

STRATEGI PEMASARAN PRODUK COKELAT KELOR
(Studi Kasus Di Yayasan Alfa Omega Tarus Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang)
(Marketing Strategy of Chocolate Kelor Product.
A Case Study of Yayasan Alfa Omega at desa Tarus, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten
Kupang)

Oleh:

Sonya Santika Swastri Ndaong; Serman Nikolaus; Lika Bernadina
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
Alamat Email Korespondensi: sonyasantikaswastrindaong@gmail.com

Diterima: 17 April 2024

Disetujui: 23 April 2024

ABSTRACT

This research was carried out at the Alfa Omega Tarus Foundation, Central Kupang District, Kupang Regency from June to July 2023. This research was conducted with the aim of (1) to determine the characteristics of Moringa chocolate products at the Alfa Omega Tarus Foundation, Central Kupang District, Kupang Regency, (2) knowing the marketing strategy for Moringa chocolate implemented at the Alfa Omega Tarus Foundation, (3) knowing how the Moringa chocolate production process works. This research used four methods, namely observation, interviews, documentation and questionnaires with a total of 20 respondents. The types of data collected are primary and secondary data. The data that was collected was analyzed using the SWOT analysis method. The research results show that the characteristics of this Moringa chocolate product are that it is made from selected ingredients combined with Moringa leaves to produce chocolate with a unique, delicious taste and with the addition of cashew nuts and a thick texture. It is not made with preservatives or any chemicals so it is very good for the body with a net weight of 30g for Rp. 10,000/packaging and also includes a production permit number 204530301004-24 along with halal labeling on the packaging. The company's marketing strategy is implemented using a Growth Oriented Strategy. This is because the SWOT analysis Cartesian diagram shows that the highest total score is in the first quadrant where this quadrant is a profitable situation. The Alfa Omega Foundation has many opportunities and strengths so that it can seize and exploit existing opportunities while minimizing weaknesses and overcoming various threats. The Moringa chocolate production process includes preparing raw materials, melting the chocolate, adding Moringa leaf powder, molding the Moringa chocolate, adding condiments, freezing the Moringa chocolate, packaging and labeling, and marketing.

Keywords: Marketing, Moringa Chocolate, Production.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Yayasan Alfa Omega Tarus Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang pada bulan Juni sampai bulan July 2023. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk mengetahui karakteristik produk cokelat kelor di Yayasan Alfa Omega Tarus Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang, (2) mengetahui strategi pemasaran cokelat kelor yang diterapkan di Yayasan Alfa Omega Tarus, (3) mengetahui bagaimana proses produksi cokelat kelor. Penelitian ini menggunakan empat metode yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik dari produk cokelat kelor ini terbuat dari bahan-bahan pilihan yang dipadukan dengan daun kelor sehingga menghasilkan cokelat dengan cita rasa unik, enak, dengan tambahan kacang mete dan teksturnya tebal dan juga banyak kandungan gizi didalamnya bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari dengan berat bersih 30gr seharga Rp10.000/kemasan dan juga mencantumkan nomor izin produksi 204530301004-24 beserta labelisasi halal di kemasan. Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini karena pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. Yayasan Alfa Omega memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Proses produksi cokelat kelor meliputi persiapan bahan baku, pelelehan cokelat, penambahan serbuk daun kelor, pencetakan cokelat kelor, penambahan kondimen, pembekuan cokelat kelor, pengemasan dan pelabelan, serta pemasaran.

Kata kunci : Pemasaran, Cokelat Kelor, Produksi

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang memuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat yang pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan dampak baik dan dampak buruk. Salah satunya dalam dunia usaha sekarang ini, tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasarannya, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang produk, khususnya produk makanan tidak lepas dari persaingan, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya juga, untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Akan tetapi, disamping munculnya persaingan bisnis, terdapat adanya lonjakan permintaan oleh konsumen. Lonjakan permintaan tersebut yang membuat para pembisnis senantiasa memutar otak sehingga dapat penuhi permintaan konsumen. Dalam memenuhi permintaan konsumen tentunya berkaitan dengan tingkat produksi perusahaan. Masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terkadang hanya timbul akibat jumlah produksi yang tidak sesuai, tetapi juga dapat timbul akibat pendistribusian yang kurang baik. Hal tersebut dapat terjadi sebab industri pastinya sudah memperhitungkan jumlah produk yang dihasilkan tiap harinya serta memikirkan seperti apa strategi pendistribusian yang tentunya cocok diterapkan pada produk yang dihasilkan, meskipun didalam pelaksanaannya seringkali muncul kendala. Untuk menghindari timbulnya masalah pada perusahaan maka peran manajemen pemasaran sangat penting untuk mengatur serta memastikan kondisi pasar agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik (Wulandari 2021:1).

Marrus (2002), strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Pemasaran merupakan kegiatan usaha ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (dalam Pratama, 2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran akan bertemu dua pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli.

Dengan adanya strategi pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan-penjualan perusahaan sehingga perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan konsumen berdasarkan sngmen yang ada, serta pendapatan yang diperoleh. Selain itu citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan yang lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan, hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Kelor dikenal diseluruh dunia sebagai tanaman bergizi dan *World Health Organization* (WHO) Telah memperkenalkan kelor sebagai salah satu pangan alternatif untuk mengatasi masalah gizi (malnutrisi). Di Afrika dan Asia daun kelor direkomendasikan sebagai suplemen yang kaya zat gizi untuk ibu menyusui dan anak pada masa pertumbuhan. Berbagai bagian dari tanaman kelor seperti daun, akar, biji, kulit kayu, buah dan bunga bertindak sebagai stimulant jantung dan peredaran darah, memiliki anti diabetik, anti bakteri, dan anti jamur.

Alfa Omega adalah Yayasan/LSM yang dibangun oleh GMIT untuk membantu pelayanan Gereja sehingga dapat berdaya guna bagi masyarakat/jemaat dalam hal ekonomi. Menyediakan produk inovasi berbahan dasar Daun Kelor dan Tambaring dengan Brand Kopan Produk yang disediakan yaitu cokelat kelor, teh kelor, pilus kelor, bagea kelor, tepung kelor, jus kunyit tambaring, selai tambaring, dan pasta tambarin. Produk-produk ini telah mempunyai ijin P-IRT dan sertifikat halal.

Salah satu produk yang paling menarik adalah cokelat kelor. Cokelat kelor (*Moringa Chocolate*) merupakan camilan yang enak dan sehat karena menggunakan serbuk daun kelor 100% organik dari Nusa Tenggara Timur dengan proses pembuatan yang berstandar tinggi untuk menjamin keutuhan Nutrisi yang merupakan kandungan Daun Kelor yaitu: 7x Vit. C pada jeruk, 4x Kalsium pada susu, 2x Protein pada susu, 4x Vit. Sebuah pada wortel, 3x kalium pada pisang, 46 Antioksidan kuat, 36 Anti-Inflamasi, 19 Asam Amino.

Namun dalam hal ini kurangnya tingkat pengetahuan konsumen mengonsumsi cokelat kelor, maka daripada itu perlu dipasarkan dan perlu ditingkatkan lagi salah satu tempat industri cokelat kelor yang ada di kota Kupang yang terletak di jln. Timor Raya Km. 13 Desa Mata Air, Kec. Kupang Tengah Kab. Kupang, NTT.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana karakteristik produk coklat kelor di Yayasan Alfa Omega Tarus, bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Yayasan Alfa Omega Tarus dan bagaimana proses produksi coklat kelor di Yayasan Alfa Omega Tarus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Yayasan Alfa Omega Tarus Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur pada bulan Juni 2023.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Selain itu, juga dilakukan observasi langsung mengenai proses produksi Cokelat Kelor. Kuesioner instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang tujuannya untuk mengumpulkan informasi dari responden. Dokumentasi dilakukan untuk mencatat berbagai data yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan, Data sekunder berupa struktur organisasi, siaran pers, jurnal, perpustakaan dan internet. Secara umum biasanya diperoleh dari telaah pustaka.

Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang akan diambil untuk menjawab tujuan pertama yang berkaitan dengan karakteristik produk coklat kelor maka metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian sehingga sangat diperlukan komunikasi secara langsung atau tatap muka antara pemilik dan peneliti dengan menggunakan kuesioner untuk mempermudah dalam menemukan permasalahan tersebut.

Untuk menjawab tujuan kedua untuk mengetahui strategi pemasaran produk coklat kelor penelitian ini selain dianalisis secara deskriptif kualitatif, peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Untuk lebih memudahkan menganalisa SWOT maka digunakan matriks berupa tabel yang digunakan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta kombinasi dimana kekuatan bertemu dengan kesempatan adalah keadaan yang paling positif, dan kombinasi kelemahan dan ancaman adalah keadaan yang paling negatif dan harus dihindari.

Untuk menjawab tujuan ketiga untuk mengetahui proses produksi coklat kelor maka metode observasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dimana peneliti melakukan kegiatan-kegiatan pengamatan secara langsung

terhadap masalah-masalah objek yang diteliti dan lingkungan penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi untuk memperoleh data terkait pokok-pokok masalah, dalam hal ini saya membuat dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi saya. Peneliti secara langsung mengamati proses produksi coklat kelor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Cokelat Kelor

Cokelat kelor adalah camilan berupa coklat dari serbuk daun kelor yang dikenal dengan banyak kandungan gizi didalamnya. Cokelat kelor bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari. Komposisi bahan baku coklat kelor terdiri dari coklat batangan, serbuk daunkelor, dan kacang mete. Proses produksicokelat kelor meliputi persiapan bahan baku, penimbangan bahan baku, pelelehan coklat, penambahan serbuk daun kelor, pencetakan coklatkelor, pembekuan coklat kelor, pengemasan serta pemasaran. Cokelat kelor ini terbuat dari bahan-bahan pilihan yang dipadukan dengan daun kelor sehingga menghasilkan coklat dengan cita rasa unik, enak dan dengan tambahan kacang mete. Teksturnya yang tebal sangat lezat untuk dinikmati. Tidak dibuat dengan bahan pengawet atau tambahan kimia apapun sehingga sangat baik bagi tubuh dengan berat bersih 30gr seharga Rp.10.000/kemasan dengan mencantumkan nomor ijin produksi 204530301004-24, labelisasi halal, informasi kadarluarsa, kode produksi coklat kelor, komposisi, berat bersih dan cara penyimpanan coklat kelor yang benar dikemas coklat kelor. Jumlah produksi dalam 1 bulan sebanyak 150 sampai 200 dos/kemasan.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Yayasan Alfa Omega Tarus

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dalam bidang pemasaran, persaingan dalam ekonomi yang akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses dalam memasarkan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan,perbandingan harga,

dan manfaatnya. Strategi pemasaran yang dilakukan terdiri dari kemasan, warna, harga, tempat atau penyaluran, dan promosi sebagai berikut:

1. Strategi produk kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan produk dengan kebutuhan calon pembelinya. Pada produk Yayasan Alfa Omega Tarus menerapkan strategi dalam bentuk kemasan serta kualitas bahan coklat kelor, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Alberthina Riwu atau biasa disapa dengan Ma Tin pemilik usaha coklat kelor yaitu: "Untuk produk coklat kelor kami produksi dikemasannya sudah tercantumkan label halal, didalam kemasannya menggunakan emas foil dan kotak serta kualitasnya sudah terjamin untuk dikonsumsi bagi konsumen. Dilihat dari kualitasnya coklat kelor ini sudah menggunakan bahan- bahan alami tanpa bahan pengawet, sehingga produk coklat kelor ini banyak manfaat bagi kesehatan tubuh."

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik maka Ibu Alberthina Riwu menggunakan strategi pandangan pertama maksudnya desain dari tampilan luar sangat menarik penglihatan mata konsumen namun tetap menjaga kualitas dari produknya sehingga nutrisi yang terkandung didalamnya tetap terjaga.

2. Strategi Harga Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya berkaitan dengan hal ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha coklat kelor mengungkapkan bahwa, harga coklat kelor sudah termasuk dalam relatif murah jika dibandingkan dengan khasiatnya yang didapat, setiap kemasan dihargai dengan Rp. 10.000/produk, akan tetapi produk coklat kelor ini akan diberikan potongan harga jika mengambil produk dalam jumlah banyak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi yang dilakukan oleh Yayasan Alfa Omega dalam memasarkan coklat kelor dengan cara memberikan potongan harga

agar konsumen tertarik untuk membeli, serta membuat konsumen berasumsi bahwa harga yang diberikan sudah termasuk relatif murah dengan manfaat- manfaat yang terkandung didalamnya.

3. Strategi tempat distribusi (penyaluran) Distribusi coklat kelor oleh Yayasan Alfa Omega dilakukan dengan dua macam model saluran distribusi, yakni distribusi secara saluran langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung dilakukan tanpa menggunakan perantara, yakni dengan cara menjual secara langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan oleh Yayasan Alfa Omega dengan caramenawarkan secara langsung produk coklat kelornya kepada konsumen. Adapun Saluran tidak langsung, distribusi coklat kelor dilakukan dengan menggunakan perantara, di antaranya adalah melalui Labuan Bajo (Kado Bajo dan Exotic Komodo) dikota Kupang (Dekranasda NTT Pusat Oleh-oleh).

4. Strategi Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Adapun strategi promosi coklat kelor oleh Yayasan Alfa Omega yaitu dengan cara mempromosikan produknya melalui media sosial dan mengikuti event-event seperti di Lippo, CFD dan pameran lainnya yang diselenggarakan oleh pemerintah.

Analisis SWOT Pemasaran Produk Cokelat Kelor

Dalam pengambilan strategi yang dibutuhkan, terlebih dahulu melakukan analisis SWOT yang dilihat dari faktor eksternal dan faktor internal dari pemasaran produk coklat kelor di Alfa Omega. Faktor internal mencerminkan kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dari coklat kelor sedangkan faktor eksternal mencerminkan peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang akan terjadi pada usaha produk coklat kelor di Alfa Omega.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal pada produk coklat kelor. Maka unsur-unsur yang termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran produk coklat kelor maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Cokelat Kelor di Yayasan Alfa Omega Tarus

No.	Internal faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Lokasi penjualan yang strategis	0,12	3,60	0,44
2	Kemasan cokelat kelor yang menarik dan bervariasi dengan harga yang terjangkau	0,11	3,25	0,36
3	Strategi pemasaran melalui media sosial yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini	0,12	3,40	0,39
4	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen	0,11	3,30	0,37
5	Mempunyai pelanggan tetap	0,12	3,65	0,45
Subtotal		0,58		2,01
Kelemahan (Weakness)				
6	Mahalnya harga bahan baku tepung kelor	0,08	2,40	0,20
7	Produk yang dihasilkan tidak menggunakan pengaet sehingga tidak bertahan lama	0,08	2,40	0,20
8	Proses produksi cokelat kelor tidak dilakukan setiap hari	0,09	2,65	0,24
9	Lebih memprioritaskan pelanggan tetap artinya produksi cokelat kelor di sesuaikan dengan pesanan pelanggan tetap	0,08	2,40	0,20
10	Kurang handalnya menejer dalam menentukan strategi Marketingnya	0,08	2,35	0,19
Subtotal		0,41		1,03
TOTAL		0,99		3,04

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari hasil analisis pada Tabel I IFAS diketahui bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,04. Karena total skor diatas

3,04 berarti ini mengidentifikasi posisi internal perusahaan yang kuat

Tabel 2 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) Cokelat Kelor di Yayasan Alfa Omega Tarus

	Internal factor	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak	0,12	3,50	0,41
2	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal	0,12	3,50	0,41
3	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,12	3,55	0,42
4	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen dari pasaran	0,11	3,40	0,38
5	Mengikuti setiap event-eventn kuliner yang ada	0,11	3,40	0,38
Subtotal		0,58		2
Ancaman (Threat)				
6	Adanya pesaing mengubah cokelat kelor moderen dengan tampilan yang lebih menarik	0,09	2,70	0,24
7	Adanya pesaing baru yang muncul dengan kekuatan yang lebih besar	0,09	2,60	0,22
8	Mempertahankan harga yang terjangkau dan kualitas rasa untuk bisa bertahan dengan pesaing usaha yang sejenis	0,09	2,65	0,23
9	Harga bahan baku yang sewaktu-aktu bisa naik dapat menyebabkan kenaikan pada harga cokelat kelor yang	0,08	2,30	0,18

	Internal factor	Bobot	Rating	Skor
10	mungkin dapat mengurangi pembeli Promosi perusahaan lain yang lebih baik	0,08	2,55	0,22
	Subtotal	0,43		1,09
	TOTAL	1,01		3,09

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor sebesar 3,09 dimana total skornya hampir mendekati 4,0. Hal ini berarti mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industri. Berdasarkan Tabel 1 tentang IFAS dan Tabel 2 tentang EFAS lebih besar nilai EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 3,09 dibandingkan dengan nilai IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yaitu sebesar 3,04. Dapat kita simpulkan bahwa faktor eksternal usaha coklat kelor di Yayasan Alfa Omega lebih dominan daripada faktor internalnya. Sehingga dapat dipastikan usaha coklat kelor di Yayasan Alfa Omega dapat memasarkan usahanya dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti mengikuti setiap event- event kuliner, dengan adanya event ini banyak konsumen- konsumen yang berminat untuk membeli coklat kelor serta menggunakan sosial media untuk mempromosikan coklat kelor karena sosial media bisa menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk menarik pembeli. Dengan melakukan promosi di media sosial, kita bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga peluang produk terjual juga semakin besar.

Proses Produksi Produk Cokelat Kelor

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu barang atau menciptakan benda baru yang lebih bermanfaat dan berguna. Secara umum, kegiatan produksi ialah proses menghasilkan barang dan jasa. Dalam satu usaha, salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menunjang proses produksi yaitu penyediaan fasilitas kerja berupa alat produksi. Alat yang digunakan dalam proses produksi coklat kelor berupa konfor, panci, cetakan, sendok, pengaduk, spatula, baskom, timbangan analitik, papan iris. Bahan utama dalam pembuatan coklat kelor ialah coklat batangan serbuk kelor, coklat batangan, dan kacang mete. Proses produksinya yaitu coklat batangan di potong kecil- kecil kedalam panci setelah itu lelehkan sampai mengental, lalu masukkan serbuk kelor dan kacang- kacangan campurkan hingga merata setelah tercampur tuangkan kedalam cetakan dinginkan lalu keluarkan dari cetakan setelah itu dikemas coklat kelor siap dipasarkan dan dikirim ke pelanggan yang memesan. Berikut rincian tahapan pengolahan coklat kelor sebagai berikut :

1. Persiapkan bahan-bahanberupacoklat batangan, serbuk kelor, dan kacang mete
2. Iris coklat batangan menjadi potongan potongan kecil
3. Masukkan irisan batangan coklat kedalam panci lalu panaskan di konporhingga mengental
4. Masukkan serbuk kelor dan kacang kedalamlelehan coklat aduk hinggatercampur merata
5. Keluarkan dan tuangkan kedalam cetakan
6. Dinginkan tunggu hingga mengeras
7. Jika sudah mengeras coklat siap dikemas dandipasarkan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai :

1. Karakteristik produk cokelat kelor di Yayasan Alfa Omega yaitu cokelat kelor ini terbuat dari bahan-bahan pilihan yang dipadukan dengan daun kelor sehingga menghasilkan cokelat dengan cita rasa unik, enak dan dengan tambahan kacang mete, teksturnya yang tebal sangat lezat untuk dinikmati. Tidak dibuat dengan bahan pengawet atau bahan kimia apapun sehingga sangat baik buat tubuh dengan berat bersih 30gr seharga Rp. 10.000/kemasan dan juga mencantumkan nomor izin produksi 204530301004-24 beserta labelisasi halal di kemasan.
2. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada Yayasan Alfa Omega, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Yayasan Alfa Omega memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagaiancaman.
3. Proses produksi coklat kelor yang

dilakukan oleh Yayasan Alfa Omega yaitu coklat batangan di potong kecil-kecil kedalam panci setelah itu lelehkan sampai mengental, lalu masukkan serbuk kelor dan kacang- kacangan campurkan hingga merata setelah tercampur tuangkan kedalam cetakan, dinginkan lalu keluarkan dari cetakan setelah itu dikemas coklat kelor siap dipasarkan dan dikirim kepelanggan yang memesan.

Saran

1. Kepada pihak Yayasan Alfa Omega agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak Yayasan Alfa Omega menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan Kepada Yayasan Alfa Omega mengikuti trend promosi dengan menggunakan brand ambassador seperti selebgram atau petinggi petinggi daerah.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian- penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, R., Abdurrahman, A., & Eikman, A. 2022. Strategi Pemasaran Industri Kelor PT Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)* Vol 3 No 1 Maret 2022 pp: 59-91. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JABB/article/view/7626/4256>. <https://doi.org/10.31764/jabb.v3i1.7626>
- Kotler, P. & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Utama. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie & K. Marrus. (20002) *Desaia Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali press.
- Wulandari, A.,& Anwar Us, K. (2021). *Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi*