakan jenis produk yang dijual. Misalkan jenis produk *Extra dark* untuk *Chocolate Bar* maka di kemasan bertuliskan jenisnya yaitu *extra dark*, jika jenisnya berupa *dark chocolate* maka yang tertera dikemasan yaitu *dark chocolate* dan yang lainnya.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Sc., pada tanggal 31 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“Label kami bukan hanya slogan saja akan tetapi juga label kami juga kami fungsikan untuk menjelaskan jenis produk kami, ini semua bertujuan agar masyarakat yang datang ke outlet atau yang berkunjung ke puslitkoka bisa membedakan jenisnya sesuai keinginannya”.⁶³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pihak Puslitkoka sangat memegang teguh kebijakan mutu mereka. Kualitas menjadi prioritas utama mereka. Karena dengan adanya pengembangan produk bisa dipastikan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang mereka jual dari segi kemasan, merek, dan juga label, pengunjung yang datang tidak akan pernah ragu untuk mengkonsumsi olahan produk Puslitkoka karna selain alami juga tanpa bahan pengawet dan aman dikonsumsi.

⁶²Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Sc., *Wawancara*, Jember, 31 Agustus 2017.

⁶³Diany Faila Sophia Hartatri, *Wawancara*, 31 Agustus 2017.

2. Strategi Diversifikasi Produk Kakao/Coklat

a. Diversifikasi Terpusat (Concentric)

Pihak puslitkoka bisa dikatakan melakukan strategi pengembangan pemasaran melalui produk-produknya. Untuk meningkatkan profit pihak Puslitkoka berupaya untuk menciptakan produk baru yang tidak jauh beda dengan produk saat itu, dan merupakan produk turunan coklat. Awal produk yang mereka ciptakan adalah coklat bubuk 3 in 1 yang kemudian mereka kembangkan lagi menjadi es krim coklat dan es krim kopi. Jadi mereka menciptakan produk baru yang tidak jauh berbeda dengan produk saat itu.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Diany Faila Sophian Hartatri, S.P., M. Sc. Pada tanggal 31 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“Produk awal kami adalah coklat bubuk 3 in 1 dan kopi bubuk 3 in 1 yang kemudian kami kembangkan lagi menjadi es krim coklat dan es krim kopi. Produk kami memang hasil penelitian akan tetapi kami ingin mengembangkan produk kami menjadi beberapa produk”.⁶⁴

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Dwi Puji Astutik, SP. pada tanggal yang menyatakan bahwa:

“Awalnya puslitkoka menciptakan mesin pembuat coklat, tapi masyarakat tidak akan membeli mesin itu apabila tidak ada bukti yang membuat mereka yakin bahwa mesin ini bisa digunakan untuk mengolah produk coklat. Akhirnya bagian peneliti mencoba menggunakan mesin tersebut. Produk awal kami adalah coklat bubuk 3 in 1 yang kami jual di outlet dengan skala kecil dulu, agar para tamu yang datang tahu bahwa mesin kami benar-benar bisa mengolah coklat.

⁶⁴ Diany Faila Hartatri, *Wawancara*, Jember, 31 Agustus 2017.

Ternyata laku pesat jadi kami mencoba menciptakan produk baru yaitu es krim coklat dan es krip kopi. Agar masyarakat yang datang tidak bosan dengan produk kami yang hanya itu itu saja”.⁶⁵

a. Diversifikasi Horizontal

Selain menciptakan produk minuman pihak puslitkoka juga menciptakan atau menambah produk baru yaitu produk makanan. Adapun produk makanan yang mereka ciptakan adalah aneka makanan yang berbahan dasar coklat. Ada coklat bar, permen coklat, kue-kue yang berbahan dasar coklat, Roker (Roti kering Coklat) dan Ball Milk. Semuanya diciptakan agar pengunjung tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh puslitkoka di outlet.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Diany Faila Sophia Hartatri pada tanggal 17 Juli 2017 yang menyatakan bahwa:

“setelah kami menciptakan hasil penelitian yang berupa minuman yang berasal dari coklat dan kopi, maka kami ingin menambah penelitian kami ke produk makanan. Karna kalo pengunjung berkunjung ke outlet kami kemudian mereka hanya menemukan menu minuman yang itu itu saja rasanya kurang pas kalo kita tidak menambah makanan di outlet ini. Jadi kami melakukan penelitian lagi ke produk makanan kemudian hasil penelitian kami yang berupa aneka olahan makanan yang berbahan dasar buah kakao kami jual dioutlet secara skala kecil tapi ternyata kok laku keras jadi kami membuatnya dalam skala besar seperti saat ini. Semua ini tidak lain hanya agar para pengunjung yang datang tidak merasa bosan dengan produk kita”.⁶⁶

⁶⁵ Dwi Puji Astutik, Wawancara, Jember, 1 Agustus 2017.

⁶⁶ Diany Faila Sophia Hartatri, Wawancara, Jember, 17 Juli 2017.

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh bapak Ook Yuaniko, pada tanggal 23 Agustus 2017 yang menyatakan bahwa:

“namanya saja sudah Puslitkoka jadi produk yang ada disini semuanya merupakan produk hasil penelitian, selain untuk penelitian, juga bermanfaat untuk puslitkoka sendiri, yaitu untuk menambah profit tentunya, karna puslitkoka sekarang sudah menjadi lembaga yang profit. Jadi kami mencoba tuk terus mengembangkan produk temuan kami”.⁶⁷

b. Diversifikasi Konglomerat

Setelah produk awal minuman dan kemudian menambah peluang bsnis sebagian makanan, dan sekarang puslitkoka menambah peluang bisnis baru yang sama sekali tidak berhubungan dengan bisnis yang sekarang digeluti yaitu produk kecantikan atau kebersihan berupa sabun padat dan sabun cair yang diberi nama *Natural Cocoa Soap* atau *Cocoa Bean*, akan tetapi kelemahan produk ini adalah produk ini masih belum memiliki ijin BPOM jadi kesehatannya masih diragukan akan tetapi bisa dipastikan produk puslitkoka sudah terjamin kualitas dan mutunya.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Ninik Purwaningsih pada tanggal 7 September 2017 yang menyatakan bahwa:

“produk awal kami berupa minuman kemudian kami membuka peluang baru yang masih berhubungan yaitu sebagian makanan. Tidak berhenti disitu saja kami ingin menguji penelitian kami jadi kami menambah peluang bisnis baru sebagian kecantikan atau kebersihan yaitu sabun padat dan

⁶⁷Ook Yuaniko., *Wawancara*, Jember, 23 Agustus 2017.

sabun cair. Ini merupakan temuan unik bahwasanya tidak hanya ada sabun papaya akan tetapi juga ada sabun yang berbahan dasar buah coklat. Dan itupun hanya ada dipuslitkoka saja”.⁶⁸

Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil pada saat wawancara oleh ibu Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Si, pada tanggal yang menyatakan bahwa:

“Dari dulu masyarakat mengenal sabun papaya, sabun beras dan sabun yang lainnya, akan tetapi sekarang sudah bukan hanya itu, tapi sekarang masyarakat yang datang kepuslitkoka mulai mengenal sabun alami dari biji kakao. meskipun masih belum mempunyai izin BPOM tapi Masyarakat sekitar puslitkoka mulai mencoba produk ini dan mereka tidak mengeluh. Karna sabun ini terjamin sehat karna berbahan dasar alami dari biji buah kakao. dulunya kami lembaga non profit, tapi sekarang sudah profit maka dari itu kami harus bisa menghidupi lembaga kami sendiri dengan cara menjual hasil temuan kami di outlet puslitkoka”.⁶⁹

Dari hasil wawancara mengenai diversifikasi produk coklat dapat disimpulkan bahwa selain bertujuan agar masyarakat yang berkunjung tidak bosan atau jenuh dengan produk yang ada jadi pihak puslitkoka membuka peluang bisnis baru yang sangat menguntungkan bagi puslitkoka sendiri karena selain mendapat respon positif dari para masyarakat yang berkunjung, puslitkoka juga mendapatkan profit yang lebih menguntungkan dibanding sebelumnya. Karena pihak puslitkoka sendiri sekarang harus bisa membiayai lembaga mereka sendiri.

⁶⁸ Ninik Purwaningsih, *Wawancara*, Jember 7 September 2017.

⁶⁹ Diany Faila Sophia Hartatri, S.P., M.Si, *Wawancara*, Jember, 31 Agustus 2017.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data diperoleh melalui hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Data yang disajikan tersebut merupakan pokok pikiran atau pertanyaan-pertanyaan dari metode penelitian dan kajian teori yang dibahas pada bagian sebelumnya.

1. Pengembangan Produk Kakao/Coklat (Merek, Kemasan/Packaging, dan Label)

Setelah melakukan penelitian ke Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa merek produk Puslitkoka bisa dikatakan simple dan menarik, mudah dieja, mudah diingat dan memberikan kesan yang positif bagi konsumen. Merek Vicco singkatan dari Village Chocolate Company yang berarti Perusahaan yang berada ditengah-tengah desa. Merek Vicco merupakan nama merek yang menarik karena arti kata Vicco melambangkan pada lembaga atau perusahaan Puslitkoka yang berada ditengah-tengah desa. Pemilihan merek diPuslitkoka Jember sesuai dengan teori syarat merek yaitu merek harus mudah diingat, dieja dan dipahami serta memiliki kesan yang positif bagi masyarakat. Merek Vicco merupakan sebuah identitas bagi Puslitkoka karena dengan merek Vicco produk pihak Puslitkoka akan mudah dikenal oleh masyarakat dalam maupun luar Jawa.

Begitu juga dengan kemasan produk Puslitkoka (Vicco), strategi pemilihan kemasan bisa dibidang menarik, bentuk, warna dan ukuran semuanya menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu dari anak kecil hingga lansia. Kemasan produk Vicco mengalami perubahan/inovasi yaitu kemasan awal berupa slontongan seperti sarung, tapi sekarang sudah mengalami perubahan yaitu kotak. Kemasan produk Vicco bermacam-macam ada yang segitiga, persegi panjang, segitiga, dan bulat seperti bola. Hal ini sesuai dengan teori syarat kemasan yaitu kemasan haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut, dalam hal ini dimaksudkan perusahaan harus dapat memilih jenis atau cara pembungkusan dengan biaya yang relative murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

Kemudian label, pemilihan label sangatlah baik, pemilihan label yang berupa slogan menjunjung tinggi moral pihak Puslitkoka memberikan label pada produknya sesuai dengan situasi dan kondisi serta keadaan Puslitkoka yang berbunyi "*Dari Petani Untuk Petani*" artinya buah kakao dari petani dan hasil produksinya dijual kepada petani (istilah lain dari masyarakat). Penggunaan label pada produk Puslitkoka berupa nama barang yaitu Vicco dan label juga digunakan untuk menegaskan jenis pada produk Puslitkoka. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, apa jenisnya

bagiamapaun harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman.

2. Diversifikasi Produk Kakao/Coklat

Setelah peneliti melakukan penelitian di Puslitkoka tentang bagaimana pengembangan pasar melalui diversifikais produk coklat dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian tentang penganekaragaman produk kakao di Puslitkoka, atau terdapat kesesuaian mengenai diversifikasi produk kakao. pihak Puslitkoka menerapkan diversifikasi produk sebagai strategi pengembangan pemasarannya. Namun, pihak Puslitkoka lebih condong menggunakan jenis diversifikasi horizontal yaitu dengan pembuatan produk kakao yang berupa minuman berupa eskrim, kemudian menambah peluang kebagian makanan yaitu coklat bar/cokelat batang, kue coklat, suwar-suwir coklat, roti kering coklat dan lain sebagainya, dan ini merupakan strategi yang jitu agar pelanggan tidak jenuh dengan produk yang ada. Produk awal berupa minuman yang kemudian didiversifikasi ke produk makananan hal ini sesuai dengan teori tentang diversifikasi horizontal yaitu penambahan produk baru oleh sebuah perusahaan untuk dapat menarik pelanggannya saat ini walaupun teknologi yang digunakan tidak sama. Penganekaragaman olahan produk kakao dari yang saling berhubungan hingga produk yang tidak berhubungan sama sekali, dapat menarik minat konsumen untuk tetap membelinya meskipun pemasarannya hanya terbatas dioutlet itu saja, akan tetapi sebelum 2 bulan stok olahan

produk kakao/cokelat sudah habis atau sudah laku sehingga membutuhkan penyetokan ulang untuk mengisi kekosongan di outlet.

Tujuan diversifikasi sendiri adalah selain sebagai peluang bisnis yang baru, tujuan utamanya adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Produk puslitkoka merupakan produk temuan/penelitian akan tetapi meskipun hanya produk temuan namun, merupakan hal yang membuka peluang bisnis yang besar karena tidak semua pebisnis bisa melakukan hal yang sama apalagi dari hasil temuan/penelitian dan itupun hanya dimiliki oleh Puslitkoka bukan perusahaan lain. Tujuan lainnya yaitu agar para pengunjung tidak mengalami kejenuhan ketika berkunjung ke outlet Puslitkoka. Jadi para pengunjung yang sedang menikmati eduwisata yang disediakan, bisa juga menikmati aneka olahan makanan dan minuman coklat yang tersedia di outlet Puslitkoka.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengembangan Produk Coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember diwujudkan dengan melengkapi produknya dengan beberapa atribut produk berikut:

- a) Merek

Merek produk Puslitkoka memenuhi syarat merek yaitu simple, mudah diingat, mudah dieja dan memberikan kesan yang positif bagi konsumen, karena merek Vicco mencerminkan nama tempat produksi aneka produk yang berbahan dasar buah kakao.

- b) Kemasan

Strategi pemilihan kemasan bisa dibilang menarik, kemasan, bentuk, warna dan ukuran semuanya menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu dari anak-anak kecil hingga lansia. Pemilihan kemasan di Puslitkoka juga ekonomis dan praktis. Hal ini sesuai dengan syarat kemasan yaitu ekonomis dan praktis tidak memerlukan wadah yang besar untuk menampungnya.

c) Label

Pemilihan label sangatlah baik, pemilihan label yang berupa slogan menjunjung tinggi moral “*Dari Petani Untuk Petani*” artinya buah kakao dari petani dan hasil produksinya dijual kepada petani (istilah lain dari masyarakat), serta lebih menegaskan lagi jenis coklat yang tertera pada kemasan/isi kemasan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, apa jenisnya, bagaimanapun harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman.

- 2) Pengembangan Pasar Melalui Diversifikasi Produk Coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Berdasarkan jenisnya Puslitkoka termasuk ke dalam jenis Diversifikasi Horizontal karena dalam prakteknya Puslitkoka menciptakan produk yang baru untuk menarik para pelanggannya agar tidak jenuh dengan produk yang sudah ada dan tidak mengalami perubahan.

B. Saran-saran

- 1) Nama merek Vicco seharusnya digunakan untuk keseluruhan produk Puslitkoka, jadi tidak hanya pada produk tertentu/hanya pada produk makanan saja yang bernama Vicco akan tetapi produk sabunya dan juga minuman juga diberi nama merek Vicco.

- 2) Kemasan produk Vicco sudah baik, menarik, dan praktis, namun harus tetap ditingkatkan lagi karena konsumen akan jenuh jika tidak ada inovasi pada kemasannya, supaya kemasan dibuat semenarik mungkin.
- 3) Label produk Vicco dipertahankan karna sudah baik.
- 4) Menambah produk olahan coklat baru yang belum pernah ada di outlet Puslitkoka seperti: *Ice Honey Chocolate*, *Crepes Strawberry Cokelat*, *Chocolate Lava* dan aneka olahan coklat unik yang lainnya yang belum ada di Puslitkoka.
- 5) Saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Pasar Melalui Eduwisata di CCSTP/PUSAT Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Produk*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Denim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Hermawan, Lucius. 2015. *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*. Tesis Universitas Ma Chung.
- Hamid, Edy Suandi. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Margono, S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasional, Departemen Pendidikan, /Tim Penyusun Kamus. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nurmawati, Briana Sari. 2003. *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara, Cipanas, Cianjur)*. Tesis Institut Pertanian Bogor
- Nuril, Tiara Ana. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*. Tesis Universitas Jember.
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sindoro, Alexander. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks.

Tim Penyusun, STAIN Jember. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Zahrosa, Dimas Bastara. 2011. *Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember*. Tesis Universitas Jember.

Website

<http://www.rajaprestasi.com/2009/04/strategi-pengembangan-pasar>

<https://www.imuekonomisherly.blogspot.co.id>.

<http://www.indonesiaprintmedia.com.id>.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengembangan Produk Coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember diwujudkan dengan melengkapi produknya dengan beberapa atribut produk berikut:

- a) Merek

Merek produk Puslitkoka memenuhi syarat merek yaitu simple, mudah diingat, mudah dieja dan memberikan kesan yang positif bagi konsumen, karena merek Vicco mencerminkan nama tempat produksi aneka produk yang berbahan dasar buah kakao.

- b) Kemasan

Strategi pemilihan kemasan bisa dibilang menarik, kemasan, bentuk, warna dan ukuran semuanya menyesuaikan dengan target pasarnya yaitu dari anak-anak kecil hingga lansia. Pemilihan kemasan di Puslitkoka juga ekonomis dan praktis. Hal ini sesuai dengan syarat kemasan yaitu ekonomis dan praktis tidak memerlukan wadah yang besar untuk menampungnya.

c) Label

Pemilihan label sangatlah baik, pemilihan label yang berupa slogan menjunjung tinggi moral “*Dari Petani Untuk Petani*” artinya buah kakao dari petani dan hasil produksinya dijual kepada petani (istilah lain dari masyarakat), serta lebih menegaskan lagi jenis coklat yang tertera pada kemasan/isi kemasan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, apa jenisnya, bagaimanapun harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman.

- 2) Pengembangan Pasar Melalui Diversifikasi Produk Coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Berdasarkan jenisnya Puslitkoka termasuk ke dalam jenis Diversifikasi Horizontal karena dalam prakteknya Puslitkoka menciptakan produk yang baru untuk menarik para pelanggannya agar tidak jenuh dengan produk yang sudah ada dan tidak mengalami perubahan.

B. Saran-saran

- 1) Nama merek Vicco seharusnya digunakan untuk keseluruhan produk Puslitkoka, jadi tidak hanya pada produk tertentu/hanya pada produk makanan saja yang bernama Vicco akan tetapi produk sabunya dan juga minuman juga diberi nama merek Vicco.

- 2) Kemasan produk Vicco sudah baik, menarik, dan praktis, namun harus tetap ditingkatkan lagi karena konsumen akan jenuh jika tidak ada inovasi pada kemasannya, supaya kemasan dibuat semenarik mungkin.
- 3) Label produk Vicco dipertahankan karna sudah baik.
- 4) Menambah produk olahan coklat baru yang belum pernah ada di outlet Puslitkoka seperti: *Ice Honey Chocolate*, *Crepes Strawberry Cokelat*, *Chocolate Lava* dan aneka olahan coklat unik yang lainnya yang belum ada di Puslitkoka.
- 5) Saran untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Pasar Melalui Eduwisata di CCSTP/PUSAT Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

BIODATA PENULIS



NAMA : Yuliatul Hasanah
NIM : 083134104
Alamat : Dusun Krajan Rt 003 Rw 003, Desa Mangaran,
Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.
Tempat, Tanggal Lahir : Jember 27 juli 1994
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam.

Riwayat Sekolah :

1. SDN MANGARAN 01 di mulai pada tahun 2000 dan selesai pada tahun 2006.
2. MTS AL- ISHLAH JENGGAWAH di mulai pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009.
3. MA AL-ISHLAH JENGGAWAH di mulai pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012
4. IAIN JEMBER di mulai pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2017.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Produk*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Denim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Hermawan, Lucius. 2015. *Strategi Diversifikasi Produk Pangan Olahan Tahu Khas Kediri*. Tesis Universitas Ma Chung.
- Hamid, Edy Suandi. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Margono, S. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhardi. 2007. *Strategi Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasional, Departemen Pendidikan, /Tim Penyusun Kamus. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nurmawati, Briana Sari. 2003. *Analisis Strategi Pengembangan Pasar Produk Bunga Potong (Kasus Pada PT. Alam Indah Bunga Nusantara, Cipanas, Cianjur)*. Tesis Institut Pertanian Bogor
- Nuril, Tiara Ana. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jamur Merang Di Kabupaten Jember*. Tesis Universitas Jember.
- Purwanto, Iwan. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sindoro, Alexander. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks.

Tim Penyusun, STAIN Jember. 2013. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Jember Press.

Zahrosa, Dimas Bastara. 2011. *Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat Di Kabupaten Jember*. Tesis Universitas Jember.

Website

<http://www.rajaprestasi.com/2009/04/strategi-pengembangan-pasar>

<https://www.imuekonomisherly.blogspot.co.id>.

<http://www.indonesiaprintmedia.com.id>.

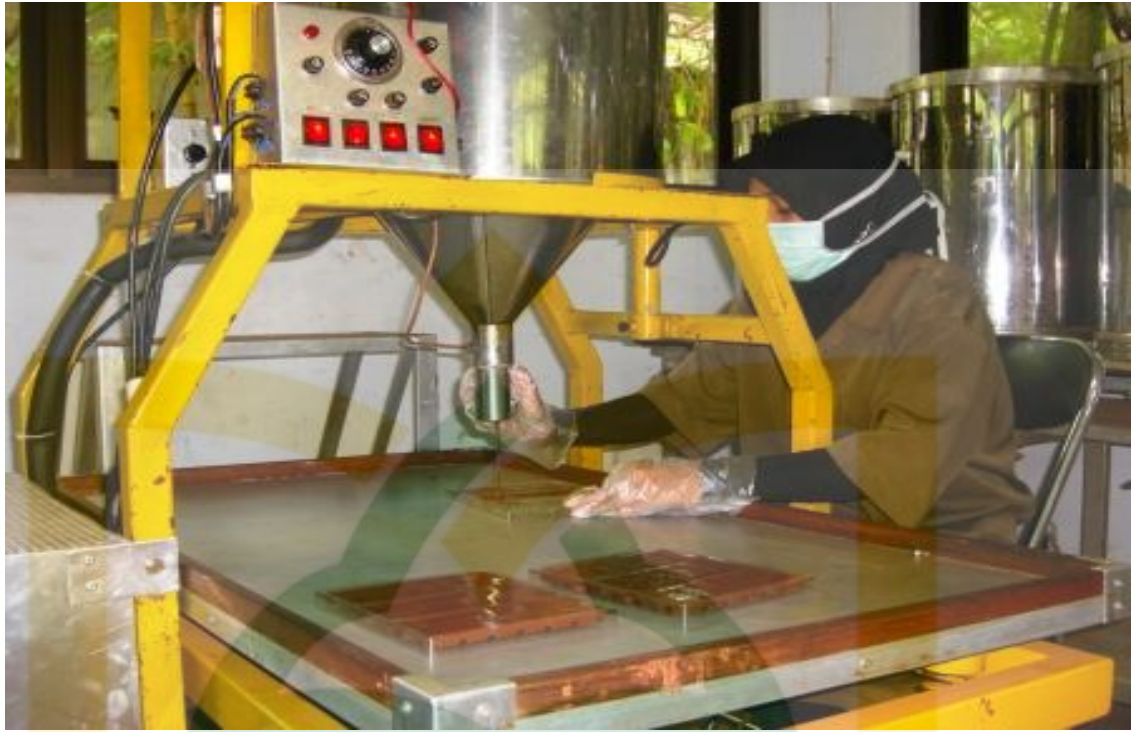




Proses pengemasan olahan coklat



Outlet Puslitkoka



Mesin Proses pencetakan coklat

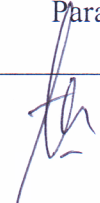
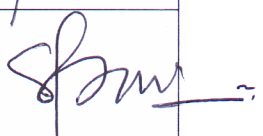
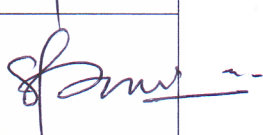
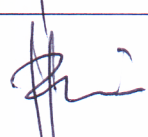
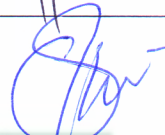
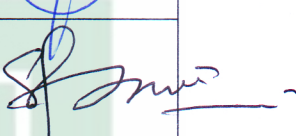
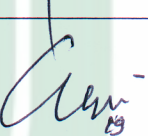


Aneka produk yang dipajang



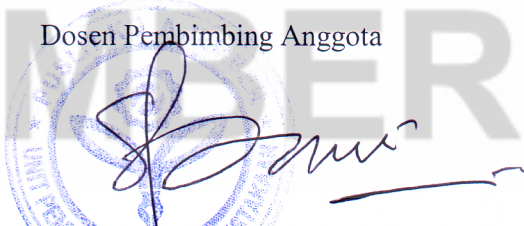
Foto bersama bagian Pemasaran outlet

FORMULIR PENGUMPULAN DATA
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
RENTENG JENGGAWAH JEMBER

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	16-06-2017	Silaturahmi sekaligus pemberian surat ijin penelitian skripsi di Puslitkoka.	
2	17-07-2017	Wawancara sekaligus pemberian surat tugas bimbingan skripsi kepada pembimbing di Puslitkoka.	
3	01-08-2017	Observasi lokasi Puslitkoka sekaligus wawancara seputar produk Puslitkoka.	
4	16-08-2017	Wawancara bagian produksi serta observasi tempat produksi aneka olahan bahan dasar coklat.	
5	23-08-2017	Observasi struktur organisasi Puslitkoka dan wawancara aneka produk Puslitkoka Renteng Jenggawah.	
6	31-08-2017	Wawancara bagian kepala urusan Puslitkoka tentang pemasaran aneka produk Puslitkoka Renteng Jenggawah.	
7	05-09-2017	Wawancara bagian pemasaran di outlet Puslitkoka serta observasi produk Puslitkoka yang dipajang di outlet Puslitkoka Jenggawah.	

Jember, 29 September 2017

Dosen Pembimbing Anggota


Diany Failya Sophia Hartatri, S.P., M.Sc.
Kepala Kelompok Peneliti Pasca Panen

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Fokus Masalah
Strategi Pengembangan Pasar Melalui Pengembangan Produk dan Diversifikasi Produk Coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia Desa Renteng Jenggawah Jember.	1. Strategi Pengembangan Pasar Melalui Pengembangan Produk dan Diversifikasi Produk Coklat.	1. Pengembangan Produk 2. Diversifikasi Produk	a. Atribut Produk - Merek - Pengemasan - Label a. Diversifikasi Konsentrik b. Diversifikasi Konglomerat c. Diversifikasi Horisontal	1. Data Primer - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 2. Library Research	1. Metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif 2. Penentuan populasi dan sampel menggunakan purposive sampling 3. Metode pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif 5. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber	1. Bagaimana strategi pengembangan pasar melalui pengembangan produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia Desa Renteng Jenggawah Jember ? 2. Bagaimana strategi pengembangan pasar melalui diversifikasi produk coklat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PUSLITKOKA) Indonesia Desa Renteng Jenggawah Jember ?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuliatul Hasanah

NIM : 083134104

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Alamat : Dusun Krajan Rt 003 Rw 003, Desa Mangaran, Kecamatan
Ajung, Kabupaten Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

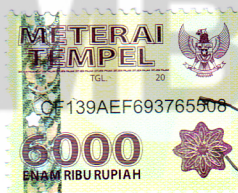
**“Strategi Pengembangan dan Diverifikasi Produk Kakao di Pusat Penelitian
Kopi dan Kakao Indonesia Jember”.**

Adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang
disebutkan sumbernya, apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya
menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 02 September 2017

Saya yang menyatakan



Yuliatul Hasanah
NIM.083134104



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-1086/In.20/7.a/PP.00.9/10/2017
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Direktur Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia

Jember

di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Yuliatul Hasanah
NIM : 083 134 104
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telpon : 083853781849
Dosen Pembimbing : Ahmadio, M.E.I
NIP : 19760401 200312 1 005
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Pasar Melalui Pengembangan Produk dan Diversifikasi Produk (Studi Kasus Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia Desa Renteng Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember)

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 16 Juni 2017

an Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdu Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

