BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kakao terbesar di dunia, menempati peringkat ketiga setelah Pantai Gading dan Ghana. Namun, meskipun memiliki lahan yang luas dan potensi besar, hasil panen kakao di Indonesia masih tergolong rendah. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa pada tahun 2020, produksi kakao Indonesia mencapai sekitar 713.000 ton, dengan rata-rata produktivitas hanya sekitar 0,8 ton per hektare (Ditjen Perkebunan, 2021). Beberapa penyebab rendahnya produktivitas tersebut antara lain adalah banyaknya tanaman tua yang belum diremajakan, serangan hama dan penyakit seperti *Helopeltis spp.* dan Penggerek Buah Kakao (PBK), serta masih minimnya penggunaan teknologi pertanian modern oleh petani(Saputro & Helbawanti, 2020)(Lea et al., 2022)Selain itu, pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT) dan penerapan teknik budidaya yang baik juga belum merata, sehingga memengaruhi efisiensi produksi dan mutu hasil panen.

Di sisi lain, meskipun Indonesia merupakan produsen kakao besar, tingkat konsumsi cokelat dalam negeri masih rendah. Rata-rata konsumsi cokelat masyarakat Indonesia hanya sekitar 0,25 kg per kapita per tahun, jauh tertinggal dibandingkan negara-negara Eropa seperti Swiss (9 kg) dan Jerman (7,9 kg) (Purba dkk., 2018). Situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi industri kakao nasional untuk meningkatkan minat beli masyarakat melalui pengembangan produk yang lebih inovatif serta strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli adalah strategi diversifikasi produk. Diversifikasi produk berarti memperluas pilihan jenis dan varian produk yang ditawarkan kepada pasar (S. Siregar dkk., 2024). Dalam industri kakao, hal ini bisa diwujudkan dalam bentuk olahan cokelat yang lebih bervariasi, seperti minuman cokelat, permen, makanan ringan, sabun berbahan cokelat, hingga berbagai kreasi khas lokal lainnya yang dapat menarik minat konsumen dari berbagai segmen. Strategi ini

menjadi penting karena konsumen kini semakin menginginkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga unik, fungsional, dan memiliki nilai tambah.

Kampung Coklat di Blitar menjadi salah satu contoh nyata penerapan diversifikasi produk yang berhasil. Tempat ini tidak hanya menjual beragam olahan cokelat, tetapi juga menggabungkannya dengan konsep wisata edukatif yang menarik. Pengunjung dapat langsung melihat proses produksi cokelat mulai dari biji kakao hingga produk jadi, menjadikan pengalaman mereka lebih berkesan dan mendalam. Keunikan inilah yang menjadi alasan utama pemilihan Kampung Coklat sebagai objek penelitian, karena mampu mengintegrasikan edukasi, pariwisata, dan inovasi produk dalam satu destinasi yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

Lebih dari sekadar memperbanyak pilihan produk, diversifikasi terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Inovasi dalam bentuk, kemasan, dan penyajian produk mampu menciptakan diferensiasi yang kuat, sehingga mendorong keputusan pembelian (Priyana dkk., 2024). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi diversifikasi tidak hanya terletak pada jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman dan nilai tambah bagi konsumen.

Melihat permasalahan rendahnya produktivitas kakao dan konsumsi cokelat nasional, serta potensi besar yang dimiliki oleh pendekatan diversifikasi berbasis wisata edukasi, maka penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi ini berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana diversifikasi produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap olahan kakao, dengan mengambil Kampung Coklat Blitar sebagai objek karena keunikannya dalam menggabungkan edukasi, inovasi produk, dan pengalaman wisata yang menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan proses produksi coklat di Kampung Coklat Blitar?
2. Bagaimana bentuk strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh PT. Kampung Coklat Blitar untuk menarik minat konsumen?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk cokelat setelah dilakukan diversifikasi?

1.3 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah:

1. Untuk mengetahui tahapan proses produksi cokelat di Kampung Coklat Blitar.
2. Untuk menganalisis bentuk strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh PT. Kampung Coklat Blitar.
3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk cokelat setelah dilakukan diversifikasi.

1.4 Manfaat PKL

Adapun manfaat Praktek Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

1. Menambah pengalaman langsung di dunia kerja industri.
2. Mengembangkan keterampilan teknis dan soft skill sesuai bidang industri.
3. Meningkatkan pemahaman penerapan teori melalui Praktik Kerja Lapangan.

1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Mendapatkan kontribusi ide dan tenaga dari mahasiswa yang berpotensi.
2. Menjalin kolaborasi dengan perguruan tinggi untuk pengembangan SDM dan inovasi.
3. Membuka peluang perekrutan sumber daya terlatih.

1.4.3 Manfaat Bagi Universitas Islam Balitar

1. Memperkuat hubungan kelembagaan dengan dunia industri.
2. Menunjang proses evaluasi kurikulum berbasis kebutuhan lapangan.
3. Menyediakan data dan pengalaman lapangan sebagai bahan penelitian dan pengembangan.
4. Menumbuhkan reputasi melalui lulusan yang adaptif dan siap kerja.