

Pasar dan Pemasaran dari usaha Harta Cokelat Khas Sulawesi "D'PURE COCOA"

Sesilia Tawaluyan^{1*}, Jemry Recy Winokan^{2*}, Vekky Supit^{3*}

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, sesiliatawaluyann@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, jemrywinokan@gmail.com

³Manajemen Pemasaran, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, vekkysupit@gmail.com

*Korespondensi : sesiliatawaluyann@gmail.com

ABSTRACT

This bussines planning aims to analyze market opportunities, demand, supply, market share, and marketingstrategies for D'Pure Cocoa, a cocoa powder product derived from fermented cocoa beans in bolaang mongondow, north sulawesi. Market analysis indicates a significant increase in cocoa powder demand in manado city, with projections reaching 9.791 pouches in the fifth year. The supply of similar product remains relatively lower compared to demand, thus creating a 19% market opportunity. The marketing strategy includes product development based on natural quality, competitive pricing, digital and collaborative promotion, and hybrid distribution (online and offline). The results of this business plan confirm that the venture is feasible to develop, supported by competitive advantages in product quality and local value creation.

Keywords : Cocoa Powder, Marketing Strategy, Market Share, D'Pure Cocoa

ABSTRAK

Bisnis plan ini bertujuan untuk menganalisis peluang pasar, permintaan, penawaran, pangsa pasar, serta strategi pemasaran produk bubuk cokelat D'Pure Cocoa yang berbasis biji kakao fermentasi asal bolaan mongondow, sulawesi utara. Analisis pasar menunjukkan bahwa permintaan bubuk cokelat di kota manado mengalami peningkatan signifikan dengan proyeksi permintaan mencapai 98.791 pouch pada tahun kelima. Penawaran produk sejenis relatif lebih rendah dibandingkan tingkat permintaan, sehingga menciptakan peluang pasar sebesar 19%. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pengembangan produk berbasis kualitas alami, penetapan harga kompetitif, promosi berbasis digital dan kolaborasi, serta distribusi hybrid (online dan offline). Hasil business plan menegaskan bahwa usaha ini layak dikembangkan karena memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan nilai tambah lokal

Kata Kunci : Bubuk Cokelat, Strategi Pemasaran Pangsa Pasar, D'Pure Cocoa

PENDAHULUAN

Latar Belakang Business Plan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), prospek pasar merupakan peluang atau harapan atau tertentu. Dengan demikian, prospek mencerminkan potensi yang ada untuk memberikan pengaruh tertentu. Sulawesi Utara termasuk salah satu daerah penghasil buah kakao. Mengacu pada informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Utara kakao yang dihasilkan pada tahun 2024 adalah 5.486,78 Ton. Kabupaten/kota yang menghasilkan paling banyak yaitu Bolaang Mongondow dengan angka 3.866 Ton. Dengan kondisi pasar yang semakin positif, prospek untuk produk bubuk kakao sangat menjanjikan. Permintaan akan produk makanan dan minuman berbasis kakao terus meningkat, terutama di kalangan pecinta kuliner dan kesehatan. Olahan bubuk kakao tidak hanya populer dikalangan anak muda, tetapi juga di kalangan orang dewasa yang mencari alternatif sehat dan berkualitas. Hal ini membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke berbagai daerah bahkan hingga ke luar kota. Peluang untuk menjalin kerja sama dengan coffee shop, restoran dan toko kue sangat besar. Karena permintaan pasar tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda melainkan meluas ke berbagai segmen konsumen yang menunjukkan preferensi tinggi terhadap olahan bubuk cokelat. Dengan demikian produk ini memiliki potensi pasar yang luas dan signifikan di sektor kuliner. Kerjasama dengan berbagai pihak ini dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha bubuk kakao.

Tujuan Business Plan

Mendapatkan keuntungan serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus tumbuh terutama untuk produk lokal berkualitas dan meningkatkan nilai tambah produk lokal dan mendukung petani kakao.

TINJAUAN PUSTAKA

Pangsa Pasar

Menurut Kotler (2006), mendefinisikan bahwa pangsa pasar sebagai bagian penjualan yang dikuasai perusahaan dibandingkan total pasar yang relevan, yang menjadi indikator utama kekuatan persaingan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai.

Penawaran

Menurut Mankiw (2018), penawaran adalah jumlah barang yang mampu dan mau dijual pada berbagai tingkat harga, yang dipengaruhi oleh kapasitas produksi serta biaya.

Supplier

Menurut Hasiani (2021), peran supplier sebagai mitra strategis yang menjamin ketersediaan bahan baku dengan kualitas terjamin, tepat waktu, dan konsisten, yang merupakan elemen penting dalam keberlanjutan usaha. Pemasaran modern menegaskan pentingnya STP dalam menciptakan produk ditengah persaingan ketat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam business plan ini adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif, dengan langkah-langkah berikut :

Pengumpulan data

Bisnis plan ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS), artikel media, dan literatur terkait permintaan serta penawaran kakao. Dan untuk data primer diperoleh melalui observasi pasar, wawancara dengan pelaku usaha UMKM, coffee shop, dan toko kue di kota Manado.

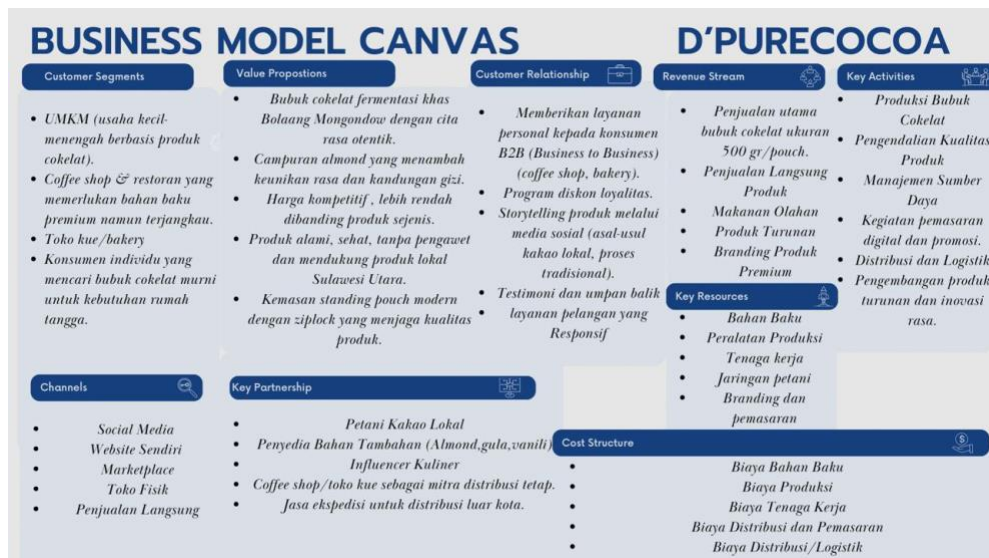
Analisis pasar

Sasaran pembeli produk ini untuk UMKM, Coffeshop dan Toko Kue yang mengolah makanan dan minuman olahan coklat yang diminati oleh banyak masyarakat. Bisnis plan ini menggunakan pendekatan STP (segmentasi, targeting, positioning), juga menghitung proyeksi permintaan (2025-2029) dengan asumsi pertumbuhan 5% per tahun, bisnis plan ini juga menganalisis pasar dengan mengukur kapasitas produksi pesaing dan proyeksi penawaran.

Analisis strategi pemasaran

Menggunakan kerangka marketing mix (4 : product, price, place, promotion), dan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) untuk merumuskan strategi kompetitif.

Model Penelitian



gambar diatas menunjukkan business model canvas D'Pure Cocoa yang menggambarkan model bisnis berbasis bubuk coklat fermentasi khas boaang mongondow dengan sembilan elemen utama, yaitu segmen pelanggan (UMKM berbasis coklat, coffee shop/restoran, toko kue, dan konsumen rumah tangga), proposisi nilai (rasa otentik, harga kompetitif produk alami tanpa pengawet, serta kemasan modern), saluran distribusi (media sosial, marketplace, toko fisik, dan penjualan langsung), hubungan pelanggan (layanan personal B2B, program loyalitas, storytelling, dan layanan responsif), aliran pendapatan (penjualan bubuk coklat, produk turunan, makanan olahan, dan branding premium), sumber daya utama (bahan baku lokal, peralatan produksi, tenaga kerja, jaringan petani, serta branding), aktivitas utama (produksi, kontrol kualitas, pemasaran digital, distribusi, dan inovasi produk), mitra utama (petani kakao, penyedia bahan tambahan, influencer, mitra distribusi, dan ekspedisi), serta struktur biaya (bahan baku, produksi, tenaga kerja, pemasaran, dan distribusi/logistik).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Business Plan

Hasil analisis pasar menunjukkan adanya peluang signifikan bagi D'Pure Cocoa. Proyeksi permintaan bubuk coklat mencapai 98.791 pouch pada tahun kelima, sedangkan kapasitas produksi pesaing hanya 12.563 pouch,. Hal ini menghasilkan peluang pasar sebesar 86.228, dengan pangsa pasar yang konsisten sebesar 19%

Nilai produk, bubuk coklat fermentasi khas bolaang mongondow dipadukan dengan almond, memberikan keunikan rasa yang membedakan dari produk pesaing.

Nilai pasar, target utama adalah UMKM, coffee shop, dan toko kue di Manado yang membutuhkan bahan baku coklat otentik dan terjangkau.

Nilai pemasaran, strategi diferensiasi dilakukan melalui promosi berbasis cerita lokal, harga kompetitif (Rp. 61.500/500 gr), dan distribusi hybrid

Nilai keberlanjutan, mendorong pemberdayaan petani lokal dan mendukung produk lokal Sulawesi Utara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rencana usaha adalah sebuah dokumen tertulis yang berisi rincian bagaimana suatu bisnis dapat mencapai tujuannya. Dalam rincian tersebut, dijabarkan berbagai hal seputar usaha yang akan dijalankan seperti sudut pandang pemasaran, organisasi dan manajemen, produksi, dan keuangan. Usaha D'Pure Cocoa merupakan usaha kuliner dengan memanfaatkan bahan baku kakao sebagai bahan utama dari usaha ini.

Usaha ini yang terletak di Kabupaten Minahasa Utara, dengan produksi di Perumahan Bumi Kawangkoan Baru, Kecamatan Kalawat, Kabupaten Minahasa Utara. Target wilayah dari usaha ini yaitu Kota Manado (UMKM, Coffeeshop, Toko Kue) dengan asumsi pembeli potensial yang digunakan sebesar 3% atau 756 usaha dengan total permintaan pertahunnya sebesar 81.276 *pouch* dan tiap tahunnya memiliki kenaikan sebesar 5%. Maka pangsa pasar dari usaha ini di tahun 2025 sebesar 19%. Strategi Pemasaran dalam usaha ini yaitu produk yang ditawarkan merupakan bubuk coklat murni dengan campuran almond yang masih jarang dijumpai di pasar, Price atau harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat yaitu Rp. 61.500/Pouch, Place atau lokasi produk ini kami salurkan ke UMKM, Coffeeshop, dan Toko Kue di Kota Manado, Promotion atau promosi dari usaha kami menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Shopee, serta secara offline melalui partisipasi kegiatan lokal atau event, People atau tenaga kerja usaha ini 5 tenaga kerja tidak langsung dan 2 tenaga kerja langsung, Process yang dilakukan usaha ini yaitu memberikan pelayanan terbaik pada konsumen dari awal pemesanan sampai menerima produk, Power atau kekuatan usaha ini yaitu bubuk kakao fermentasi khas Bolaang Mongondow yang dipadukan dengan almond yang masih

jarang ditemui membuat usaha ini memiliki peluang yang besar, dan Packaging atau kemasan dari produk ini dengan *standing pouch* ukuran 18 cm x 28 cm berwarna hitam dilengkapi *ziplock*.

Rencana produksi usaha dalam 1 kali produksi sebanyak 281 *pouch* dengan total hari kerja dalam setahunnya sebanyak 48 kali produksi. Maka, dalam pertahunnya usaha ini memproduksi 13.479 *pouch* dengan kenaikan 5% setiap tahunnya. Untuk Aspek keuangan, modal investasi dalam melaksanakan usaha ini sebesar Rp. 8.494.000 dengan total penjualan tahun pertama sebesar Rp. 828.897.000 dan memperoleh laba bersih sebesar Rp. 178.228.170. Maka berdasarkan proyeksi dan perencanaan keuangan yang ada menunjukkan bahwa usaha ini layak karena memberikan profit yang menjanjikan untuk beberapa tahun ke depan.

Dalam Analisis kelayakan usaha, NPV dari usaha ini Rp. 778.561.838 dalam proyeksi perhitungan 5 tahun, IRR 339,99%, Payback Period atau pengembalian dana investasi dari usaha ini 110 Hari atau 3 bulan 20 hari, dan Profitability Indeks tidak disebutkan secara eksplisit namun rasio profitabilitas menunjukkan hasil yang sangat baik. Dalam perhitungan Break Even Point menunjukkan BEP Penjualan sebesar Rp. 410.039.600 dan BEP Unit sebanyak 6.701 unit. Dalam analisis keuangan melalui perhitungan Rasio Profitabilitas di mana Gross Profit Margin 24,29%, Net Profit Margin 21,50%, ROA 76,76%, dan ROI 100,16%. Maka dalam perhitungan Analisis Kelayakan Usaha, Usaha D'Pure Cocoa dikatakan Layak dan Untuk Rasio Likuiditas, usaha D'Pure Cocoa memiliki *Current Ratio* 575,27 , yang menunjukkan kemampuan likuiditas yang sangat baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, Usaha D'Pure Cocoa merupakan usaha di bidang Kuliner yang dapat dijalankan dan dengan memanfaatkan berbagai aspek yang ada, usaha ini dapat terus dilanjutkan.

Saran

Adapun saran dalam rencana usaha D'Pure Cocoa ini adalah:

1. Mengingat potensi pasar di wilayah Kota Manado dengan target utama UMKM, *Coffeeshop*, dan Toko Kue masih cukup besar, dan untuk produk D'Pure Cocoa yang merupakan bubuk kakao fermentasi dengan campuran almond belum terlalu banyak pesaing, maka usaha ini memiliki peluang untuk terus dikembangkan melalui inovasi-inovasi baru baik dari segi varian rasa maupun ukuran sehingga eksistensi dari produk ini akan terus berjalan.

2. Melihat perkembangan zaman dan teknologi yang ada, membuat usaha ini lebih mudah untuk dipromosikan dalam media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Shopee, serta lebih mudah untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat luas.
3. Dilihat dari aspek keuangan, dalam melakukan pencatatan maupun pembukuan keuangan perlu ketelitian ekstra serta diiringi dengan terus mempelajari setiap ilmu-ilmu yang didapat dalam perkuliahan terutama yang mencakup analisis bagian keuangan, mengingat laba bersih tahun pertama mencapai Rp 178.288.170 dan proyeksi keuntungan yang signifikan di tahun-tahun berikutnya.
4. Dari hasil penelitian ini, penulis berharap semoga *business plan* ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga di kemudian hari sudah memiliki pengetahuan tentang bagaimana penyusunan dan pengelolaan dari suatu usaha, khususnya dalam bidang kuliner bubuk kakao murni.

KETERBATASAN PENELITIAN

Business Plan ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Keterbatasan data, proyeksi permintaan dan penawaran didasarkan pada asumsi pertumbuhan 5% per tahun yang bersifat estimatif.
2. Cakupan wilayah, rencana distribusi masih terbatas pada Kota Manado sehingga belum mencakup potensi pasar yang lebih luas.
3. Persaingan global, analisis pesaing lebih banyak berfokus pada produk lokal dan nasional, sementara potensi masuknya produk impor belum sepenuhnya diperhitungkan.
4. Faktor eksternal, fluktuasi harga bahan baku kakao dan perubahan tren konsumen dapat memengaruhi realisasi strategi yang dirancang.

REFERENSI

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasiani, R. (2021). *Peran Supplier dalam Keberlangsungan Rantai Pasok*. *Jurnal Logistik dan Bisnis*, 5(2), 55–63.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: PT Indeks.

Mankiw, N. Gregory. (2018). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Edisi Asia. Jakarta: Salemba Empat.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Laurens, P., & Makapedua, J. T. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
ISBN 978-623-5928-14-2.