

**STRATEGI PEMASARAN KELAPA DALAM DI KELURAHAN TANDE
KECAMATAN BANGGAE TIMUR KABUPATEN MAJENE PROVINSI
SULAWESI BARAT**



Oleh :

FAJRI

A0117543

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
TAHUN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Kelapa Dalam Di Kelurahan Tande Kecamatan
Banggae Timur Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat

Nama : Fajri
Nim : A0117543
Fakultas : Pertanian dan Kehutanan
Program Studi : Agribisnis

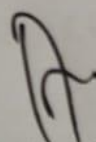
Disetujui oleh

Pembimbing I



Nurlaela, SP, M.Si
NIP:198312162015042001

Pembimbing II



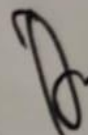
Astina, SP., M.Si
NIP: 199007222024212036

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan

Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP:196005121989031004

Ketua Program Studi
Agribisnis



Astina, SP., M. Si
NIP. 199007222024212036

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

Strategi Pemasaran Kelapa Dalam Di Kelurahan Tande Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat

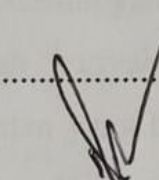
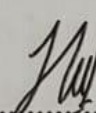
Disusun oleh:

FAJRI

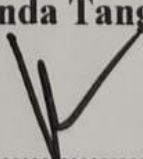

A0117543

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat
Pada tanggal **28 Juni 2024** dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si  / /
2. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si / /
3. Hasniar, S.P., M.Si  / /

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.P., M.Si  / /
2. Astina, S.P., M.Si  / /

ABSTRAK

FAJRI. Strategi Pemasaran Kelapa Dalam Di Kelurahan Tande Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Dibimbing oleh **NURLAELA Dan ASTINA.**

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa di kelurahan tande, mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam di Kelurahan Tande. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian berada Di Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene tepatnya di Kelurahan Tande. Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa yang mengelola lahan milik pribadi berjumlah 20 Responden, dan sampel yang digunakan berjumlah 20 responden , analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menjawab permasalahan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa di kelurahan tande, dan faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam di Kelurahan Tande. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi pemasaran usaha kelapa di kelurahan tande adalah banyaknya pelanggan tetap pada pemasaran kelapa dalam merupakan kekuatan yang baik untuk dimanfaatkan dan faktor eksternal adalah memiliki produk tahunan yang banyak sehingga hal tersebut dapat menghambat ancaman dari luar seperti perilaku kompetitif pesaing. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran kelapa dalam adalah strategi agresif (growth oriented strategy).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Kelapa Dalam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan secara menyeluruh oleh suatu perusahaan atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan melalui strategi penjualan. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa, serta uang dan tenaga, yang melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen. Seringkali, ada rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku yang terlibat, yang menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi dan mempengaruhi harga. Dalam pemasaran pertanian, selisih harga antara produsen dan konsumen cenderung tinggi karena biaya dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran, seperti yang terjadi dalam pemasaran kelapa dalam.

Kelapa dalam merupakan salah satu komoditas bernilai ekonomis tinggi jika dikelola dengan baik. Indonesia adalah salah satu negara penghasil kelapa terbesar, dengan 98% dari perkebunan kelapa dikelola oleh rakyat (Barlina, 2016). Buah kelapa dapat diolah menjadi berbagai produk yang bermanfaat bagi manusia, seperti minyak kelapa, minyak goreng, santan, pasta, nata de coco, kecap, serabut, arang, tempurung, briket arang, karbon, dan lainnya.

Salah satu daerah yang terkenal sebagai sentra produksi komoditas kelapa dalam berada di Kelurahan Tande. Buah kelapa dari Desa Tande biasanya dijual apa adanya atau tanpa pengolahan lebih lanjut. Pemanfaatan produk pertanian mentah hanya berfokus pada pangan. Oleh karena itu, nilai ekonomi produk kelapa sangat rentan terhadap fluktuasi musiman sehingga menurunkan nilai jual dan kerugian bagi petani. Harga jual kelapa dari petani ke pedagang tahun 2022 adalah terdapat pada tabel. 1 dibawah ini:

Tabel 1. Harga jual kelapa dalam di Kelurahan Tande

Harga Jual Kelapa Dalam Di Kelurahan Tande Januari - Agustus 2023	
Bulan	Harga/Buah
Januari	3.500
Februari	3.500
Maret	3.500
April	2.500
Mei	2.500
Juni	2.500
Juli	2.000
Agustus	2.000

Sumber : Wawancara dengan petani kelapa

Sebagai contoh sentra produksi kelapa dalam, penghasilan petani kelapa dalam di Kelurahan Tande ini sangat ditentukan oleh kontribusi hasil usaha tani komoditi kelapa tersebut. Pendapatan petani disamping dipengaruhi oleh tingkat produktivitas per satuan, juga sangat dipengaruhi oleh tidak mampunya petani memasarkan hasil usahatannya kepada konsumen dengan harga yang memadai. Harga melonjak pada saat tertentu dan lalu menurun dengan signifikan jika seorang petani belum siap. Penyebab lain rendahnya penghasilan petani disebabkan oleh perbedaan harga di tingkat petani dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen akhir.. Hal ini di karena perantara memperoleh keuntungan tinggi. Diketahui bahwa sebagian besar petani di distrik Tande menjual produk kelapa secara terpisah.

Dari hasil pengkajian wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa telah diketahui pola perdagangan kelapa dalam di Kelurahan Tande umumnya petani memasarkan kelapa melalui pedagang pengumpul. Kurangnya pemasaran kelapa dalam menyebabkan pendapatan petani menjadi rendah, dan hal ini berlanjut karena pemasaran hanya sampai pada pedagang sementara. Para petani tidak menjual hasil taninya langsung ke perusahaan-perusahaan yang

dapat mengolah kelapa dalam lebih lanjut. Selain masalah pemasaran, jarak yang relatif jauh antara petani dan perusahaan pengolah menyebabkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran kelapa dalam.

Oleh karena itu diperlukan sebuah solusi yang tepat adalah strategi yang berkaitan dengan pemasaran usaha kelapa kepada petani di desa Thande. Hal ini akan memungkinkan petani untuk belajar lebih banyak tentang strategi pemasaran dan menjual produksi kelapa mereka ke wilayah yang lebih luas. Biji kelapa juga dapat dijual kepada perusahaan yang menanam lebih banyak biji kelapa hingga ke tangan konsumen akhir. Strategi pemasaran dalam menjual produk sangat penting bagi petani untuk terus meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan hal tersebut, maka dasar pembahasan penulis adalah mengkaji bagaimana petani kelapa menerapkan strategi pemasarannya di dalam meningkatkan volume pemasarannya. Hal ini mendorong penulis mengangkat dan mengajukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kelapa Dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dirumuskan di atas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor – faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan banggae Timur, Kabupaten Mejene?
2. Bagaiman Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh petani kelapa dalam dalam memasarkan produk mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan dari usaha tani kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Mejene.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam bentuk kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Mejene.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan strategi pemasaran khususnya di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Mejene.
- 2) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pemerintah Sebagai dasar pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Mejene.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kelapa

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera* L. merupakan tanaman serbaguna yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Seluruh bagian tanaman mulai dari akar, batang, daun dan buah dapat dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga disebut sebagai pohon kehidupan (*tree for life*). Kelapa (nyiur) atau *Cocos nucifera*, adalah tumbuhan palma pantai yang pohonnya tinggi, tanaman yang berusia cukup tua, yang banyak tersebar di seluruh daerah tropika, dan pada permulaan tarikh Masehi sudah dikenal dan dimanfaatkan orang dalam kehidupan sehari-hari

Merujuk pada teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kelapa merupakan sumber kehidupan yang dapat dipergunakan untuk keperluan tata industri dan produk obat-obatan. Tanaman kelapa merupakan tumbuhan efisien yang sant bermanfaat bagi memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari, karena seluruh bagian pohon kelapa dapat dimanfaatkan untuk keperluan manusia.

Kelapa merupakan tanaman tropis yang sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Hal ini dapat dilihat pada sebaran tumbuhan palem dipastikan rata-rata ada di seluruh Indonesia. Kelapa adalah bahan baku strategis yang memiliki peran penting dalam aspek sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia. Manfaat dari tanaman kelapa tidak hanya terbatas pada daging buahnya yang bisa diolah menjadi santan, kelapa parut, dan minyak kelapa; setiap bagian dari tanaman ini memiliki nilai guna yang signifikan.

Alasan utama kelapa menjadi komoditas penting adalah karena setiap bagiannya dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Perkebunan kelapa merupakan yang terbesar di Indonesia, lebih luas dibandingkan dengan perkebunan karet dan kelapa sawit, serta merupakan tanaman terpenting setelah padi. Sekitar 96% perkebunan kelapa dikelola oleh rakyat dan ditanam di

pekarangan rumah. Perkebunan ini dikelola secara monokultur atau sebagai perkebunan campuran dan melibatkan sekitar 20 juta keluarga petani atau pekerja pertanian (Khairul, 2020).

2.2 Klasifikasi Buah Kelapa

Dalam tata nama tumbuhan (taksonomi), tumbuhan kelapa diberi nama *Cocos nucifera* yang secara lengkap pengklasifikasiannya mulai dari tingkat sampai dengan spesies sebagai berikut: Klasifikasi tumbuhan kelapa (Gun Mardiatmoko, 2018) adalah sebagai berikut:

- a) Kingdom : Plantae
- b) Divisi : Spermatophyta
- c) Sub Divisi : Angiospermae
- d) Kelas : Monocotyledoneae
- e) Ordo : Palmales
- f) Family : Palmae (Arecaceae)
- g) Genus : *Cocos*
- h) Spesies : *Cocos nucifera* L.

Di Indonesia terdapat dua varietas kelapa utama, yaitu kelapa Genjah (Dwarf coconut) dan kelapa Dalam (Tall coconut). Selain dua varietas ini, ada juga varietas hibrida yang merupakan hasil persilangan antara keduanya (Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan, 2007). Kelapa tipe Dalam biasanya memiliki batang tinggi sekitar 15 meter dengan bagian pangkal yang membengkak yang disebut bole. Panjang satu pelepah daun kelapa ini berkisar antara 5 hingga 7 meter, dengan mahkota daun penuh yang terdiri dari 30 hingga 40 daun.

Kelapa tipe Dalam membutuhkan waktu berbunga yang lambat, sekitar 7 hingga 10 tahun setelah ditanam, dan buahnya biasanya matang sekitar 12 bulan setelah proses penyerbukan silang. Umur produktif kelapa ini bisa mencapai 80 hingga 90 tahun. Kelapa tipe Dalam dapat tumbuh dengan baik di berbagai jenis tanah dan iklim. Kualitas dari endosperm dan mesospermnya yang baik membuatnya banyak digunakan untuk produksi kelapa dalam dan minyak kelapa.

Kelapa tipe Genjah umumnya memiliki batang lebih pendek daripada kelapa tipe Dalam, sekitar 12 meter, dengan ukuran yang lebih kecil dan tanpa bole. Panjang satu pelepah daunnya berkisar antara 3 hingga 4 meter. Kelapa tipe Genjah memiliki waktu berbunga yang lebih cepat, sekitar 3 hingga 4 tahun setelah tanam, dan buahnya matang sekitar 11 hingga 12 bulan setelah proses penyerbukan sendiri. Umur produktif kelapa Genjah biasanya mencapai 35 hingga 40 tahun, namun kualitas kelapa dalam, minyak, dan seratnya kurang baik dibandingkan dengan kelapa tipe Dalam.

Di Bali, berdasarkan karakteristik morfologi, anatomi, dan molekuler, telah ditemukan 26 varietas kelapa dari tipe Dalam dan Genjah. Beberapa varietas memiliki karakteristik unik seperti kelapa Bulan, Gadang, Gading, Udang, Ancak, Be Julit, Rangda, dan lain-lain (Kriswiyanti, 2014). Penelitian oleh Puspawati dan rekan-rekannya pada tahun 2013 menunjukkan bahwa struktur sklerenkim pada bagian terpuntir dari ibu tangkai daun induk dan anakan kelapa cenderung torsi, dengan perbandingan sekitar 13%: 81%. Viabilitas serbuk sari kelapa Rangda di bawah 3%, sementara viabilitas yang tinggi adalah di atas 30%, yang menyebabkan produksi buah kelapa Rangda menjadi lebih sedikit.

2.3 Kelapa Dalam

Kelapa dalam adalah tanaman yang banyak ditemukan di daerah tropis. Kelapa sangat populer di masyarakat karena memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Manfaat kelapa tersebut diperoleh dari kayu, daun, daging buah, air kelapa, sabut, dan tempurung (Muhammad dan Joko, 2012). Kelapa dalam juga salah satu jenis tumbuhan dari keluarga Arecaceae dan merupakan satu-satunya spesies dalam genus *cocos*. Pohon kelapa dalam dapat mencapai ketinggian 30 cm, kelapa dalam dapat tumbuh di daerah tropis dan tumbuh baik pada iklim panas lembab. Suhu optimum kelapa dalam rata-rata mencapai 27 °C dengan fluktuasi 6-7°C. T

Tanaman kelapa dalam dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah. Klasifikasi tanaman kelapa dalam di dalam tatanan tumbuhan:

Kerajaan : Plantae

Divisio : Magnoliophyta

Kelas : Liliopsida
Ordo : Arecales
Familia : Arecaceae
Genus : Cocos
Spesies : C. Nucifera

Buah kelapa dalam dapat dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi kelapa dalam, minyak kelapa, parutan, serta nata de coco. Kelapa dalam yang sudah diparut dibutuhkan dalam pembuatan kue dan bahan makanan lainnya. Serat sabut kelapa dalam diolah menjadi serat pital dan serat sikat, sedangkan arang tempurung digunakan sebagai pengisi kedok (masker) gas beracun, digunakan juga oleh pandai besi dalam pelebaran emas dan perak.

Ciri-ciri tanaman kelapa Dalam adalah memiliki batang tinggi dan besar, mencapai ketinggian 30 meter atau lebih. Kelapa Dalam memulai masa berbuah agak lambat, sekitar 6-8 tahun setelah ditanam, dan umurnya dapat mencapai lebih dari 100 tahun. Perbedaannya dengan kelapa Genjah adalah bahwa kelapa Genjah memiliki batang yang lebih ramping, tinggi maksimal mencapai 5 meter atau lebih, masa berbuah dimulai pada usia 3-4 tahun setelah tanam, dan umumnya mencapai usia maksimal 5 tahun.

Tanaman kelapa Dalam tumbuh optimal pada curah hujan antara 1300 hingga 2300 mm per tahun. Jika curah hujan mencapai 3800 mm atau lebih, kondisi ini baik asalkan tanah memiliki drainase yang baik. Kelapa membutuhkan sinar matahari minimal 120 jam per bulan untuk proses fotosintesis. Kelapa sangat sensitif terhadap suhu rendah dan tumbuh paling baik pada suhu 20-27°C. Pada suhu 15°C, akan terjadi perubahan fisiologi pada tanaman kelapa. Kelembaban relatif (RH) minimum yang dibutuhkan kelapa Dalam adalah 65%, dengan kelembaban bulanan rata-rata optimal antara 70 hingga 80%. Kelembaban tanaman yang terlalu tinggi dapat menyebabkan masalah hama dan penyakit (Badiaroh, 2013).

Kelapa Dalam dapat tumbuh di berbagai jenis tanah seperti aluvial, laterit, vulkanis, berpasir, dan tanah liat, namun jenis tanah endapan aluvial dianggap yang paling baik. Rentang pH optimal untuk pertumbuhan kelapa adalah antara

5,5 hingga 6,5. Tanaman kelapa tumbuh baik di daerah dengan ketinggian 0 hingga 450 meter di atas permukaan laut. Jika tanaman kelapa berbuah terlambat, hal ini dapat mengakibatkan kadar minyaknya rendah (Badriaroh, 2013).

Proses pertumbuhan buah kelapa terdiri dari tiga fase:

1. Fase pertama berlangsung selama 4-6 bulan, di mana bagian tempurung dan sabut buah membesar dan masih dalam keadaan lunak. Lubang embrio juga mengandung air.
2. Fase kedua berlangsung selama 2-3 bulan, di mana bagian tempurung mulai mengeras secara perlahan tetapi belum mencapai kekerasan penuh.
3. Fase ketiga adalah fase pematangan, di mana tempurung buah mulai mengeras dan berubah warna dari putih menjadi coklat kehitaman. Buah kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai hidangan keluarga.

2.4 Strategi

Strategi merupakan ilmu perencanaan dan pengaturan operasi-operasi bisnis dalam skala besar. Ini melibatkan alokasi sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Menurut David (2013), strategi adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk mencapai tujuan utama perusahaan melalui implementasi yang tepat oleh organisasi. Strategi meliputi serangkaian tindakan terintegrasi dan terkoordinasi untuk memanfaatkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan kompetitif. Suryana (2013) menyatakan bahwa strategi mencakup lima aspek:

1. Strategi sebagai Perencanaan (*plan*): Konsep pemasaran dari perspektif perencanaan, memberikan arahan untuk mencapai tujuan di masa depan.
2. Strategi sebagai Pola (*pattern*): Pola strategi yang belum dilaksanakan dan berorientasi pada masa depan.
3. Strategi sebagai Posisi (*position*): Penempatan produk tertentu di pasar yang dituju.

4. Strategi sebagai Perspektif (*perspective*): Melihat dalam organisasi dari perspektif yang lebih dalam.
5. Strategi sebagai Permainan (*play*): Strategi sebagai sebuah permainan untuk mengalahkan lawan atau pesaing. Secara umum, strategi harus berasal dari analisis terhadap tiga elemen utama: masalah dan peluang, tujuan, serta sumber daya dan kompetensi perusahaan..

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategas” yang berarti “Generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin sesuatu angkatan perang.

Menurut (Rangkuti, 2015) dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya, (Hendrawan Supratikno, 2013). Manajemen strategi adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Untuk dapat mengetahui lebih rinci mengenai pengertian strategi, berikut ini merupakan beberapa dari pengertian strategi menurut para ahli, yakni:

a. *Bussines dictionary*

Strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan dan solusi untuk masalah.

b. Glueck dan Jauch

Strategi adalah program yang luas untuk mencapai tujuan organisasi, berarti bagaimana cara melaksanakan misi organisasi. Kata program dalam definisi tersebut mencerminkan peranan yang aktif, sadar, rasional yang dilakukan oleh para manajer dalam merumuskan strategi organisasi. Strategi menetapkan arah yang terpadu dari

- c. Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari taktik ini bukan hanya untuk

digapai tetapi juga menjaga keberlangsungan kelompok di lingkungan dimana kelompok tersebut beroperasi.

Menurut *webster's new world dictionary*, strategi adalah keterampilan mengelola atau merencanakan taktik atau cara cerdas untuk mencapai tujuan. Sementara itu, menurut (Usi,2013) strategi adalah menciptakan penyesuaian diantara aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dimana keberhasilan suatu strategi tergantung pada melakukan banyak hal yang baik, tidak hanya beberapa dan menintegrasikannya. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai, (Sedarmayanti,2014)

2.5 Jenis-Jenis Strategi

Menurut (Ismail dalam khairul 2020) Strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu:

- a. *Corporate Strategy* menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan , strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan.
- b. *Bussines Strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level bussines unit, divisi atau product-level dan strateginya lebih dikenakan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.
- c. *Funcional Strategy* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.

2.6 Tahapan Strategi

Strategi melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi dapat dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

- a. Perumusan Strategi Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.
- b. Implementasi Strategi Setelah kita merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi.
- c. Evaluasi strategi langkah terakhir dalam strategi ini adalah evaluasi strategi. Hal ini diperlukan agar keberhasilan yang dicapai dapat diukur kembali untuk menentukan tujuan selanjutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang diterapkan kembali oleh organisasi dan penting untuk memastikan tujuan yang telah ditetapkan tercapai (Zuhrinal, 2015).

Ada tiga jenis kegiatan yang mendasar untuk mengevaluasi strategi tersebut, yakni:

- 1) Identifikasi faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi Anda. Adanya perubahan, serta faktor internal seperti strategi yang tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk, dapat menjadi penghambat pencapaian tujuan dan berdampak negatif terhadap hasil yang dicapai.
- 2) Pengukuran keberhasilan (perbandingan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Proses ini dapat dilakukan dengan memeriksa simpanan perencanaan, mengevaluasi pencapaian individu, dan memantau kemajuan menuju tujuan yang telah ditetapkan. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah diverifikasi. Kriteria yang memprediksi hasil lebih penting dibandingkan kriteria yang mengungkapkan apa yang sedang terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan kinerja sesuai rencana. Ini tidak berarti bahwa Anda harus meninggalkan strategi yang ada atau mengembangkan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan ketika tindakan atau hasil tidak sesuai dengan rencana awal atau kinerja yang diharapkan.

2.7 Tipe-tipe Strategi

Strategi dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi (Rangkuti, 2014), yaitu:

- a. Strategi Manajemen

Strategi Bisnis Strategi bisnis mencakup strategi yang dapat diterapkan oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, penegakan harga, akuisisi, dan pengembangan pasar.

- b. Strategi Investasi

Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya suatu perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau mencoba melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan hidup, strategi membangun kembali divisi baru, dan lain-lain.,

- c. Strategi Bisnis

Strategi Bisnis Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena berfokus pada fungsi kegiatan manajerial seperti strategi pemasaran, produksi atau operasional, penjualan, strategi organisasi, dan strategi keuangan..

2.8 Pemasaran

Kegiatan pemasaran mengacu pada bentuk kegiatan interaksi antara dua pihak. Orang-orang berusaha menyediakan serangkaian barang dan jasa tertentu yang berharga untuk memenuhi kebutuhan kelompok sosial yang berbeda. Oleh

karena itu pemasaran dapat maknai sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk menggapai keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai bagi mereka dan menerima nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran adalah menghilangkan kebutuhan akan penjualan. Penjualan dan periklanan hanyalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, seperangkat alat pemasaran yang lebih besar yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran adalah proses manajemen di mana person dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah penciptaan dan realisasi standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan berikut:

- a. Meneliti dan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen,
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi keinginan tersebut, dan
- c. Kemudian, putuskan cara terbaik untuk menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan Anda. Secara lebih formal, pemasaran adalah keseluruhan rangkaian aktivitas bisnis yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan dan memberikan layanan unggul kepada konsumen saat ini dan calon konsumen. Ini adalah suatu sistem.

Secara lebih formal, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang disusun untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun potensial.

Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu.

- 1) Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan kreditor semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

- 2) Penjualan Produk/Jasa Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.
- 3) Perencanaan Produk dan Jasa
Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.
- 4) Penetapan Harga Lima pemangku kepentingan (stakeholder) memengaruhi keputusan penetapan harga : konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan

terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

- 5) Distribusi Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengemangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) Targetting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, adalah penetapan posisi pasar.

- b. Unsur Taktik Pasar

- 1) Diferensiasi: kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana menyusun dimensi-dimensi yang berbeda dalam suatu perusahaan dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain,
- 2) Bauran pemasaran: kegiatan yang berhubungan dengan produk dan harga, transportasi dan lokasi.

- c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek (*brand*), nilai-nilai yang dikaitkan dengan nama atau nilai-nilai yang dimiliki atau dikaitkan dengan perusahaan. Perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan nilai mereknya. Jika ekuitas merek ini dikelola dengan baik, perusahaan akan mendapatkan

keuntungan setidaknya dalam dua hal. Pertama, konsumen menerima nilai produk. Mereka dapat merasakan segala manfaat dari produk yang dibeli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Kedua, perusahaan sendiri mendapatkan manfaat dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yang meningkatkan margin keuntungan, keunggulan kompetitif, dan efisiensi operasional, terutama dalam program pemasaran,

- 2) Jasa atau pelayanan (*service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan konsumen harus terus ditingkatkan karena semakin baik pelayanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap langganannya, dan
- 3) Proses, di mana setiap perusahaan secara langsung dan tidak langsung ikut serta dan bertanggung jawab atas kepuasan konsumen, yaitu nilai-nilai yang terkait dengan prinsip-prinsip perusahaan.

2.9 Konsep Pemasaran

Seiring perkembangan zaman, sebagian besar organisasi bisnis menjadi lebih fokus pada produksi, produk, dan penjualan, dan menjadi lebih fokus tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, namun juga memastikan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. (Heru dalam Khaerul 2020) Konsep pemasaran terus berkembang dan dibedakan atas:

- a. Konsep Produksi Konsep produksi menyatakan bahwa orang akan membeli produk yang baik dan harganya terjangkau. Akibatnya, perusahaan cenderung berfokus pada kemampuan internalnya daripada kebutuhan pelanggan. Produsen berkonsentrasi pada pembuatan dan distribusi agar lebih efisien.
- b. Konsep Produk Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang menawarkan kualitas dan ketahanan yang lebih. Asumsi yang digarisbawahi adalah bahwa “barang yang bagus menjual diri mereka sendiri. Konsentrasi adalah membuat barang lebih besar, lebih baik atau lebih cepat tanpa mengetahui kebutuhan pelanggan.

- c. Konsep Penjualan Konsep penjualan meyakini bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali perusahaan telah melakukan promosi dan usaha penjualan yang sungguh-sungguh. Filosofinya adalah bahwa perusahaan menjual produk yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Konsep Pemasaran
Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan dari pelanggan mereka dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Tiga keutamaan dasar dari konsep ini yaitu kepuasan pelanggan, usaha koordinasi oleh setiap unit perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dan penekanan pada tujuan profit jangka panjang.
- e. Konsep Pemasaran ke Masyarakat
Konsep pemasaran mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil dan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi kepada masyarakat.
- f. Lingkungan Pemasaran Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012)
Lingkungan pemasaran terbentuk dari lingkungan mikro (microenvironment) dan lingkungan makro (macroenvironment). Berikut penjelasan lebih lanjut.
- 1) Lingkungan mikro terdiri atas kekuatan terdekat pada perusahaan yang memainkan peran penting pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Unsur-unsur lingkungan mikro yang mempengaruhi lingkungan adalah sebagai berikut:
 - a) Perusahaan Perusahaan adalah lingkungan internal dari perusahaan yaitu pemasaran produk. Perusahaan terdiri dari departemen-departemen berbeda dan hubungan tiap departemen itu membentuk lingkungan internal.
 - b) Pasar Pelanggan Pelanggan adalah orang yang membeli produk. Pelanggan sebuah perusahaan dapat dikelompokkan menjadi lima

- yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pengecer, pasar pemerintah dan pasar internasional.
- c) Publik (Masyarakat) Publik adalah setiap kelompok yang memiliki ketertarikan atau pengaruh aktual atau potensial dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.
 - d) Pemasok (Supplier) Pemasok adalah penyedia sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasanya.
 - e) Kompetitor/ Pesaing Kompetitor adalah organisasi lain yang bersaing dengan perusahaan untuk merebut konsumen yang sama dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama.
 - f) Perantara Pemasaran Perantara pemasaran adalah orang yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barangnya kepada pengguna terakhir.
- 2) Lingkungan Makro adalah lingkungan yang tidak dapat dikendalikan dimana pemasar tidak memiliki pengaruh. Lingkungan makro meliputi keseluruhan peluang usaha. Unsur-unsur lingkungan makro antara lain sebagai berikut:
- a) Ekonomi, terdiri dari keseluruhan ekonomi termasuk siklus usaha, pendapatan konsumen dan pola pengeluaran.
 - b) Demografi, adalah studi mengenai populasi manusia dalam kaitannya dengan ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, asal mula, pekerjaan dan statistik lainnya
 - c) Teknologi, yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Perkembangan teknologi memberikan informasi dan peluang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - d) Hukum dan Politik, termasuk di dalamnya regulasi dan tekanan sosial yang mempengaruhi pasar. Hukum dan regulasi mencakup

banyak area yang relevan dengan pemasar, termasuk pengemasan, penetapan harga, periklanan dan penjualan.

- e) Budaya, didefinisikan sebagai institusi dan kekuatan lain yang memengaruhi nilai dasar masyarakat, persepsi, pilihan dan kelakuan masyarakat. Termasuk di dalamnya kode etik, pakaian, bahasa, agama, ritual, norma perilaku seperti jukum dan moral, serta sistem kepercayaan dan seni

2.10 Hakikat Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.11 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan selalu berubah, (Tjiptono dalam A.Ridah, 2019)

Strategi pemasaran yang canggih dan berkembang selalu memperhatikan faktor-faktor yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Upaya tersebut juga berfokus pada penempatan posisi pemasaran yang strategis untuk mencapai keuntungan dan mencapai target dari implementasi yang telah direncanakan.

Proses pemilihan strategi pemasaran melibatkan pertimbangan teliti terhadap beberapa jenis informasi:

- a. Tujuan dan Sasaran Produk

Tujuan produk menjadi pedoman dalam menentukan strategi dasar yang diperlukan. Misalnya, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan

volume penjualan atau pangsa pasar, strategi permintaan selektif seringkali menjadi alternatif utama yang dipertimbangkan untuk merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pangsa pasar yang dilayani.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan potensi pasar harus ditentukan dengan jelas melalui analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli produk, situasi penggunaan produk, serta situasi di mana produk tidak digunakan.

c. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran perlu memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat investasi pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan pasar. Dengan analisis persaingan, perusahaan dapat memahami identitas pesaing, intensitas persaingan yang dihadapi, serta keunggulan yang harus dikembangkan untuk bersaing secara efektif dengan merek pesaing langsung atau kelas produk lainnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terkoordinasi di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Assauri (2013) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan alokasinya, terutama sebagai respons terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal yang mencakup analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Assauri (2013) juga membedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (undifferentiated marketing): Strategi ini menganggap pasar sebagai satu kesatuan dan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu jenis produk untuk menekan biaya produksi dan memperluas pangsa pasar. Keuntungan strategi ini adalah

penghematan biaya, tetapi kelemahannya adalah persaingan yang intens dengan pesaing lain yang juga mengadopsi strategi serupa.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing): Strategi ini melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan variasi produk dan campuran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap kelompok. Dengan fokus pada masing-masing segmen pasar, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan posisi produk yang lebih kuat di pasar. Namun, biaya produksi dan promosi cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan strategi lainnya.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing): Strategi ini mengkhhususkan pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu dengan pertimbangan sumber daya yang terbatas. Tujuannya adalah memperoleh posisi yang kuat dalam segmen pasar yang dipilih. Namun, risiko yang lebih tinggi terkait dengan ketergantungan pada segmen pasar tertentu juga menjadi kelemahan strategi ini.

Selain itu, strategi pemasaran yang telah diimplementasikan perlu dievaluasi secara berkala untuk menilai kecocokannya dengan kondisi saat ini. Evaluasi ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sebagai dasar untuk menentukan apakah perlu mengubah strategi yang ada atau mengembangkan strategi baru untuk masa depan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar targetnya. Definisi lain dari bauran pemasaran adalah strategi kombinasi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama dalam konteks persaingan yang ketat. Di sektor perbankan, bauran pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan bank. Konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu Produk (product), Harga (price), Tempat (place), dan Promosi

(promotion). Setiap elemen dalam 4P mewakili jenis kegiatan yang berbeda dalam bauran pemasaran :

- a. *Product* (Produk) Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.
- b. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat? Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.
- c. *Place* (Tempat) Konsep 4P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

- d. *Promotion*(Promosi) Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.
- e. Segmentasi pasar adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke dalam beberapa kategori berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku di pasar tertentu. Implementasi segmentasi pasar melibatkan proses dan tahapan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara sederhana, segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli berdasarkan perbedaan karakteristik mereka, serta mengintegrasikan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen, yang dikenal dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*).

2.12 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari keempat kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu konteks bisnis. Banyak ahli menganggap analisis SWOT sebagai alat perencanaan strategis yang deskriptif dan subjektif. Berbagai individu atau organisasi mungkin memberikan analisis yang berbeda terhadap setiap komponen dalam analisis SWOT, karena ini tergantung pada perspektif dan informasi yang mereka miliki. Meskipun demikian, analisis SWOT tidak memberikan solusi langsung terhadap masalah, namun lebih kepada memberikan arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan, dan menghadapi ancaman dalam suatu perencanaan bisnis..

2.13 Hasil Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wanda dan Fahria, 2018	Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam Di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) karakteristik petani dan profil usahatani kelapa dalam,(2) kegiatan bauran pemasaran kelapa dalam, (3) faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dan, (4) strategi pengembangan pemasaran	Hasil penelitian: (1) karakteristik petani dan pedagang pengumpul berada pada usia yang produktif, yaitu 59 tahun pada petani dan 50 tahun pedagang pengumpul. (2). Bauran pemasaran terdapat dua poin yang harus dimanfaatkan petani yaitu pada poin produk dan lokasi.(3) faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kelapa dalam di Desa Igal yaitu lokasi pasar mudah dijangkau, memiliki pengumpul, memiliki transportasi milik sendiri ketetapan harga dari pemerintah dan lainnya (4) Hasil analisis SWOT dalam

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>penelitian ini berada pada kuadran I strategi S-O yaitu a) Mempertahankan kualitas produk demi memberikan kepuasan pada konsumen dan b). mempertahankan hubungan kerjasama yang baik antara petani dan pedagang untuk mempermudah proses pasar.</p>
2	Alhadi, Nurul Khalifa, 2022	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kelapa Di Kabupaten Jembrana	Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana. (2) Merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan adalah produksi tinggi, mudah mendapatkan bibit, lahan kelapa milik sendiri, mudah membudidayakan, kesuburan lahan yang sangat cocok untuk kelapa, dan faktor kelemahan adalah promosi pemasaran masih sangat lemah, jaringan pemasaran

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jembrana</p>	<p>bersama lemah, lokasi budidaya kelapa yang jauh dari kota, penerapan teknologi kurang, modal terbatas. Faktor peluang adalah daya beli konsumen yang meningkat, persepsi konsumen terhadap tingginya manfaat buah kelapa, dukungan PEMDA Kabupaten dan perkembangan permintaan buah kelapa segar untuk industri minuman dan makanan. faktor ancaman adalah pesaing antar produksi, posisi tawar konsumen yang semakin tinggi, harga jual yang tidak menetap, kondisi iklim atau cuaca. Strategi bauran pemasaran yang perlu</p>

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				ditingkatkan lebih intensif adalah strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3	Sadrun Ahmad, 2014	Strategi Pemasaran Kelapa dalam di Kecamatan Dengilo Kabupaten Pohuwato, Gorontalo	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran kelapa dalam dikecamatan dengilo dan untuk merumuskan strategi pemasaran kelapa dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran kelapa dalam dikecamatan dengilo terdiri dari beberapa saluran pemasaran. Selain itu strategi pemasaran kelapa dalam dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal. Adapun kekuatan strategi pemasaran yaitu banyaknya petani kelapa dalam, terdapat pabrik minyak kelapa dan letak kecamatan dengilo yang strategis

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
4	A. Ridah Nurdwitami 2019	Strategi Pemasaran Usaha Kelapa dalam Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kelapa dalam di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa petani kelapa dalam dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Intenal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				dan ancaman yang dimiliki oleh petani kelapa dalam.

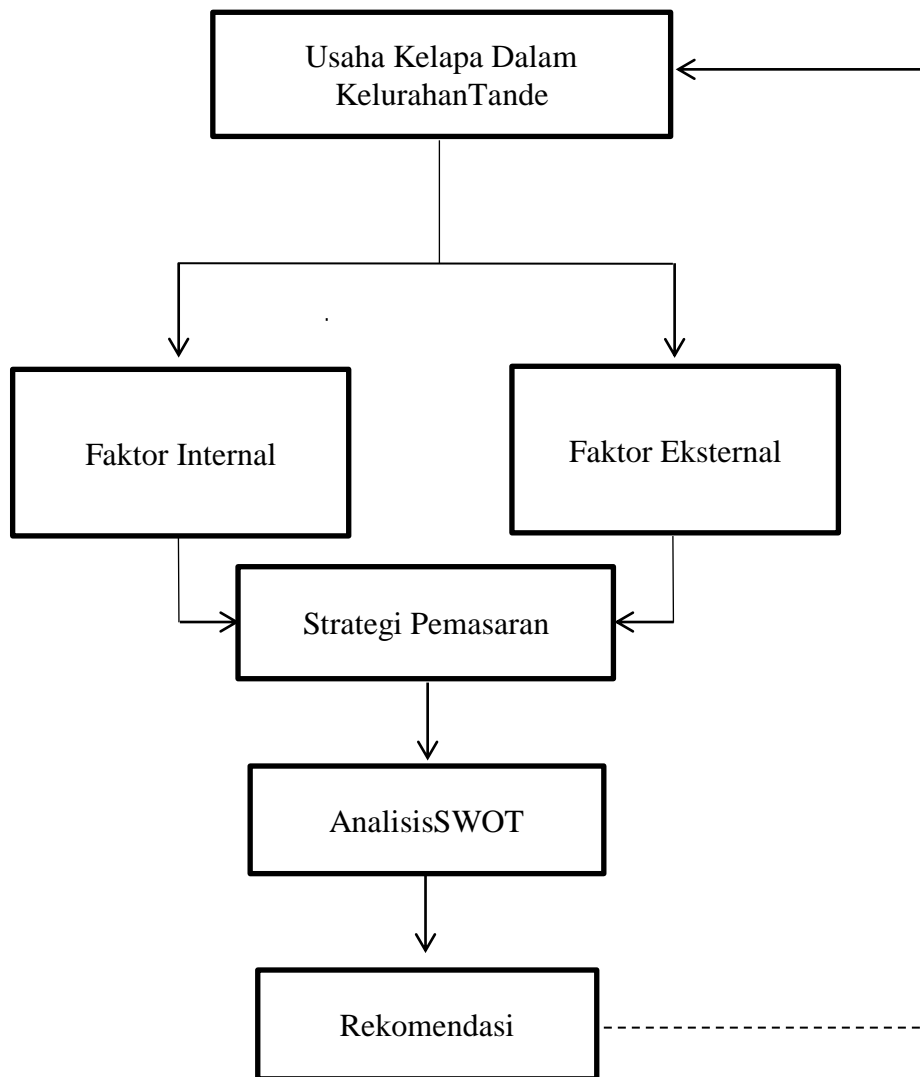
2.14 Kerangka Berfikir

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelangsungan. Situasi ini mengharuskan manajer untuk memperhatikan perubahan lingkungan dan merencanakan strategi yang lebih baik untuk bertahan di pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran petani perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang. Strategi pemasaran ini mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan panjang, serta meliputi aspek-aspek seperti strategi produksi, penetapan harga, distribusi, dan periklanan.

Hal ini sangat penting karena aktivitas pemasaran terkait erat dengan berbagai tantangan dan faktor pendukung yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, petani dapat mengoptimalkan potensi mereka dengan mempertimbangkan baik kekuatan dan kelemahan internal, maupun ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Secara khusus, untuk produksi kelapa di Kelurahan Tande, disarankan untuk melakukan analisis strategi pemasaran ke depan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan*

Threats) sebagai kerangka perumusan strategi. Agar permasalahan yang akan dianalisis lebih dekat dengan topik penelitian, maka perlu disusun kerangka pemikiran yang menjadi landasan penelitian ini.

Untuk fokus pada masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini, dibutuhkan sebuah kerangka konseptual sebagai landasan pemikiran. Kerangka ini akan membimbing penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengurai masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam diagram berikut:



Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Sukmadinata (2010), penentuan lokasi penelitian berhubungan erat dengan pemilihan dan penentuan sumber data. Maka, pemilihan lokasi penelitian sangat penting guna membatasi pengambilan data penelitian yang akan diambil. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tande Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. karena merupakan salah satu Kelurahan yang memiliki luas areal perkebunan kelapa yang ada di Kecamatan Majene, masyarakatnya banyak bersumber pendapatan dari hasil kelapa dalam. Pengambilan data dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2024

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan obyek/ subyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang melakukan usaha Kelapa dalam di Kelurahan Tande Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat dengan jumlah 20 orang

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2014). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mampu mewakili populasi. Metode penentuan besar sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode (*purposive sampling*). Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kelapa dalam. Pelaku usaha kelapa dalam dipilih karena melakukan usaha kelapa sudah lebih dari lima tahun. Adapun besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua jumlah populasi,

pendapat tersebut sesuai menurut (Arikunto dalam Ninoy 2013). Jadi total sampel adalah keseluruhan jumlah populasi sebanyak 20 orang.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan gabungan penelitian deskriptif dan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain hal ini sejalan dengan (Sugiyono, 2015 mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan, menjelaskan dan menginterpretasikan suatu fenomena yang terjadi pada suatu objek dan dikategorikan dalam metode penelitian kualitatif yaitu dengan pengumpulan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat (common sense) manusia.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder :

- a. Data primer merujuk kepada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli, seperti pendapat individu atau kelompok, dan keterangan dari pihak terkait seperti para petani yang memiliki usaha kelapa dalam. Data ini biasanya didapatkan melalui wawancara langsung.
- b. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung melalui media perantara. Contohnya mencakup bukti-bukti, dokumen-dokumen, sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data terkait strategi pemasaran usaha kelapa dalam di Kelurahan Tande, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap berikutnya adalah teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode ini dipilih setelah mempertimbangkan kemajuan penelitian serta kondisi yang ada. Untuk memastikan manajemen data yang efektif dan akurat, digunakan beberapa metode:

- a. Pengamatan (*Observation*)
Observasi atau pengamatan adalah teknik untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung (Nana, 2011). Metode ini digunakan sebagai langkah awal untuk memperoleh data mengenai kondisi usaha kelapa dalam di Desa Tande, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene, khususnya terkait sistem pemasaran yang digunakan oleh para petani.
- b. Wawancara, teknik ini melibatkan interaksi langsung dengan responden untuk mendapatkan data dan informasi tentang permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara digunakan untuk memahami hubungan dengan sumber data melalui dialog tanya jawab yang mendalam namun fleksibel, sehingga struktur pertanyaan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan pada saat wawancara berlangsung (Hamid Patlima, 2013), disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi saat wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani terhadap usaha kelapa dalam di Desa Tande, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene.
- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan selebaran kertas yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian
- d. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan

pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Yang dimaksudkan yaitu untuk memperoleh data tertulis dari masyarakat di Desa Tande, Kecamatan Banggae, Kabupaten Majene. sebagai sasaran objek penelitian. struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran kelapa yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dari penjualan tersebut dapat dipahami bahwa data telah didapatkan di lapangan kemudian diolah sesuai keperluan dari penelitian baik tabulasi ataupun diberi kode sesuai kebutuhan. Data yang didapatkan dari observasi disiapkan untuk menganalisis dari data terkumpul melalui wawancara dan data yang didapatkan dari wawancara diolah untuk menambah bahan dari paparan hasil penelitian.

Analisis SWOT adalah sebuah gambaran yang sistematis mengenai faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yang dirangkum dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2014). Metode ini terdiri dari empat faktor utama:

1. Kekuatan (*Strengths*): Merupakan kondisi positif internal yang dimiliki oleh organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Kekuatan dianalisis sebagai faktor yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Merupakan kondisi negatif internal yang dimiliki oleh organisasi, proyek, atau konsep bisnis. Kelemahan yang dianalisis juga berasal dari dalam organisasi tersebut.
3. Peluang (*Opportunities*): Merupakan kondisi positif eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi di masa depan. Peluang ini berasal dari luar organisasi, seperti dari kompetitor, kebijakan pemerintah, atau kondisi lingkungan.

4. Ancaman (*Threats*): Merupakan kondisi negatif eksternal yang dapat mengancam organisasi. Ancaman ini juga berasal dari luar organisasi dan dapat mengganggu jalannya aktivitas organisasi, proyek, atau konsep bisnis.

Matriks SWOT digunakan untuk mencocokkan faktor-faktor ini guna membantu pengembangan strategi. Melalui matriks SWOT, dapat dipahami dengan jelas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman dari luar. Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, yang keduanya dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Model yang populer untuk analisis situasi adalah menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).

a) Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE): Terdiri dari lima tahap penyusunan:

1. Menentukan faktor-faktor yang merupakan peluang dan ancaman bagi perusahaan.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor, di skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), yang menggambarkan dampak potensial terhadap strategi perusahaan. Total bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung rating untuk setiap faktor, menggunakan skala dari 1 sampai 4 (4 untuk respon sangat baik, 3 untuk di atas rata-rata, 2 untuk rata-rata, 1 untuk di bawah rata-rata), berdasarkan efektivitas strategi perusahaan.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk masing-masing faktor untuk mendapatkan skor.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total perusahaan, yang mengindikasikan seberapa baik perusahaan merespons faktor-faktor strategis eksternalnya.

b) Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Ada lima tahap penyusunan Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
 - 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
 - 3) Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relative dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberi bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating=1), kelemahan yang kecil (rating=2), kekuatan yang kecil (rating=3) dan kekuatan yang besar (rating=4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
 - 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
 - 5) Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.
- c) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Ada lima tahap penyusunan matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS):
- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
 - 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.

Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3) dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. 23 Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

d) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Ada lima tahap penyusunan Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

3) Matriks SWOT

Gambar 1.3 Matriks SWOT tersebut.

Untuk

MATRIK SWOT		
EFAS	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESSES (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
IFAS	STRATEGI SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi		
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	STRATEGI WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis oleh: Freedy Ranguti¹⁹

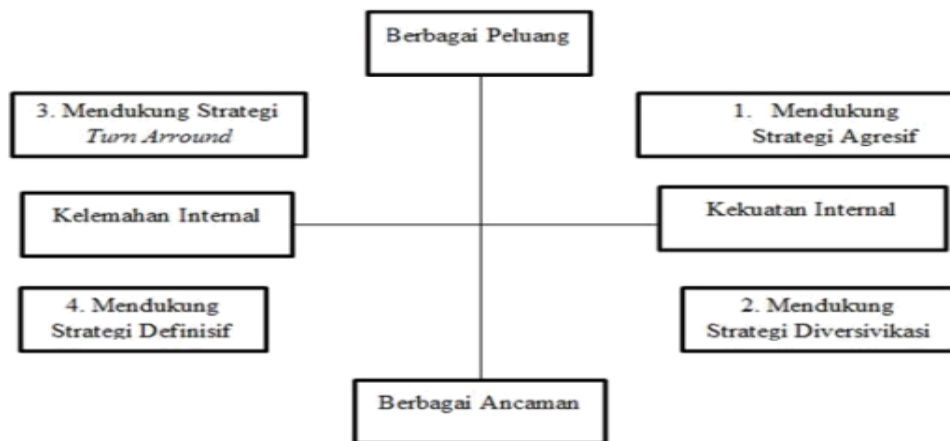
menguraikan tabel matriks SWOT di atas:

- 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Strategi ini mengandalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal seoptimal mungkin.
- 2) Strategi ST (*Strengths-Threats*): Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi atau mengatasi ancaman eksternal yang ada.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang eksternal dengan meminimalkan kelemahan internal yang ada.

- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Strategi ini bertujuan untuk bertahan dan mengurangi risiko dengan meminimalkan kelemahan internal serta menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

f) Diagram SWOT

Langkah berikutnya adalah menganalisis melalui diagram SWOT dengan mengidentifikasi titik potong antara sumbu X dan sumbu Y. Nilai sumbu X diperoleh dari selisih antara total kekuatan (*Strengths*) dan total kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan nilai sumbu Y diperoleh dari selisih antara peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Diagram ini memberikan gambaran visual yang memudahkan dalam memahami posisi strategis perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternal dan memanfaatkan sumber daya internalnya.



Gambar 1.4
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Kuadran 1 : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi

pertumbuhan). Strategi ini menunjukkan perusahaan yang kuat dan mampu berkembang dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai pertumbuhan maksimal.

- 2) Kuadran 2 : Kuadran ini menunjukkan perusahaan kuat dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi (produk/pasar) yang tervalidasi.
- 3) Kuadran 3 : Kuadran ini jelas menunjukkan bahwa keadaan perusahaan sangat lemah, namun terdapat peluang besar untuk berkembang. Perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya karena mungkin akan sulit bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan perlu meningkatkan kinerja internalnya.
- 4) Kuadran 4: Kuadran ini mewakili situasi yang sangat tidak menguntungkan karena pihak internal dan eksternal jelas sangat lemah. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan terdorong untuk melakukan strategi defensif untuk mencegah semakin memburuknya kinerja internal.

Daftar Pustaka

- Alhadi, Nurul Khalifah. 2022. Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan penjualan Kelapa Dikabupaten Jembrana. Other thesis. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- A. Ridah Nurdwitami. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Kelapa dalam di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian. Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta,
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Barlina, R. 2016. *Potensi buah kelapa muda untuk kesehatan dan pengolahannya*. Jurnal Penelitian Tanaman Industri.
- Badiaroh, A. 2013. *Budidaya Tanaman Kelapa*. Balai Besar Perbenihan dan Proteksi Tanaman Perkebunan (BBPPTP), Medan.
- David, Fred R. 2013. *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Gun, Mardiatmoko. 2018. *Produksi Tanaman Kelapa (Cocos nucifera L.)*. Pattimura University. Ambon.
- Hamid Patlima. 2013. *Metode Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Heru dalam Khairul Azmi. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kelapa dalam di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Hendrawan Supratikno. 2013. *Advanced Strategic. Manajemen: Back To Basic Approach*. Jakarta: PT. Grafindo Persada,
- Ismail dalam Khairul Azmi. 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kelapa dalam di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Kriswiyanti, E. 2014. *Bahan Ajar Etnobotani Usada*. Jurusan Biologi, F. MIPA, UNUD. Denpasar.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta : Erlangga.

- Muhammad, M.A, dan Joko, N 2012. *VCO Production From Fresh Oil Coconut Bunch By Circulating and Pumpkin Method*. Journal OF Renewable EnergyDevelopment.
- Nana Syaodih Sukmadinata.2011.*Metode Penelitian Pendidikan*.Cet. VII; Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parissa Swasti Rn, Soffiah. 2021. *Analisis Pemasaran Buah Kelapa Dalam Di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan Politeknik Seruyan*. Program Studi Pengelolaan Agribisnis Perkebunan.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014
- Risa. 2014. *Dokumentasi Kelapa Rangda Keterangan kelapa Rangda*. Desa : Ngis Kabupaten Karangasem dan desa Kubu Kabupaten Bangli.
- Sadrun Ahman. 2014. Strategi Pemasaran Kelapa dalam di Kecamatan Dengilo Kabupaten Pohuwato. Fakultas Peratanian. Universitas Negeri Gorontalo.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*Bandung: Refika Aditama.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, dan R& D)*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy dalam A. Ridah Nurdwitami.2019. *Strategi Pemasaran Usaha Kelapa dalam di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*.Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Usi Usmara. 2013. *Implementasi Manajemen Strategi: Kebijakan dan proses*.Yogyakarta: Amara Book.
- Wanda dan Fahria. 2022. *Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi*. Artikel. Mahasiswa Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Islam Riau
- Zuhrinal M. Nawawi. 2015.*Pengantar Bisnis*. Medan: Perdana Publishing.