

Penerapan Pencetak Coklat pada UMKM Coklat Tin

Erlyna Wida Riptanti¹, Raden Kunto Adi², Harini³, Heru Irianto⁴, Nindyah Widyamurti⁵,
If Bambang Sulistyono⁶

^{1,2,3,4,5,6}Peer Group Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM LPPM Universitas Sebelas Maret

^{1,2,4}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

³Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret

⁵Program Studi Diskomfis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret

⁶Program Studi Desain Interior Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret

¹erlynwida@staff.uns.ac.id

Received: 21 Juli 2023; Revised: 11 Mei 2024; Accepted: 17 Juni 2024

Abstract

Chocolate is loved by children to adults both in the form of drinks, candy, bread, snacks, and processed chocolate. Processed chocolate products from national scale producers circulating in the market are relatively large, thus increasing the competition which is quite competitive. UMKM Coklat Tin is one of the UMKM that produces chocolate. The problem faced is that the shape of the product is not standardized and does not yet reflect the characteristics. The purpose of the service activity is to apply chocolate printers so that the product forms are standardized and have distinctive characteristics. Participatory activity method with great involvement of partners. The Service Team discusses chocolate printers that meet standardized and characteristic size criteria. The results of the service show that the chocolate molding tool introduced in partner chocolate-making can be used as expected. Partners do not experience problems in producing standardized sizes. Standardized sizes facilitate the packaging process. The chocolate that is formed has the characteristic that there are embossed letters of "coklattin" writing. Other benefits are reduced risk of damage and increased efficiency of use of working time.

Keywords: characteristic; standard size; damage risk

Abstrak

Coklat disukai dari anak-anak sampai dewasa baik dalam bentuk minuman, permen, roti, snack, dan olahan coklat. Produk olahan coklat dari produsen skala nasional yang beredar di pasaran relatif banyak sehingga meningkatkan persaingan yang cukup kompetitif. UMKM Coklat Tin merupakan salah satu UMKM yang memproduksi coklat. Permasalahan yang dihadapi adalah bentuk produk tidak terstandar dan belum mencerminkan ciri khas. Tujuan kegiatan pengabdian adalah menerapkan pencetak coklat sehingga bentuk produknya terstandar dan mempunyai ciri khas. Metode kegiatan secara partisipatif dengan pelibatan yang besar pada mitra. Tim Pengabdian mendiskusikan pencetak coklat yang memenuhi kriteria ukuran terstandar dan berciri khas. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa alat pencetak coklat yang diintroduksikan dalam pembuatan coklat di mitra dapat digunakan sesuai harapan. Mitra tidak mengalami kendala dalam memproduksi ukuran yang terstandar. Ukuran yang terstandar memudahkan dalam proses pengemasan. Coklat yang dibentuk memiliki ciri khas terdapat huruf timbul tulisan coklat tin. Manfaat lainnya adalah berkurangnya risiko kerusakan dan meningkatkan efisiensi penggunaan waktu kerja.

Kata Kunci: ciri khas; ukuran standar; risiko kerusakan

A. PENDAHULUAN

Coklat termasuk bahan pangan dan minuman yang digemari masyarakat dunia. Perkembangan konsumsi coklat di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan Indonesia termasuk 6 besar konsumen coklat dunia (Statistika, 2022). Rata-rata konsumsi coklat masyarakat dunia pada periode yang sama mencapai 2,3 kilogram (kg), sedang masyarakat Indonesia rata-rata telah mencapai 7,3 kg per kapita pada tahun. Indonesia termasuk negara penghasil dan pengekspor coklat, dengan pangsa pasar terbesar ada di Eropa untuk kakao pasta dan biji kakao untuk pasar Ghana (Tresliyana et al., 2015; Hanafi dan Tinaprilla, 2017). Tingkat konsumsi coklat yang tinggi di dalam negeri menarik perusahaan baik dalam maupun luar negeri untuk memproduksi dan atau memasarkan olahan coklat di Indonesia (Bintama dan Rosiana, 2023). Produk nasional yang terkenal adalah SilverQueen. SilverQueen sering salah kaprah karena sering dianggap merek asal luar negeri, padahal merupakan merek asli Indonesia yang diproduksi di Garut, Jawa Barat.

Jawa Tengah juga memiliki beberapa produsen penghasil coklat, salah satunya adalah UMKM Coklat Tin di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. UMKM Coklat Tin yang dimiliki oleh Bapak Warta Kusuma memproduksi coklat dengan topping buah tin. UMKM ini berdiri sejak tahun 2018, dan berkembang cukup baik pada tahun 2019. Omset penjualan per bulan sebesar Rp 15 juta, namun saat pandemi covid 19 sempat mengalami penurunan. Hal ini terjadi pada sebagian UMKM di Indonesia. Daya beli masyarakat yang menurun berdampak pada konsumsi masyarakat (Rosita, 2020; Kase et al., 2022). Coklat tin ini terbuat dari bahan baku coklat dan buah tin serta tidak memakai perasa. UKM mitra menonjolkan pemakaian buah tin dalam *membranding* produk coklatnya yang berbeda dengan coklat yang di pasaran. Produsen melakukan diferensiasi produk untuk memenangkan persaingan di pasar (Satyarini, 2016).



Gambar 1. Loyang sebagai Alat Pencetak Coklat



Gambar 2. Hasil Cetakan Coklat 1



Gambar 3. Potongan Coklat



Gambar 4. Kemasan Aluminium Foil Coklat



Gambar 5. Kemasan Luar Coklat

Penerapan Pencetak Coklat pada UMKM Coklat Tin

Erlina Wida Riptanti, Raden Kunto Adi, Harini, Heru Irianto,
Nindyah Widyamurti, If Bambang Sulistyono



Gambar 6. Aneka Rasa Coklat

Proses produksi yang dilakukan oleh UKM mitra dilihat Gambar 1, menggunakan loyang sebagai alat pencetak coklat. Coklat batangan yang telah dilelehkan dituangkan ke dalam loyang ini dan ditaburi irisan buah tin. Coklat didinginkan selama kurang lebih satu jam dalam ruang terbuka atau dimasukkan ke dalam almari es selama kurang lebih 20 menit (Gambar 2). Hasil cetakan pada Gambar 2 di bagian pojok sedikit rusak dan hal tersebut sering terjadi. Akibatnya, bagian tersebut tidak bisa untuk dijual dan hanya dimakan sendiri. Hal ini akan mengurangi jumlah irisan yang pada akhirnya mengurangi penerimaan dan pendapatan UKM mitra (Supardi dan Dharmanto, 2020). Coklat hasil cetakan kemudian dilakukan pengukuran dan dipotong menggunakan *cutter* dan penggaris. Hasilnya dilihat pada Gambar 3 dan 4 yang tidak seragam ukurannya dan tepinya tidak rata. Penggunaan *curter* dan penggaris ini juga tidak higienis karena disinyalir terdapat kontaminasi bakteri atau bahan ikutan lain (Baringbing et al., 2023). Ukuran coklat juga belum terstandar artinya mempunyai ukuran yang berbeda-beda. Hal ini membuat tidak menarik bagi konsumen setelah membuka bungkusnya dan kepuasan konsumen turun untuk melakukan pembelian ulang (Ariella, 2018). Coklat yang diproduksi tidak hanya coklat tin tetapi ada juga coklat aneka rasa (Gambar 5 dan 6).

Hasil diskusi dengan tim pengabdian, permasalahan yang dihadapi UKM mitra adalah ukuran coklat yang tidak terstandar dan risiko coklat rusak relatif besar. Hal ini disebabkan belum menggunakan alat cetak yang terstandar ukurannya. Selain itu, kekhasan coklat yang dihasilkan belum terlihat pada bentuk coklat yang dihasilkan sehingga kurang mencerminkan *brand image* coklat tin.

Brand image penting dalam meningkatkan daya jual produk (Hadi dan Sumarto, 2022). Proses produksi masih bisa ditingkatkan efisiensi maupun efektivitasnya dengan menciptakan cetakan yang lebih kualitas, berukuran sama dan ada tulisan nama *brand* pada cetakan (Mineri, 2014). Setiap potongan coklat tercetak nama *brand* coklat tin.

Pasokan bahan baku coklat sampai saat ini berasal dari pedagang di Pasar Gedhe, sedangkan buah tin berasal dari produksi kebun tin milik sendiri. Namun kondisi saat ini yang terus bertambah jumlah produksinya, pasokan buah tin sebagian besar berasal dari pedagang dari Jawa Timur. UKM mitra memproduksi coklat tin sebesarnya 800 – 1.000 batang coklat tin dengan pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Harga jual coklat jika dijual langsung ke konsumen sebesar Rp 10.000/ batang tetapi jika dijual secara konsinyasi atau melalui resealer sebesar Rp 8.500 per batang. Pasar utamanya sebelum covid 19 di wilayah Solo Raya dan pasar Luar Jawa dengan proporsi yang lebih kecil. Pasar utamanya sekarang ini adalah di sekitar obyek wisata Tawangmangu, Ngargoyoso dan Matesih dengan sistem konsinyasi pada berbagai toko oleh-oleh. Sistem konsinyasi ini sudah biasa digunakan oleh para produsen olahan pangan (Rahardiputra dan Sarjana, 2020).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah mengintroduksikan alat pencetak coklat yang relatif mudah penggunaannya, hasil cetakan coklat terstandar ukurannya dan mempunyai ciri khas. Diharapkan dari introduksi ini dapat meningkatkan kualitas, menurunkan risiko kerusakan dan mempunyai ciri khas coklat tin.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan di UMKM Coklat Tin yang berada di Desa Watusambang Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah pada bulan April hingga Juli tahun 2023. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan

permasalahan prioritas yang dihadapi oleh UMKM Coklat Tin. Metode partisipatif digunakan dengan pelibatan mitra dalam penyelesaian permasalahan. Metode ini umumnya digunakan dalam pemberdayaan masyarakat dan mempunyai kecenderungan berhasil (Riptanti et al., 2022). Metode pelaksanaan yang ditawarkan oleh Tim Pengabdi dan mendapat persetujuan mitra: (1) Tim Pengabdi bersama UKM mitra mendiskusikan alat pencetak coklat tentang bahan untuk membuat cetakan, ukuran cetakan dan tulisan timbul pada cetakan. (2) Tim memesan pencetak coklat, dimana dalam satu cetakan menghasilkan 16 potong coklat ukuran panjang x lebar x tinggi adalah 13,5 x 3,5 x 1 cm. (3) Introduksi alat pencetak coklat sebanyak dua unit kepada UKM mitra. Introduksi alat cetak dapat meningkatkan efisiensi, kualitas dan *brand image* (Khomah et al., 2023). (4) Pendampingan penggunaan alat pencetak coklat. Pendampingan dilakukan secara periodik untuk melihat kendala yang dihadapi atau faktor lain yang menyebabkan lebih mudah dalam menggunakan (Kusnandar et al., 2023). (5) Monitoring dan evaluasi kegiatan. Monitoring dan evaluasi penting dilakukan untuk melihat keberhasilan kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

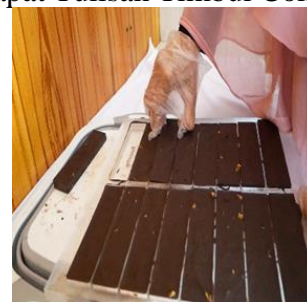
Proses pembuatan coklat tin relatif sederhana dan tanpa menggunakan teknologi tinggi. Bahan baku coklat yaitu coklat batangan yang dilelehkan kemudian ditambah topping irisan buah tin. Coklat tin ini tanpa penambahan rasa atau aroma lainnya. Proses produksi yang sederhana ini mudah ditiru oleh UKM lain yang memproduksi atau ingin membuat usaha serupa (Aristio et al., 2019). Hal ini yang membuat produk di pasaran mempunyai persaingan yang kompetitif. Jika tidak dapat bersaing harga maka harus bersaing dengan mengedepankan kualitas produk (Anam dan Riptanti, 2017).

Berdasarkan hasil diskusi Tim Pengabdi bersama UKM mitra disepakati bahwa bahan cetakan terbuat dari akrilik dengan ukuran setiap batang coklat yaitu panjang x lebar x

tinggi adalah 13,5 x 3,5 x 1 cm. Satu cetakan coklat berisi 16 batang coklat. Ukuran ini menyesuaikan ukuran beberapa jenis produk coklat yang beredar di pasaran. Ukuran ini merupakan ukuran pas untuk 1 paket takaran bahan coklat sehingga tidak bersisa. Hal ini mengakibatkan meningkatnya efisiensi biaya karena tidak ada sisa bahan dan tingkat kerusakan produk jadi berkurang banyak (Fatkhurrohman dan Subawa, 2016). Setiap 1 paket takaran akan dihasilkan 32 batang coklat. Setiap lubang cetakan yang berbentuk persegi dibuat tulisan timbul dengan nama Coklat Tin. Serah terima alat cetak coklat terlihat pada Gambar 7. Kegiatan selanjutnya dengan introduksi penggunaan alat cetak (Gambar 8). Kegiatan introduksi ini masih dihasilkan ketebalan coklat yang tidak sama. Hal ini karena UKM mitra belum terbiasa menggunakannya. Setelah dilakukan pengulangan pembuatan yang ke tiga kalinya mencapai hasil yang bagus. Semakin sering alat ini digunakan akan semakin terampil dalam menggunakannya (Kusnandar et al., 2023). Ukuran coklat tin yang terstandar memudahkan dalam proses pengemasannya sehingga waktu yang dibutuhkan lebih sedikit. Ketebalan coklat juga sama antar cetakan sehingga jumlah yang dihasilkan konsisten tetap.



Gambar 7. Serah Terima Alat Cetak yang Terdapat Tulisan Timbul Coklat Tin



Gambar 8. Praktik Penggunaan Alat Coklat

Penerapan Pencetak Coklat pada UMKM Coklat Tin

Erlyna Wida Riptanti, Raden Kunto Adi, Harini, Heru Irianto, Nindyah Widyamurti, If Bambang Sulistyono



Gambar 9. Hasil Cetakan

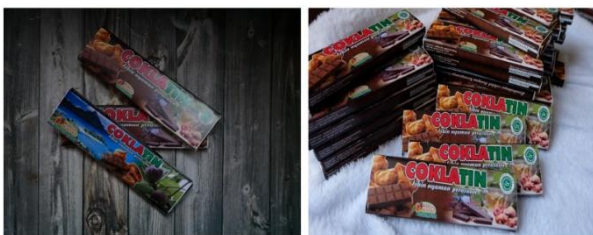
Coklat yang beredar di pasaran sangat bervariasi baik dalam harga, kualitas dan merek (Putra dan Rastini, 2023). Setiap produsen harus dapat bersaing dengan produsen lain supaya produknya menang dalam persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah membuat produk diferensiasi dengan mengedepankan ciri khas produk. Huruf timbul pada alat pencetak akan menghasilkan tulisan Coklat Tin yang merupakan ciri khas produk (Khomah et al., 2023). Ciri khas baik toping irisan buah tin maupun tulisan Coklat Tin akan

menimbulkan kesadaran bagi konsumen terhadap produk coklat tin. Merek Coklat Tin pada kemasan (Tabel 10) dan tulisan timbul pada produknya akan menimbulkan *brand awarness* (Anam dan Riptanti, 2017). *Brand awarness* ini penting dalam meningkatkan pembelian ulang terhadap produk coklat tin.

Pendampingan Tim Pengabdian kepada UKM mitra secara periodik sebulan sekali secara luring (Gambar 11). Pendampingan ini dalam rangka monitoring kegiatan apakah terdapat hambatan dalam penggunaan alat cetak, perkembangan produksi, perkembangan pasar dan respon konsumen terhadap coklat tin. Hasil monitoring diketahui bahwa tidak terdapat kendala dalam menggunakan alat cetak tersebut. UKM mitra justru semakin terampil dalam menggunakannya. Tingkat kerusakan coklat relatif rendah karena alat pencetak berfungsi dengan baik dan mudah dalam menggunakannya.

Tabel 1. Perbedaan Sebelum dan Setelah Introduksi Pencetak Coklat Tin

Uraian	Sebelum Introduksi	Setelah Introduksi
Kerusakan hasil cetakan	Sering terjadi kerusakan pada bagian pojok cetakan. Pada saat pengirisan bagian coklat sering pecah karena irisan buah tinnya pas di garis yang akan dipotong.	Tidak pernah terjadi kerusakan. Tidak pecah karena posisi irisan buah tin di tengah setiap cetakan.
Ukuran	Kurang terstandar baik panjang, lebar dan ketebalannya.	Terstandar ukuran panjang, lebar dan ketebalannya.
Tulisan timbul	Tidak ada tulisan Coklat Tin pada irisan coklat.	Terdapat tulisan Coklat Tin pada irisan coklat.
Waktu pengerjaan	Untuk membuat 1 paket adonan coklat, dibutuhkan waktu dalam pengirisan coklat kurang lebih 30 menit.	Untuk membuat 1 paket adonan coklat, dibutuhkan waktu dalam pengirisan coklat kurang lebih 5 menit.
Pengemasan	Relatif sukar dalam pengemasan sekunder karena ukuran yang tidak sama.	Sangat mudah karena mempunyai ukuran yang seragam.
Respon konsumen	Konsumen tidak mengingat jelas coklat tin yang telah dibelinya.	Konsumen mengingat dengan jelas coklat tin karena terdapat tulisan pada produk yang siap dimakan.



Gambar 10. Produk Coklat Tin yang Sudah Menggunakan Alat Pencetak



Gambar 11. Monitoring dan Evaluasi Penggunaan Alat Cetak

Hasil evaluasi introduksi pencetak coklat diketahui bahwa terjadi perbaikan kualitas produk. Secara terinci ditampilkan Tabel 1. Berdasarkan evaluasi ini diketahui bahwa dengan introduksi pencetak coklat menjadikan UKM mitra dapat memperbaiki kualitas produknya. *Brand image* yang dibangun akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan akan camilan coklat tin (Anam dan Riptanti, 2017). Hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang sehingga volume penjualan meningkat.

D. PENUTUP

Simpulan

Introduksi pencetak coklat dapat diterapkan dengan baik oleh UMKM Coklat Tin. Keterampilan menggunakan peralatan tersebut semakin meningkat dengan seringnya digunakan sehingga menjadi terbiasa. Penggunaan peralatan cetak ini berdampak positif bagi perbaikan kualitas produk yaitu produk berukuran standar seragam, tidak terdapat cacat, terdapat kekhasan produk sehingga meningkatkan *brand image* dan meningkatkan efisiensi penggunaan waktu kerja.

Saran

Peningkatan kualitas dan kuantitas produk Coklat Tin yang baik seyogyanya diikuti dengan peningkatan daerah pemasaran. Tujuan daerah pemasaran tidak hanya di lokasi wisata sekitar Tawangmangu tetapi merambah pada Kawasan wisata Solo Raya dan pusat oleh-oleh di Kota Surakarta.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada Rektor Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan pendanaan program melalui skema Hibah Pengabdian Group Riset tahun 2023.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anam, C., & Riptanti, E. W. (2017). Introduksi Booth Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Kue Leker Menuju UKM Naik Kelas. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 68-76.

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Aristio, A., Wijaya, A., Laudry, D., Tjiptura, G. A., Kristopher, I., Widjanarko, K., Tan, V., & Marchalina, L. (2019). Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Donat Kentang dalam Peningkatan Efisiensi, Produktivitas, dan Pendapatan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 379-392.
- Baringbing, I. J., Rini, W. N. E., & Putri, F. E. (2023). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Higiene Penjamah Makanan pada Pangan Industri Rumah Tangga di Kecamatan Geragai Tahun 2022. *Jurnal Kesmas Jambi*, 7(1), 31-40.
- Bintama, F. A., & Rosiana, N. (2023). Peningkatan Produk Olahan Kakao Melalui optimalisasi strategi Pemasaran (Kasus : Pabrik Mini Chokato, Kota Payakumbuh). *Jurnal Agribisains*, 9(1), 15-27.
- Fatkhurrohman, A., & Subawa. (2016). Penerapan Kaizen Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kualitas Produk Pada Bagian Banbury PT Bridgestone Tire Indonesia. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 14-31.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9-18.
- Hanafi, R. U., & Tinaprilla, N. (2017). Daya Saing Komoditas Kakao Indonesia di Perdagangan Internasional. *Forum Agribisnis*, 7(1), 1-20.
- Kase, M. S., Babulu, N. L., & Redjo, P. R. D. (2022). Perbedaan Omzet Penjualan Umkm Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Sebatik*, 26(1), 300-305.
- Khomah, I., Harisudin, M., Nurhidayati, I., Riptanti, E. W., & Qonita, R. A. (2023). Pentingnya Peningkatan Daya Saing

Penerapan Pencetak Coklat pada UMKM Coklat Tin

Erlyna Wida Riptanti, Raden Kunto Adi, Harini, Heru Irianto,
Nindyah Widayamurti, If Bambang Sulistyono

- Ukm Melalui Inovasi Olahan Bandeng Presto. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 211-219.
- Kusnandar, Harisudin, M., Riptanti, E. W., Khomah, I., Setyowati, N., & Qonita, R. A. (2023). Peningkatan Kualitas Produk UKM “Peyek Bunder” Melalui Introduksi Teknologi Tepat Guna Spinner. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 44-55.
- Mineri, N. E. (2014). Penerapan Risk - Based Audit Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas Produksi Pada PT. Kindo Asia Tama. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1-18.
- Putra, K. E. D. A., & Rastin, N. M. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Perusahaan Pod Chocolate. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 12(1), 1-9.
- Rahardiputra, A. A. G. B., & Sarjana, I. M. (2020). Akibat Hukum Kontrak Perjanjian Konsinyasi antara Distributor dengan Supplier Snack Taksu Bali. *Jurnal Kertha Negara*, 8(11), 44-55.
- Riptanti, E. W., Kusnandar, Khomah, I., & Qonita, R. R. A. (2022). The Application of Appropriate Technology for Basreng Crackers Dough Mixer Machine for Home Industry Development. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(1), 62-70.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Satyarini, R. (2016). Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47-56.
- Statistika. (2022). *Tingkat Konsumsi Coklat tahun 2021. Goodstats*.
- Supardi & Dharmanto, A. (2020). Analisis Statistical Quality Control Pada Pengendalian Kualitas Produk Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 199-210.
- Tresliyana, A., Fariyanti, A., & Rifin, A. (2015). Daya Saing Kakao Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 12(2), 150-162.