

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Trenggalek. Kabupaten Trenggalek terletak pada koordinat 111°24' - 112°11' Bujur Timur dan 7°53' - 8°34' Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Trenggalek adalah 1.261.40 Km².

Batas wilayah kabupaten Trenggalek di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tulungagung dan Ponorogo. Di sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Tulungagung. Di sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia. Di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pacitan dan Kabupaten Ponorogo.

Lokasi Rumah Coklat bertempat di desa Karang, kecamatan Karang, kabupaten Trenggalek, Provinsi Jawa Timur. Karang adalah sebuah kecamatan yang terletak di kabupaten Trenggalek provinsi Jawa Timur. Kecamatan Karang terdiri dari 12 desa, yaitu: Buluagung, Jati, Jatiprahu, Karang, Kayen, Kedungsigit, Kerjo, Ngentrong, Salamrejo, Sumber, Sumberigin, dan Sukowetan.

Rumah Coklat ini tepat di Barat lapangan Karang. Lahan yang digunakan oleh Rumah Coklat merupakan asset kakao pemerintah kabupaten Trenggalek. Selain letak Rumah Coklat sangat strategis

dimana dekat dengan jalan raya dan merupakan jalur utama untuk arah Dongko maupun Pule, sehingga memudahkan untuk dijangkau oleh banyak orang.

2. Profil Penelitian

a. Sejarah Perusahaan



Gambar 4.1
Rumah Coklat (*House Of Coklat*)

Rumah Coklat (*House Of Coklat*) merupakan tempat wisata edukasi yang digunakan untuk mengenalkan tumbuhan kakao dan juga mengetahui olahan yang berbahan dasar dari coklat. Awal mula dirintis Wisata Edukasi Rumah Coklat karena para petani kakao diremehkan oleh para pedagang. Oleh karena itu, Dinas Pertanian dan Pangan membangun Wisata Edukasi Rumah Coklat dengan tujuan untuk mensejahterakan petani kakao yang ada di Trenggalek. Sebelum Rumah Coklat ini terbentuk awalnya UPH merupakan UPH kakao yang dirintis sejak tahun 2006. Luas dari Komoditas kakao

adalah 4.156.27 Ha. Dengan luar komoditas tersebut dapat menghasilkan produksi kakao 1.306,91 ton.

Dengan adanya Rumah Coklat ini memberikan pengaruh yang positif terhadap petani kakao yang ada di Trenggalek. Untuk mendapatkan bibit yang bagus, Rumah Coklat juga menggandeng para kelompok tani binaan. Sejauh ini perkembangan Rumah coklat sangat memberikan nilai tambah terhadap kakao yang difermentasi oleh masyarakat Trenggalek yang digunakan untuk diolah menjadi produk jadi. Rumah Coklat diresmikan pada 3 Februari 2017 oleh Bapak Bupati Emil Elestianto Dardak.

Pihak dinas Pertanian dan Pangan bekerjasama dengan beberapa para kelompok tani untuk mengembangkan wisata edukasi ini. Dimana peran dari kelompok tani ini menjadi pemasok biji kakao yang telah difermentasi kemudian dijual kepada Rumah Coklat. Hasil produksi UPH Rumah Coklat yang berupa fermentasi sebanyak 40-50 kg/bulan.

Rumah Coklat merupakan usaha yang bergerak di bidang wisata edukasi dengan mengusung tema coklat yang dihasilkan dari buah kakao yang berasal dari buah yang memiliki keunggulan dari beberapa daerah di Trenggalek. Seperi penuturan dari Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan.

“Rumah Coklat ini didirikan tidak hanya digunakan untuk mensejahterakan petani kakao di Trenggalek, melainkan juga digunakan untuk edukasi mengenai pengolahan coklat, mulai dari

penanaman, perawatan, memanen hingga mengolah kakao menjadi produk jadi”¹

Produk yang dihasilkan dari Rumah Coklat sendiri yaitu TIGCO (*Trenggalek Iso Gawe Coklat*) adalah minuman 3 in1, coklat bubuk, permen coklat. Daerah penghasil kakao adalah, Munjungan, Dongko, pule. Dengan daerah yang selalu mensuplay buah kakao untuk Rumah Coklat adalah Suruh, Karangsoke. Untuk pemasok yang selalu mensuplay buah kakao adalah Suruh.

Hal itu dikarenakan biji kakao yang telah difermentasi sendiri sudah diekspor. Proses fermentasinya membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar 10 hari. Oleh karena itu banyak para petani yang langsung menjemur hasil kakaonya, hal tersebut menjadi hambatan bagi Rumah Coklat dalam mendapatkan pasokan biji kakao. Untuk hal itulah, Rumah Coklat bekerjasama dengan beberapa kelompok Tani untuk memberikan biji kakao yang telah difermentasi dan juga memiliki kualitas yang baik.

3. Visi dan Misi Usaha

a. Visi

Meningkatkan pendapatan petani kakao dengan budaya makan coklat tubuh menjadi sehat

¹ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

b. Misi

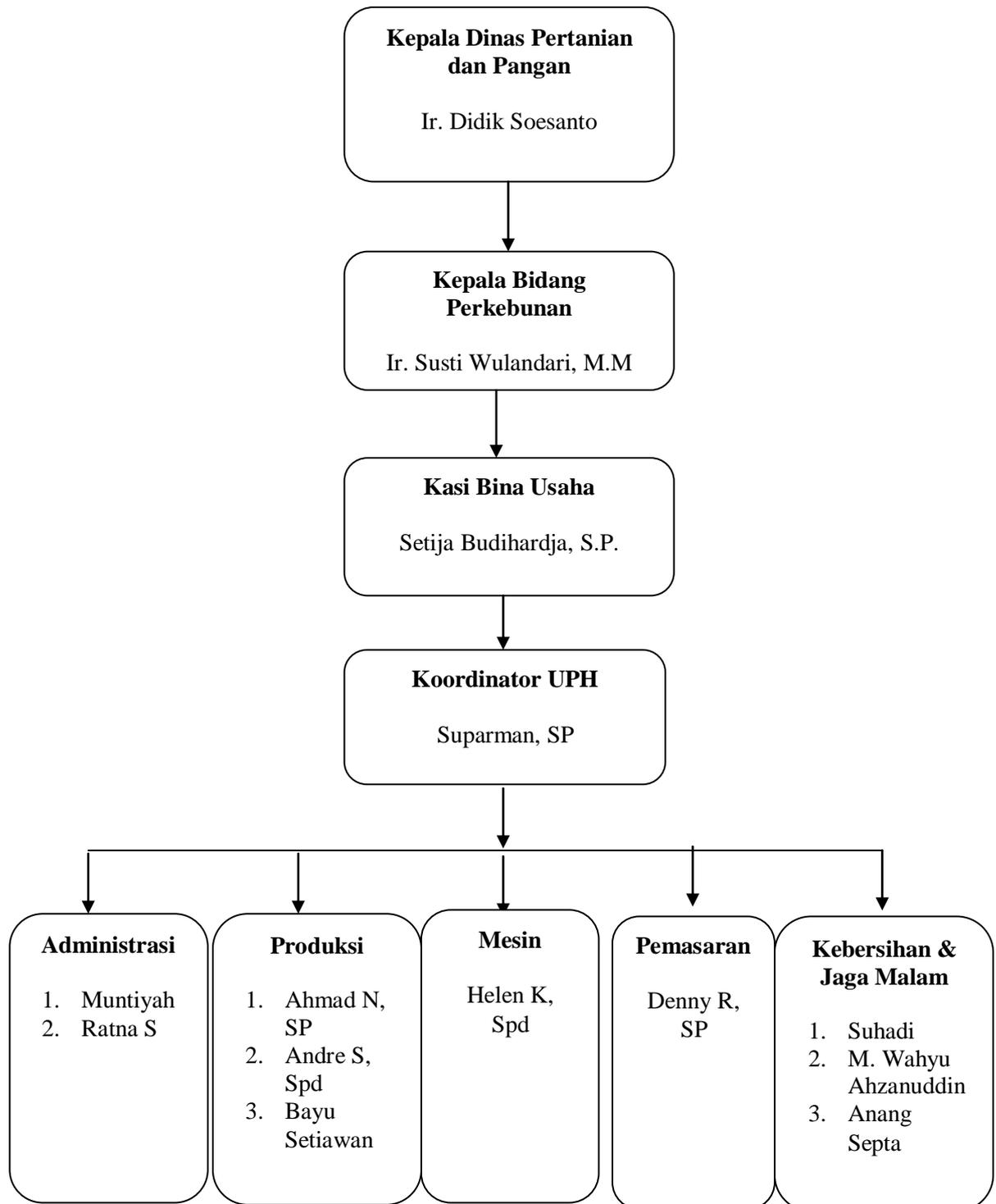
Melakukan pengolahan biji kakao menjadi permen coklat dan minuman bubuk coklat yang asli sehingga mendapatkan nilai tambah dan menghasilkan produk yang berkualitas.

4. Tujuan Usaha

Dengan adanya usaha ini diharapkan dapat mengangkat nilai tambah petani kakao, sebagai tempat pengolahan kakao, sebagai tempat wisata edukasi mengenai kakao dan juga diharapkan mampu menciptakan produk unggulan serta meningkatkan penjualannya.

5. Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rumah Coklat Kabupaten Trenggalek



Berdasarkan struktur organisasi di atas, maka tugas-tugas dari masing-masing bagian adalah:

1. Kepala Dinas Pertanian dan Pangan

Bertugas sebagai penyelenggara urusan pemerintah daerah dalam bidang Pertanian dan Pangan berdasarkan asas Otonomi Daerah dan tugas pembantu.

2. Kepala Bidang Perkebunan

Bertugas sebagai menyusun pelaksanaan kebijakan dan sebagai pemantauan serta evaluasi mengenai perkebunan.

3. Kasi Bina Usaha

Bertugas sebagai penyusun pelaksanaan kebijakan dan sebagai pemantauan di bidang bina usaha.

4. Koordinator UPH

- a. Bertugas sebagai penyusun rencana kerja seksi pengolahan hasil pertanian.
- b. Bertugas sebagai menyiapkan kebutuhan alat pengolah hasil pertanian.

5. Bagian Administrasi

- a. Bertugas untuk mengumpulkan data hasil produksi.
- b. Bertugas untuk mengolah data.
- c. Bertugas untuk pengadministrasian keuangan.

6. Bagian Produksi

- a. Bertugas untuk mengoperasikan mesin atau alat produksi.

- b. Bertugas untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap jual.
7. Bagian Mesin
- a. Mengadakan kontrol pelaksanaan pembersihan mesin produksi.
 - b. Mengadakan checking mesin produksi.
 - c. Mencatat kerusakan mesin.
8. Bagian Pemasaran
- a. Mengkoordinir pemasaran produk.
 - b. Menyusun rencana penjualan.
 - c. Menganalisa laporan penjualan.
9. Bagian Kebersihan & Jaga Malam
- a. Membersihkan kantor dan lingkungan Rumah Coklat.
 - b. Merawat tanaman di Rumah Coklat.
 - c. Melakukan pengontrolan lingkungan sekitar kantor untuk memastikan keamanan kantor.

Dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan bahwa peran dari dinas Pertanian dan Pangan memiliki hubungan yang sangat erat didalam Rumah Coklat. Jumlah karyawan yang ada di Rumah Coklat sebanyak 13 karyawan dimana 10 pegawai tetap dan 3 pegawai yang ada di galeri Rumah Coklat.

B. Paparan Data

Paparan data adalah sebuah gambaran yang digunakan untuk pengumpulan data dari lapangan yang akan membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada *Rumah Coklat* desa Karang

kabupaten Trenggalek. Pada Rumah Coklat ini melakukan kegiatan jual beli dan produksi dengan memperhatikan kualitas, kepuasan konsumen dan dengan meningkatkan penjualan produk.

1. Paparan Tentang Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek

Segmentasi pasar merupakan suatu cara yang digunakan oleh perusahaan ataupun pengusaha dalam menentukan aktivitas pemasaran berdasarkan dari gender, wilayah, usia, gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Segmentasi pasar sangat penting dalam menentukan target pasar, sebab dalam suatu pasar konsumen tidak hanya satu pembeli melainkan banyak sehingga keinginan dan kebutuhan mereka berbeda. Dengan adanya segmentasi pasar yang benar maka dapat menentukan keberhasilan dari pemasaran dalam perusahaannya. Berikut ini adalah beberapa segmentasi pasar yang dilakukan oleh Rumah Coklat:

a. Segmentasi pasar berdasarkan Demografi

Segmentasi pasar berdasarkan Demografi adalah segmentasi yang berdasarkan pada kelompok konsumen mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan demografi pada Rumah Coklat adalah seperti yang dipaparkan oleh Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan, sebagai berikut:

“Untuk targetnya itu dari semua kalangan dari semua umur berapapun baik anak TK,SD, SMP, SMA, ataupun anak kuliah,

karna disini bahan yang digunakan bagus sehingga cocok buat mereka. Kenapa kami memilih segmentasi yang bagus karena itu bisa menentukan keberhasilan pemasarannya, misalkan kita bikin coklat dan membidik anak-anak sekolah alhamdulillahnya ya laris.”²

Pendapat yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Muntiah selaku koordinator produksi.

“Iya mbak, dalam targetnya adalah orang umum dari kalangan remaja hingga dewasa sebagian juga dari kalangan elit yang datang karena mereka sudah benar-benar kenal dengan coklat, selain itu juga ada dari pihak dinas”³

Hal ini juga diperkuat oleh mbak Anggi selaku karyawan Galeri Rumah Coklat.

“Untuk produknya sendiri paling banyak yang membeli produknya ini remaja mbak, soalnya harga yang ditawarkan pas di kantong mereka. Selain itu juga ada mbak dari pihak dinas ataupun orang umum”

Dari hasil dari wawancara di atas memberikan keterangan bahwa yang menjadi target pemasaran dari Rumah Coklat adalah semua kalangan, baik dari anak-anak, remaja, ataupun orang dewasa. Bahan yang digunakan dalam pembuatan coklat di Rumah Coklat ini memiliki kualitas yang baik, sehingga banyak para konsumen yang ingin membeli produknya. Selain itu juga menjelaskan bahwa pembuatan coklat ketika bahannya dikurangi maka hasilnya dijual untuk konsumen yang benar-benar ingin sehat. Tidak hanya dari kalangan umum yang menikmati coklat di Rumah Coklat itu sendiri, melainkan juga dari pihak dinas ataupun dari kalangan elit. Dengan

² Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

³ Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

bahan baku yang digunakan merupakan kualitas yang baik, sehingga mereka tidak hanya menikmati coklatnya saja, tetapi juga mendapatkan manfaat dari coklatnya itu sendiri.

Sasaran dalam penerapan strategi lainnya adalah bahan baku yang digunakan oleh Rumah Coklat. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Muntiah selaku koordinator produksi.

“Kualitas dari produknya bagus kita jaga sebaik mungkin, karena kita membidik anak-anak sekolah, remaja ataupun para pegawai dinas sehingga kita harus menjaga kualitas dan bahannya sesuai dengan porsinya mereka, Untuk menjaganya kita dari bahan baku dasar itu kalau tidak fermentasi sini tidak mau terus pengolahannya itu harus tepat waktu. Untuk pembuatannya kita jadwal untuk pembuatan permen khusus hari ini, besok membuat bubuk, besoknya lagi minuman biar satu hari itu selesai.”⁴

Hal ini juga diperkuat oleh mbak Anggi selaku karyawan Galeri Rumah Coklat.

“Kan produknya itu dibuat sendiri mbak jadi ya sudah jelas kualitasnya baik karena terbuat dari bahan pilihan terus tanpa pengawet dan coklat disini itu menggunakan coklat murni mbak”⁵

Dari pernyataan diatas bahwa Rumah Coklat membidik semua segmentasi pasar. Hal tersebut dapat diperkuat oleh pernyataan dari mbak ayu selaku pembeli di Rumah Coklat sebagai berikut:

“Menurut saya kualitas produk yang ada di Rumah Coklat baik, dikarenakan produk tersebut di produksi sendiri oleh Rumah Coklat dan bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menghasilkan produk yang kualitasnya terjamin dan aman untuk anak-anak ataupun orang dewasa”⁶

⁴ Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

⁵ Wawancara dengan Mbak Anggi selaku Karyawan Galeri Rumah Coklat pada 21 Juli 2021

⁶ Wawancara dengan Mbak Ayu selaku Konsumen pada 23 Juli 2021

Dengan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa selain sasaran produk yang dijual mereka juga menyesuaikan dengan kualitas produksi yang mereka hasilkan. Sasarannya tepat yaitu untuk jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kelas sosial. Dengan memberikan kualitas yang baik maka dapat menghasilkan produk yang memiliki baik, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan sesuai dengan kemampuan mereka.

b. Segmentasi pasar berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar Geografis merupakan segmentasi pasar yang digunakan untuk mengetahui target pasar yang dilakukan oleh Rumah Coklat Berdasarkan dengan wilayah ataupun letak geografisnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan.

“Kalau masalah tempat ini strategis dek karena jalur utama dan dekat dengan lapangan sehingga memudahkan para konsumen untuk datang ke Rumah Coklat. Selain itu wilayah ini juga dekat dengan sekolah-sekolah, kalau sebelum pandemi itu rutin dari anak-anak sekolah seperti TK gitu dek, kesini seminggu sekali, karena disini memberikan paket belajar mulai dari penanaman, memanen hingga pembuatan coklat itu sendiri, disini tidak hanya memproduksi saja melainkan juga mengajak para pelajar agar mereka mencintai kakao”⁷

Seperti yang diungkapkan oleh mbak Ayu selaku pembeli di Rumah Coklat, sebagai berikut:

“Untuk tempatnya sendiri mudah dijangkau ya mbak, soalnya ya gitu mbak, dekat sama jalan raya. Selain itu juga produk-produk

⁷ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

yang dijual beraneka macam mbak. Selain itu ada beberapa fasilitas lain seperti gazebo, mushola, kamar mandi, tempat parkir yang luas dan tanaman-tanaman kakao, jadi betah mbak. Apalagi disini juga bisa sambil belajar mengenai budidaya kakao dan juga bisa melihat proses pembuatan coklatnya mbak.”⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi Rumah Coklat yang sangat strategis dimana dalam menentukan lokasi dengan mudah untuk dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu tempat yang mereka fasilitasi juga sangat baik, dimana terdapat mushola, kamar mandi, gazebo, tempat duduk, tempat parkir dan juga banyak tumbuhan kakao. Oleh karena itu, Rumah Coklat juga dapat digunakan untuk pembelajaran mengenai penanaman hingga pembuatan coklat itu sendiri. Dengan adanya Rumah Coklat ini tidak hanya memasarkan produknya melainkan juga belajar mencintai tumbuhan kakao.

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang diinginkan. Dengan adanya segmentasi yang tepat maka dapat meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan.

“Dengan adanya segmentasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan, karena segmentasi yang bagus itu dapat menentukan keberlangsungan pemasarannya, alhamdulillahnya ya dapat meningkat”⁹

⁸ Wawancara dengan Mbak Ayu selaku Konsumen pada 23 Juli 2021

⁹ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan pada 19 Juli 2021

Tidak hanya memasarkan produknya di lokasi Rumah Coklat melainkan juga dipasarkan ke berbagai galeri dan kawasan wisata. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Helen Kurniawan, selaku penanggung jawab pengolahan, sebagai berikut:

“Disini masih hanya sebatas titip dan kalau ada pembeli langsung, kami menitipkan produknya ya ke galeri gemilang, galeri rumah coklat sendiri, rumah susu, selain itu kami belum memasarkan ke kios-kios terdekat, ya karena produk kami menggunakan bahan yang bagus sehingga memiliki kelemahan jika disimpan pada suhu ruangan lebih dari 20 derajat karena coklat yang kami jual menggunakan coklat asli sehingga mudah leleh. Maka dari itu kami hanya memasarkan ke tempat yang memiliki pendingin”¹⁰

Selain itu, untuk menghadapi pesaing Rumah Coklat selalu menunjukkan bahwa produk yang mereka jual adalah produk yang sehat. Menurut bapak Helen Kurniawan, selaku penanggung jawab pengolahan, sebagai berikut:

“Untuk menghadapi pesaing yang sejenis, kita mempromosikan bahwa produk kita itu murni asli bukan produk. Dengan usaha yang sejenis kita giat mempromosikan bahwa coklat kita itu asli benar-benar bagus untuk kesehatan, kita merubah emage bahwa coklat itu bikin gemuk, kolestrol, gigi keropos, kalau banyak makan coklat bikin diare, nah kita merubah itu bahwa coklat yang kita tawarkan adalah pengolahan asli bukan compon dek, untuk mengatasinya bahwa coklat itu sehat, seperti itu”¹¹

Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi juga menambahkan, sebagai berikut:

“Untuk menghadapi pesaing kita tetap mempertahankan kualitasnya mbak, kita juga merubah pemikiran masyarakat kalau coklat yang kita buat tidak bikin gemuk, ya karena produk yang

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan pada 21 Juli 2021

¹¹ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

kita gunakan adalah produk yang berbahan dasar dari biji kakao yang sudah difermentasi”¹²

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Rumah Coklat dalam menghadapi pesaing yang sejenis dengan mempertahankan kualitas produksinya. Untuk mempertahankan kualitasnya Rumah Coklat tetap memakai biji kakao yang sudah difermentasi. Selain itu Rumah Coklat juga merubah pemikiran kepada konsumen bahwa produk yang mereka produksi adalah produk yang baik untuk kesehatan.

Gambar 4.3 Peta Persaingan Rumah Coklat



2. Paparan Tentang Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karanganyar Kecamatan Karanganyar Trenggalek

¹² Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

Promosi merupakan hal yang perlu untuk menunjukkan produk yang mereka produksi kepada masyarakat luas. Dalam masa saat ini, promosi banyak dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial seperti, Instragam, Facebook, Whatsapp dan YouTube. Tujuan dari promosi adalah untuk menggait dan menarik minat para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang mereka jual. Adapun strategi promosi yang telah digunakan oleh Rumah Coklat sebagai berikut:

a. Menggunakan Sosial Media

Sosial media merupakan suatu alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dari jarak jauh dan memudahkan pengguna untuk mengakses informasi yang akurat. Rumah Coklat menggunakan alat untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan di Rumah Coklat:

“Sejak di resmikan itu Rumah Coklat ini sudah menggunakan media online dek. Ya cara mempromosikan melalui youtube, instragram ataupun facebook. Kenapa kita memilih melakukan promosi menggunakan sosial media, ya karena jaman sekarang sudah canggih semua orang menggukannya sehingga memudahkan untuk mengetahui informasi.”¹³

Sosial media yang digunakan dalam Rumah Coklat yaitu menggunakan Instagram, Facebook, Youtube dan juga Whatsapp. Hal ini juga diperkuat oleh mbak Anggi selaku karyawan di Galeri Rumah Coklat, seperti berikut:

¹³ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

“Kami dalam mempromosikan produk Rumah Coklat ya dengan media online mbak, seperti storywhatshap, instagram, kaleh (sama) facebook mbak”¹⁴

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari mbak Ayu selaku

konsumen di Rumah Coklat, sebagai berikut:

“Saya mengetahui Rumah Coklat ini awalnya dari rekomendari temenku, setelah itu aku mencari tahu dari media sosialnya Rumah Coklat ini mbak,”¹⁵

Jadi media yang sering digunakan untuk promosi di Rumah Coklat adalah sosial media. Dengan sosial media ini dapat membuktikan bahwa banyak para pengunjung dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan kualitas bahan yang digunakan oleh Rumah Coklat baik untuk kesehatan. Maka dari itu bahwa produk Rumah Coklat dipasarkan merupakan produk yang bisa diterima dan memiliki banyak peminatnya.

Beberapa sosial media yang digunakan oleh Rumah Coklat dalam melakukan strategi promosi sebagai berikut:

¹⁴ Wawancara dengan Mbak Anggi selaku Karyawan Galeri Rumah Coklat pada 21 Juli 2021

¹⁵ Wawancara dengan Mbak Ayu selaku Konsumen pada 23 Juli 2021

1. Menggunakan Instagram

Gambar 4.4 Sosial Media Menggunakan Instagram



2. Menggunakan Facebook

Gambar 4.5 Sosial Media Menggunakan Facebook



3. Menggunakan Youtube

Gambar 4.6 Sosial Media Menggunakan Youtube



b. Menggunakan Media Brosur

Dalam melakukan promosinya Rumah Coklat juga menggunakan media Brosur. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan di Rumah Coklat:

“Kami juga menggunakan brosur dalam melakukan promosi, untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui Rumah Coklat ini. Selain itu ya dengan memberikan brosur ini juga para konsumen untuk mengetahui manfaat makan coklat dek, sekaligus dapat mempromosikan bahwa Trenggalek itu bisa buat coklat.”¹⁶

Faktor pendukung dalam melakukan promosi adalah menggunakan semua bentuk media baik berupa online maupun

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

Adapun event pameran yang diikuti oleh Rumah Coklat dalam mempromosikan produk Rumah Coklat, yaitu:

1. Pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perkebunan (DISBUN) Provinsi Jawa Timur

Gambar 4.8 Pameran DISBUM Provinsi Jawa Timur



2. Pameran di pendopo kabupaten Trenggalek

Gambar 4.9 Pameran di Pendopo Trenggalek



3. Lomba Kopi dan Kakao oleh SCDP

Gambar 4.10 Lomba Kopi dan Kakao SCDP



Dengan adanya promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, pelanggan yang ingin mengetahui semua produk yang diproduksi oleh Rumah Coklat dapat dengan mudah. Selain itu Rumah Coklat juga memasarkan produknya melalui galeri maupun outlet terdekat. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggung Jawab Pengolahan di Rumah Coklat sebagai berikut:

“Ya kalau yang membeli produk kami itu yang banyak ya dari masyarakat sekitar, kadang ya dari luar daerah seperti Tulungagung, Malang, mereka datang ya sekaligus juga belajar mengenai pengolahannya, paling banyak ya anak sekolah itu”¹⁸
 Konsumen yang membeli produk dari Rumah Coklat tidak

hanya dari masyarakat daerah melainkan dari luar daerah. Dengan banyaknya konsumen yang datang dan membeli produknya di Rumah Coklat memberikan bukti bahwa strategi promosi yang telah

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

diterapkan dapat memberikan keberhasilan. Strategi promosi pada Rumah Coklat ini dapat mencapai sasarannya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Disamping itu, dalam melakukan promosi pengusaha ataupun pelaku usaha akan melakukan pengamatan mengenai promosi yang digunakan, apakah sudah dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Dengan hal ini, perusahaan akan mengamati dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang datang. Promosi yang diterapkan oleh Rumah Coklat dapat dikatakan sudah dapat meningkatkan penjualan, terbukti dengan adanya peningkatan konsumen yang berkunjung sekaligus membeli produknya. Sebagaimana penjelasan dari Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggung Jawab Pengolahan:

“Kalau Rumah Coklat itu dalam melakukan promosinya sudah mengikuti jaman mbak, kan sekarang jamannya sudah digital jadi apa-apa makainya sistem online. Alhamdulillahnya dengan menggunakan sosial media ini banyak yang berkunjung mbak, kalau sebelum pandemi biasanya anak TK selalu datang setiap 1 minggu sekali”¹⁹

Penjelasan diatas senada dengan pernyataan dari mbak Anggi sebagai karyawan di Galeri Rumah Coklat, sebagai berikut:

“Ya dalam melakukan promosi kami selalu menggunakan sosial media mbak, terbukti dalam melakukannya dapat meningkatkan penjualan, kalau pas pandemi seperti ini masih banyak stoknya mbak, karena ya kan PPKM, jadi pengunjung jarang membeli produknya”²⁰

¹⁹ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

²⁰ Wawancara dengan Mbak Anggi selaku Karyawan Galeri Rumah Coklat pada 21 Juli 2021

3. Paparan Tentang Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek

Inovasi merupakan sebuah pemikiran yang digunakan untuk memperharui pada suatu produk yang dihasilkan. Dengan adanya inovasi ini membuat perusahaan dapat terus bertahan dan dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Hal ini juga dilakukan oleh Rumah Coklat sendiri. Rumah Coklat terus berupaya untuk mengembangkan ide-ide dalam mengembangkan inovasi produknya.

Inovasi yang diterapkan oleh Rumah Coklat adalah menggunakan beberapa varian rasa. Dengan inovasi yang di terapkan ini,tidak membuat para pengunjung maupun konsumen tidak bosan dengan olahannya. Akan tetapi dalam melakukan inovasinya Rumah Coklat terkendala dengan biaya. Maka dari itu, Rumah Coklat hanya menggunakan inovasi rasa yang bertahan lama. Seperti penjelasan dari Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi, sebagai berikut:

“Kalau dulu hanya produk setengah jadi kalau sekarang sudah produk jadi. Termasuk inovasinya ya itu kita menggunakan beberapa varian. Kalau dulu hanya permen coklat original, sekarang kita memenuhi permintaan pasar. Seperti coklat mete, coklat kacang, terus coklat kacang hijau, dulu pakai kacang hijau tidak bisa bertahan lama durian itu juga tidak bertahan lama. Kan kita langsung dari buahnya, ndak mau kita pakai rasa-rasa itu kalau dicampur sama coklat kan harus dilabkan jadi lebih baik kita menghindari itu. Karena ya itu mbak terkendala sama biaya, jadi kami hanya sebatas coklat murni”²¹

²¹ Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

Rumah Coklat tidak hanya fokus pada produknya tetapi juga memberikan inovasi budidaya kakaonya. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Helen Kurniawan selaku penanggung jawab pengolahan di Rumah Coklat sebagai berikut:

“Kalau inovasi di budidayanya kita melakukan inovasi dengan cara menggaet anak-anak sekolah agar mereka belajar mencintai kakao, inovasinya kita menggandeng akademisi”²²

Jadi, strategi inovasi yang dilakukan oleh Rumah Coklat tidak hanya pada varian rasa tetapi juga dalam perkembangan budidaya kakaonya. Adanya strategi inovasi yang terus dikembangkan oleh Rumah Coklat maka dapat meningkatkan penjualan seperti yang diungkapkan oleh Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi, sebagai berikut:

“Sudah bisa meningkatkan penjualan, kalau dulu kan hanya bubuk setengah halus sekarang sudah bisa bubuk halus, selain itu kami juga memberikan inovasi pada kemasannya, kami menjual beberapa ukuran, kalau dari permennya itu ya permen 15 gram, permen 32 gram, permen kotak yang berisi lima buah, permen segitiga dan permen 72 gram. Sedangkan untuk bubuknya itu kami memberikan inovasi berupa 3in1 yang memiliki kemasan mika maupun yang berupa kardus”²³

Hal tersebut dapat diperkuat oleh mbak Anggi salah satu pegawai galeri di Rumah Coklat, sebagai berikut:

“Kalau inovasinya ya sudah banyak ya mbak, kan dalam Rumah Coklat ini tidak hanya menjual produk dari Rumah Coklat melainkan dari UMKM yang ada di Trenggalek. Kalau produk yang dari Rumah Coklat sendiri sudah memiliki inovasi mbak, seperti kemasannya yang udah beraneka ragam. Kalau produknya itu bubuk coklat murni, 3in1 terus lolipop, terus minuman rentengan yang

²² Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

²³ Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

tinggal seduh itu mbak. Kalau yang paling diminati pelanggan itu coklat bubuk sama permen ”²⁴

Dapat disimpulkan bahwa, Rumah Coklat telah menerapkan beberapa inovasi terhadap produksinya. Selain itu, Rumah Coklat juga berinovasi pada beberapa kemasan produknya. Dan dengan adanya inovasi yang diberikan maka dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Rumah Coklat juga menjual aneka produk yang berasal dari UMKM di Trenggalek yang berbahan dasar Coklat.

Rumah Coklat menentukan sebuah merek dalam produknya. Dengan adanya pemberian merek di Rumah Coklat, maka konsumen akan mudah dalam mengenali produk yang dihasilkan. Seperti penjelasan dari Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggung Jawab Pengolahan, sebagai berikut:

“Agar mudah masyarakat untuk mengenali produk kami ya dengan menentukan merek ini, kami menggunakan TIGCO dan juga sudah ada hak mereknya. Jadi misalkan ada yang menggunakan nama yang sama maka kena plagiasi. Nah nama dari TIGCO sendiri bisa diasumsikan dua sih, terang ing galih (TIG) dari bahasa jawa karena Trenggalek itu mengandung makna Terang Ing Galih kalau orang jawa itu, nah Terang Ing Galih Coklat atau Trenggalek Iso Gawe Coklat.”²⁵

Dari Penjelasan diatas bahwa Rumah Coklat dalam menentukan sasaran pemasarannya juga menggunakan merek, yang memiliki tujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengenali produknya. Dengan memiliki nama TIGCO ini masyarakat dengan mudah dikenali banyak

²⁴ Wawancara dengan Mbak Anggi selaku Karyawan Galeri Rumah Coklat pada 21 Juli 2021

²⁵ Wawancara dengan Bapak Helen Kurniawan selaku Penanggungjawab Pengolahan pada 19 Juli 2021

pelanggan. Makna dari TIGCO sendiri diambil dari bahasa jawa yang diambil dari makna Kabupaten Trenggalek.

Rumah Coklat memberikan inovasi pada produksinya seperti inovasi terhadap ukuran, kemasan ataupun berbasis desain, sebagai berikut:

a. Inovasi Berbasis Ukuran

Gambar 4.11 Inovasi Ukuran 72 Gram



b. Inovasi Berbasis Kemasan

Gambar 4.12 Inovasi Kemasan



c. Inovasi Berbasis Desain

Gambar 4.13 Inovasi Desain berbentuk segitiga



4. Paparan Tentang Strategi Harga Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karangan Kecamatan Karangan Trenggalek

Strategi Harga merupakan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan guna memasarkan produk yang mereka produksi. Harga adalah sekumpulan uang yang dibayarkan oleh konsumen yang digunakan untuk membeli barang ataupun jasa yang mereka inginkan. Dengan adanya harga pada suatu perusahaan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan memiliki hak dalam melakukan penetapan harga tersebut.

Dalam menentukan harga suatu produk merupakan hal yang perlu dan menjadi penting dalam suatu perusahaan. Dengan menentukan harga yang baik dapat menarik pelanggan agar mereka membeli produknya. Untuk menentukan harga tersebut, perusahaan juga memperhitungkan

dari bahan-bahan yang digunakan, sehingga harga juga dilihat dari harga bahan bakunya. Berikut ini harga-harga yang ditetapkan oleh Rumah Coklat:

Tabel 4.1 Harga Produk Rumah Coklat

Nama Produk	Harga
Permen 15 gram	3.500
Permen 32 gram	7.500
Permen kotak isi 5	11.000
Permen 72 gram	22.500
Permen 4	17.500
Bubuk coklat	14.000
3in1 kardus	16.500
3in1 mika	22.500

Sumber: Rumah Coklat

Dengan memberikan harga tersebut, dapat membantu jalannya pemasaran pada Rumah Coklat itu sendiri. Dalam menetapkan harga agar dapat bersaing dengan produk yang sejenis maka Rumah Coklat menetapkan sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi, sebagai berikut:

“Dalam menetapkan harga untuk pesaing kita memberikan harga yang lebih murah dan kita tetap mempertahankan kualitasnya mbak meskipun harga murah tapi kualitas yang kami gunakan tetap baik. Untuk pesaing ini biasanya kami menjual di F2nya, jadi sudah sudah dua kali proses. Dan hasilnya itu jauh lebih kasar terus dibanding rasanya itu sudah beda. Itu untuk toko-toko kecil dan untuk café-café itu belinya ya yang F2 ini, itu harganya setengah dari F1. Kalau F1nya harganya 100.000 perkilo sedangkan F2 harganya 45.000-50.000 per kilo itu untuk bubuknya ya mbak. Kalau untuk produk yang kami jual seperti permen dan bubuk kami jual sekitaran 3.000-30.000-am per item. Biasanya kami mengantar ke galeri-galeri tertentu, seperti rumah susu ataupun ke galeri Gemilang karena disana sudah memiliki semacam freezer dan 3 hari itu masih enak, sedangkan

dikios-kios kami tidak berani, karena memang kita tidak menggunakan bahan pengawet.”²⁶

Rumah Coklat menggunakan strategi harga yang murah daripada pesaingnya. Namun Rumah Coklat tetap mempertahankan kualitasnya yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang baik, meskipun rasa yang diberikan memiliki perbedaan dengan rasa yang harganya lebih mahal.

Mengenai harga yang ditetapkan oleh Rumah Coklat, pelanggan tidak mempermasalahkan, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Seperti yang dipaparkan oleh mbak Wanda salah satu konsumen di Rumah Coklat.

“Bener banget mbak, produk yang dijual disini kalau dikatakan murah ya tidak murah, dikatakan mahal ya juga tidak mahal. Karena di Rumah Coklat ini bahan yang diproduksi menggunakan kakao yang bagus dan produksinya bersih dengan menggunakan kakao tanpa ada tambahan bahan lain.”²⁷

Mbak Ayu salah satu konsumen dari Rumah Coklat juga menambahkan:

“Menurut saya harga yang ditawarkan dari Rumah Coklat sangat terjangkau bagi masyarakat sekitar, sehingga masyarakat dapat menikmati produk tersebut tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak.”²⁸

Dari hasil wawancara diatas bahwa, strategi harga yang ditawarkan tidak memberatkan pada konsumen. Harga yang mereka patok sesuai dengan kualitas produk yang mereka jual. Meskipun harga murah, akan tetapi kualitas yang mereka produksi jauh lebih baik buat kesehatan dibandingkan dengan produk yang lainnya. Hal tersebut juga dipaparkan oleh mbak Anggi sebagai pegawai di Galeri Rumah Coklat:

²⁶ Wawancara dengan Ibu Muntiah selaku Koordinator Produksi pada 21 Juli 2021

²⁷ Wawancara dengan Mbak Wanda sebagai Konsumen pada 21 Juli 2021

²⁸ Wawancara dengan Mbak Ayu sebagai Konsumen pada 21 Juli 2021

“Kalau dalam menjual produk Rumah Coklat kami itu sesuai dengan kualitasnya mbak, karena para pelanggan juga sudah tau kalau produk yang kami jual ini bagus buat kesehatan, sehingga banyak yang membeli produk kami, karena mereka tau bahwa coklat memiliki manfaat yang banyak.”²⁹

Berikut ini data penjualan pada Rumah Coklat dari tahun 2018-2020

sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah produk terjual Rumah Coklat
Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah produk terjual
2018	1.738 produk
2019	1.809 produk
2020	1.893 produk

Sumber: Rumah Coklat

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar, strategi promosi, strategi inovasi dan strategi inovasi sangat berpengaruh penting dalam meningkatkan penjualannya. Dengan adanya strategi yang tepat dan benar maka akan dapat memperlancar tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Dibuktikan dengan adanya tabel jumlah penjualan tiap tahun yang mengalami peningkatan. Sehingga strategi pemasaran yang telah di terapkan dalam Rumah Coklat dapat meningkatkan penjualan.

²⁹ Wawancara dengan Mbak Anggi selaku Karyawan Galeri Rumah Coklat pada 21 Juli 2021

C. Temuan Penelitian

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di Rumah Coklat di Desa Karangon Kecamatan Karangon Trenggalek, maka peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya sebagai berikut:

1. Analisis Tentang Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karangon Kecamatan Karangon Trenggalek

Dari hasil Observasi di Rumah Coklat di desa Karangon kecamatan Karangon Trenggalek, peneliti memperoleh hasil dari Segmentasi Pasar untuk meningkatkan Penjualan pada Rumah Coklat Desa Karangon Kecamatan Karangon Trenggalek. Dalam upaya meningkatkan penjualan Rumah Coklat menggunakan beberapa segmentasi pasar, diantaranya:

a. Segmentasi pasar berdasarkan demografi

Berdasarkan paparan data terkait segmentasi pasar berdasarkan demografi yang ada di Rumah Coklat mulai dari anak-anak hingga dewasa, selain itu pendidikan yang berkunjung adalah pendidikan dari TK, SD, SMP, SMA maupun perguruan tinggi. Tidak hanya dari pendidikan saja yang berkunjung melainkan juga dari pihak dinas maupun orang-orang elit.

Sasaran dalam menerapkan segmentasinya yaitu dengan menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat menghasilkan produk yang unggul. Sasaran yang digunakan oleh Rumah Coklat yaitu semua jenis kelamin, umur,

pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kelas sosial. Dengan menggunakan kualitas yang baik maka dapat menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan sesuai dengan kemampuan.

Produk dari Rumah coklat itu sendiri tidak menggunakan bahan pengawet sehingga baik untuk kesehatan. Maka sasaran yang diterapkan oleh Rumah Coklat adalah semua kalangan, dimana berasal dari pekerjaan, pendapatan, kelas sosial ataupun jenis kelamin. Dengan adanya hal ini maka segmentasi pasar berdasarkan demografi dapat mempengaruhi meningkatkan penjualan.

b. Segmentasi pasar berdasarkan Geografis

Rumah Coklat di dalam meningkatkan penjualannya juga menggunakan segmentasi pasar berdasarkan Geografis dengan memilih tempat yang strategis. Tempat yang mudah untuk dikenali banyak orang, sehingga dapat memudahkan dalam hal penjualannya.

Strategi tempat atau lokasi yang digunakan oleh Rumah Coklat dengan memilih tempat yang strategis, dimana merupakan mudah dijangkau oleh masyarakat. Rumah Coklat berlokasi di desa Karangon kecamatan Karangon kabupaten Trenggalek, serta dekat dengan lapangan karangan. Tempat yang digunakan oleh Rumah Coklat tidak hanya digunakan untuk memproduksi produk coklat melainkan juga digunakan untuk belajar melakukan penanaman hingga pemanenan kakao. Fasilitas yang ada dalam Rumah Coklat

merupakan daya tarik masyarakat, dimana dapat melihat proses pembuatan coklat hingga pemanenan kakao.

Dengan adanya segmentasi yang tepat maka dapat meningkatkan penjualan, terutama dalam produksi dari Rumah Coklat sendiri yang memproduksi berbagai varian produk coklat. selain itu, produk yang diproduksi mengandung bahan yang berkualitas bagus dan sehat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk selalu membeli produknya.

Dalam menghadapi pesaingnya, Rumah Coklat selalu mempromosikan produknya, bahwa produk yang diproduksi merupakan produk coklat asli bukan coklat compon. Rumah Coklat juga merubah pemikiran masyarakat bahwa coklat yang mereka produksi tidak menyebabkan gigi keropos, gemuk, diare, ataupun kolesterol. Selain itu, Rumah Coklat juga menjual produknya di kawasan wisata, seperti Rumah Susu, Argo Park, Galeri Gemilang dan galeri Rumah Coklat sendiri.

Tabel 4.3
Jumlah pengunjung Rumah Coklat tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	4.404 pengunjung
2018	4.412 pengunjung
2019	4.587 pengunjung

Sumber: Rumah Coklat

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang digunakan dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada tiap tahunnya. Sehingga dengan adanya jumlah pengunjung yang meningkat dan segmentasi yang digunakan tepat oleh Rumah Coklat maka dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Dibuktikan dengan adanya tabel jumlah pengunjung diatas sehingga jumlah produk yang terjual juga semakin banyak.

2. Analisis Tentang Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek

Berdasarkan dari paparan diatas terkait strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat dapat dianalisis bahwa strategi promosi merupakan hal yang perlu untuk menunjukkan produk yang mereka produksi kepada masyarakat luas. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan maka perlu melakukan beberapa cara untuk memasarkan produknya. Dengan strategi promosi yang tepat maka tujuan dari perusahaan akan terwujud. Setelah melakukan pengamatan pada Rumah Coklat maka mereka menerapkan beberapa promosi diantaranya:

a. Menggunakan sosial media

Berdasarkan pemaparan data terkait strategi promosi yang di terapkan oleh Rumah Coklat, maka dapat dianalisis bahwa mereka menerapkan strategi promosi menggunakan sosial media.

Promosi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dari sebuah perusahaan. Sosial media merupakan suatu hal yang sesuai dengan keadaan saat ini, dimana semua orang menggunakan sosial media dapat dengan mudah mengetahui informasi. Maka dari itu Rumah Coklat menggunakan strategi promosi dengan menggunakan instragram, youtube maupun facebook.

b. Menggunakan brosur

Berdasarkan pemaparan data terkait strategi promosi yang di terapkan oleh Rumah Coklat, maka dapat dianalisis bahwa Rumah Coklat juga menggunakan brosur. Brosur merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menunjukkan suatu kepada masyarakat yang berkunjung ke Rumah Coklat. Dengan adanya promosi menggunakan brosur dapat meningkatkan penjualan dan dapat merubah pemikiran masyarakat terhadap efek samping dari coklat.

c. Mengikuti *event* pameran

Dengan menggunakan *event* pameran nantinya dapat mempromosikan produk dari Rumah Coklat kepada masyarakat luas. Event pameran yang diikuti dapat membantu Rumah Coklat untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai persaingan dan mendapat informasi yang dapat meningkatkan penjualannya. Rumah Coklat mengikuti beberapa event pameran seperti dalam

skala nasional yang diselenggarakan oleh Dinas Dinas Perkebunan (DISBUN) Provinsi Jawa Timur. Selain itu, Rumah Coklat juga mengikuti pameran di pendopo kabupaten Trenggalek. Dan juga mengikuti lomba kopi dan kakao yang diselenggarakan oleh SCDP (*Sustainable Cocoa Development Programm*)

3. Analisis Tentang Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karangn Kecamatan Karangn Trenggalek

Berdasarkan paparan diatas terkait dengan strategi inovasi yang diterapkan oleh Rumah Coklat adalah menggunakan inovasi pada rasa dan juga kemasannya. Dalam menerapkan strategi inovasi, Rumah Coklat menggunakan beberapa varian agar konsumen tidak bosan dengan olahannya.

Rumah Coklat dalam melakukan pemberian merek pada produknya dengan nama “TIGCO” yang memiliki makna Trenggalek Iso Gawe Coklat. Selain itu, Rumah Coklat juga berinovasi pada budidaya kakao dengan menggandeng beberapa akademisi. Seperti anak pelajar maupun mahasiswa. Dengan adanya inovasi-inovasi yang diterapkan oleh Rumah Coklat dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Rumah Coklat juga memberikan inovasi terhadap ukuran, kemasan ataupun berbasis desain, sebagai berikut:

- a. Inovasi terhadap ukuran yang digunakan oleh Rumah Coklat adalah ukuran 32 gram, 72 gram, 60 gram, 100 gram.
- b. Inovasi terhadap kemasan yang digunakan oleh Rumah Coklat adalah kemasan ukuran kecil, sedang dan lebar.
- c. Inovasi berbasis desain yang digunakan oleh Rumah Coklat adalah desain berbentuk segitiga.

4. Analisis Tentang Strategi Harga Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek

Berdasarkan dari paparan diatas terkait strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat dapat dianalisis bahwa strategi harga merupakan hal yang perlu dalam menentukan harga. Rumah Coklat menggunakan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Dalam menetapkan harga yang lebih murah Rumah Coklat tetap mempertahankan kualitasnya dan juga menjaga bahan baku yang memiliki kualitas yang bagus.

Rumah Coklat mematok olahan produknya mulai harga dari Rp. 3.000 hingga Rp. 30.000 per lusin. Selain itu bubuk yang memiliki kualitas F1, Rumah Coklat mematok dengan harga Rp. 100.000 per Kilogram. Sedangkan F2 mematok dengan harga Rp. 45.000- Rp. 50.000 per Kilogram. Selain itu, dalam menerapkan pemasarannya Rumah Coklat hanya sebatas titip dan belum ada sales. Rumah Coklat tidak memproduksi banyak, karena Rumah Coklat menggunakan bahan

yang memiliki kualitas bagus dan tidak menggunakan bahan pengawet. Dengan menerapkan harga yang sesuai dengan kantong masyarakat maka dapat meningkatkan penjualan pada Rumah Coklat.

Adapun kendala dalam melakukan strategi harga yang dilakukan oleh Rumah Coklat. Kendala yang pertama adanya keterbatasan bahan baku, karena Rumah Coklat menggunakan bahan yang telah difermentasi. Dan kendala yang kedua dari segi marketingnya, dimana Rumah Coklat tidak dapat menjual produknya di beberapa kios. Solusi dari kendala yang pertama adalah dengan merubah pikiran para petani agar mau memfermentasi kakaonya yaitu dengan melalui kegiatan SL-PHT (Sekolah Lapang Pengendalian Hama Terpadu). Sedangkan solusi yang kedua bekerja sama dengan beberapa galeri, seperti galeri Gemilang, Kampung Susu dan outlet-outlet terdekat.