

**STRATEGI PEMASARAN KOPRA PUTIH DI DESA BARU
KECAMATAN LUYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR
(STUDI KASUS PADA USAHA DANGANG BAKRI)**

**RAHMATIA
A0116324**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2022**

ABSTRAK

RAHMATIA. Strategi Pemasaran Kopra Putih di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar Di bawah Bimbingan **INDRASTUTI** dan **MUHAMMAD ARHIM**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran kopra putih usaha Bakri, merumuskan strategi pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran kopra putih yang dilakukan oleh usaha Bakri. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung dengan menggunakan kuisioner, adapun analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT yaitu Matrik IFAS, Matrik EFAS dan Matriks SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, pemasaran kopra putih, dapat diketahui (1) Kekuatan yang dimiliki dalam pemasaran kopra putih adalah lokasinya strategis usaha yang strategis, memiliki suplayer tetap, kualitas yang baik, memiliki konsumen tetap, pengiriman barang tepat waktu (2) Kelemahan yang dimiliki dalam pemasaran kopra putih adalah modal yang terbatas, sarana produksi yang masih sederhana, sumber daya manusia yang belum terlatih, dan promosi yang dilakukan belum maksimal, (3) Peluang yang dimiliki dalam pemasaran kopra putih adalah permintaan pasar, bahan baku selalu tersedia, kemitraan dengan petani kelapa, dan bank sarana permodalan, (4) Ancaman yang dimiliki dalam pemasaran kopra putih adalah persaingan pasar, harga bahan baku yang tidak stabil, perubahan musim, dan konsumen yang beralih ke usaha lain. Strategi Usaha Bakri dalam Pemasaran Kopra Putih dengan memperhatikan kualitas produk yang baik sesuai kemauan pasar sehingga permintaan akan kopra putih semakin banyak, menjalin kerjasama yang baik antara petani maupun pedagang sehingga tercipta rantai pemasaran dan kepercayaan yang baik serta memberikan modal kepada petani kelapa sebelum panen, memberikan modal kepada petani tidak menjual kelapa pedangan lain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang kaya komoditas perkebunan. Komoditas kelapa memiliki persebaran paling luas di Indonesia karena kemampuannya bertumbuh secara alamiah di daerah yang kurang penduduknya (Amin, 2011). Tanaman kelapa juga menjadi salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik dan dapat mempunyai banyak manfaat mulai dari buah, daun, batang sampai akar.

Luas tanaman kelapa di Indonesia sekitar 3,85 juta ha dan produksi sekitar 16,498 miliar butir kelapa atau setara 3,3 juta kopra (Nurdwitama, 2019). Sulawesi Barat merupakan salah satu provinsi sentra penghasil kelapa dalam di Sulawesi. Kondisi perkembangan luas areal dan produksi kelapa dalam mengikuti perkembangan luas areal dan produksi kelapa dalam nasional. Dalam masa 5 tahun terakhir (2010-2014) luas areal kelapa dalam mengalami penurunan dari 49.587 ha pada tahun 2010 menjadi 41.738 pada tahun 2014. Hal yang sama juga terjadi pada produksi yaitu mengalami penurunan.

Polewali Mandar merupakan salah satu daerah penghasil kelapa terbesar di Sulawesi Barat dengan jumlah produksi pada tahun 2010 mencapai 21.071,71 ton. Area tanaman kelapa terluas berada di daerah Campalagian, Tapango dan Mapilli. Daerah Campalagian memiliki luas area tanaman kelapa sebesar 5.353 ha dengan jumlah produksi sebesar 3.630,50 ha dengan jumlah produk 3.712,94 ton sedangkan daerah Mapilli memiliki luas area tanaman 3.352,20 ha dengan jumlah produk 3.208,63 ton (Dinas kehutanan dan perkebunan Kab. Polman, 2010).

Selain diolah menjadi minyak, kini telah berkembang diversifikasi produk kelapa seperti *dessicated coconut*, gula, kelapa, *nata de coco*, berbagai produk daging kelapa, kelapa parut kering, arang tempurung, serta sabut kelapa dan akhir-akhir ini berkembang santan siap saji dengan berbagai kemasan. Diversifikasi produk kelapa nyatanya tidak membawa dampak yang begitu baik bagi petani kopra.

Produk olahan kelapa seperti kopra dan minyak goreng kualitasnya masih rendah. Hal ini disebabkan oleh penguasaan teknologi pengolahan hasil masih

tradisional dan kurang memperhatikan faktor sanitasi. Di samping itu, produk olahan kelapa belum dilakukan secara komersial dan belum memenuhi standar mutu yang dikehendaki pasar. Struktur industri kelapa tersebut menyebabkan nilai tambah yang diperoleh dari proses pengolahan kelapa tidak maksimal dan tidak memberi peluang petani ikut menikmati nilai tambah yang tercipta dalam proses pengolahan hasil kelapa (Dinas Perkebunan dan Kehutanan Provinsi Sulawesi Barat, 2013).

Produk kelapa di Sulawesi Barat berupa kelapa butiran, kopra dan minyak goreng yang diolah secara tradisional, sedangkan limbah berupa tempurung, sabut, dan air kelapa belum dimanfaatkan secara optimal (Muslim dan Darwis, 2017). Dilihat dari segi pendapatan pengusaha kopra pada umumnya memiliki penghasilan yang mencukupi, akan tetapi seiring dengan fluktuasinya harga kopra, pengusaha kopra memilih usaha lain agar dapat memenuhi kebutuhan hidup layak (Mukhlisin *et al*, 2016).

Penjelasan yang sama disampaikan oleh Alloreng (2013) bahwa usaha olahan kelapa menjadi kopra semakin lemah, baik dalam perdagangan domestik maupun luar negeri karena tersaingi oleh minyak kelapa sawit. Selain itu, penelitian yang dilakukan Laba dan Lukman (2019) menunjukkan kendala pemasaran yang dialami oleh petani kopra di Campalagian. Kendala tersebut meliputi kualitas kopra yang dihasilkan masih rendah sehingga harga jualnya juga rendah serta kurangnya peran Pemerintah dalam memfasilitasi pemasaran kopra.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang ingin dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumen melalui produk yang ditawarkannya. Perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi atau mengombinasikan variable-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh (Dharmmsta, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mendorong tercapainya keberhasilan usaha. Oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat member gambaran yang jelas dan terarah tentang usaha yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Zevi, 2018).

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri. Pemasaran suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan tranformasi (Rahmat, 2012). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan untuk membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kerugian.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang melakukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perludilakukan tindakan-tindakan yang konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*) (Zevi, 2018).\

Kopra menjadi sumber mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Luyo. Luasnya area tanaman kelapa di daerah ini memberikan potensi untuk mengembangkan produksi kopra. Ini sebagaimana hasil pengamatan awal di lapangan yang menunjukkan mulai banyaknya masyarakat setempat yang mengelolah kopra putih. Selain itu, berada di tengah Kec. Campalagian, Tapango dan Mapilli sebagai daerah terluas tanaman kelapa, kopra putih menjadi salah satu

produk olahan yang berpotensi besar untuk dikembangkan terlebih caranya yang bisa dikatakan tidak terlalu sulit.

Usaha Bakri di desa Baru merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam distribusi kopra putih. Namun kajian dan informasi tentang strategi pemasaran untuk mendukung usaha tersebut masih sangat minim. Berdirinya usaha Bakri sebagai pemasar produk kopra Di Desa Baru Kecamatan Luyo, Kab. Polewali Mandar, tentunya akan diperlukan suatu strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik meneliti strategi pemasaran pada usaha Kopra putih dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada Usaha **Bakri** yang berlokasi di Mapilli, Kec. Luyo Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kopra putih usaha Bakri di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Menyusun strategi pemasaran yang dilakukan pemilik Usaha Bakri untuk memasarkan produk kopra putih di desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian Strategi pengembangan Agribisnis Kopra putih adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman dalam memasarkan kopra putih usaha Bakri di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Menentukan strategi pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran kopra putih oleh usaha Bakri di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diterapkan dari penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa di lapangan dalam mengkaji suatu permasalahan di lingkungan sekitar serta menganalisisnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha kopra putih dan usaha serupa dalam mempertimbangkan dan menetapkan kebijakan strategi pemasaran sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopra

Tanaman merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia merupakan negara penghasil kelapa dan menjadi tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia (Thantiyo, 2010).

Kopra merupakan salah satu hasil olahan daging buah kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat karena prosesnya sangat sederhana, biaya produksinya relative rendah jika dibanding pengolahan daging kelapa menjadi produk sangat kering atau minyak goreng (Amin, 2011). Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan dengan cara dijemur atau menggunakan alat pengering buatan dengan cara pengasapan atau pemanasan secara tidak langsung. Pengasapan langsung akan menghasilkan kopra dengan mutu yang tak kalah baik jika dibandingkan dengan kopra hasil pemasaran tidak langsung karena asap panas tidak bersinggungan langsung dengan komoditas (Amin, 2011).

Kopra di pergunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa dengan cara dikeringkan. Lebih lanjut menurut Handayani (2008) mengungkapkan bahwa semakin baik pembuatan kopra, maka minyak yang dihasilkan akan semakin baik pula. Kopra yang pembuatannya menggunakan cahaya matahari langsung menghasilkan minyak yang lebih jernih karena kopra yang dihasilkan masih berwarna putih bersih. Kelapa yang masih basah biasanya mengandung kurang lebih 50% air dan 30% minyak, namun setelah dijadikan kopra oleh petani-petani kelapa pada umumnya maka kadar air nya antara 15-22%, setelah itu kopra yang sudah kering betul mengandung kurang lebih 2-3% zat-zat mineral sehingga kopra yang sudah seperti ini layak untuk disimpan dalam suhu ruangan tertentu (Amin,2011). Kopra adalah putih lembaga (endosperm) buah kelapa yang sudah dikeringkan dengan sinar matahari ataupun panas buatan. Putih lembaga dari kelapa yang masih basah diperkirakan memiliki kadar air sekitar 52%,minyak 34%,putih telur dan gula 4,5% serta mineral 1%. Setelah menjadi kopra, kandungan air turun menjadi 5%-7%, minyak meningkat menjadi 60%-65% putih telur dan gula menjadi 20%-30% dan mineral 2%-3%.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Pertukaran yang dilakukan oleh dua pihak dimana nilai-nilai yang dibutuhkan tersebut tidak terbatas pada barang, dan jasa, dan uang, tetapi juga dapat mencakup sumber-sumber lain seperti waktu, energi dan pemasaran (Dharmmesta, 2019:3).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.
2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. Kegiatan yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran berorientasi pelanggan yaitu memilih pasar yang akan dilayani, memilih nilai pelanggan yang akan diberikan, dan orientasi dari manajemen pemasaran yang digunakan.
3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi. Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan. Relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran.
5. Mendapatkan nilai dari pelanggan.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Menurut Sudiyono (2014:79) lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpulan, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus distribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
5. Produsen (Pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Suharno dan Sutarso (2010) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bennett dalam Tjiptono (2008:6) menjelaskan strategi pemasaran sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atau sejumlah tipe informasi (Rahmat, 2012) antara lain sebagai berikut:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama untuk produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintiaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk).

3. Kesuksesan pasar (*Market Success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, besarnya tingkat intensitas persaingan yang ada dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing langsung mereka atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Rahmat 2012).

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *tergantung* dan *positioning* (Sevi, 2018)

a. *Segmentasi*

Pemasaran memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan

peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu: (Sevi, 2018)

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk memasarkan betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3). Segmentasi berdasarkan fisiografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting* strategi atau ketepatan (Zevi, 2018).

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penepatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di inginkan pelanggan dalam pasar sasaran.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008:183) adalah sebagai berikut:

1. Titik total penyusunan memilih perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunan diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dengan lingkungan yang dihadapi.

2.4 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran di kelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran yang dikenal empat bauran marketing yakni produk, harga, promosi dan tempat (Kotler, 2004:8). Bauran pemasaran yang disebut “empat P” dijelaskan sebagai berikut (Wibowo *et al*, 2015):

1. *Product*/ Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, desain fitur nama merk, kemasan serta layanan.

2. *Price*/ Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dibandingkan yang lainnya.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat proses tersebut tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion*/Promosi

Promosi berarti aktivitas menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingatkan.

2.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2010) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan menurut Situmorang (2009) adalah segala sesuatu yang bagus yang dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting sedangkan kelemahan adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan. Adapun peluang menurut Situmorang (2009) adalah suatu kecenderungan lingkungan yang menguntungkan yang dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi, divisi perusahaan, fungsi-fungsi perusahaan, serta produk dan jasa perusahaan sedangkan ancaman adalah suatu kecenderungan lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat merugikan.

2.5.1 Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Rangkuti (2010) menjelaskan Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal dengan tujuan menyusun faktor-faktor dari lingkungan internal berupa kekuatan dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Rangkuti (2010) menjelaskan bahwa setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh Faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*Outstanding*) sampai dengan 1.0 (*Poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.5.2 Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal dengan tujuannya untuk menyusun faktor- faktor dari lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan (Rangkuti, 2010). Menurut Rangkuti (2010) berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating+1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misal, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancaman sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.5.3 Matriks SWOT

Menurut Umar yang dikutip dalam Rangkuti (2010) Matriks SWOT merupakan salah satu dari lima *matching tool* pada tahapan *matching stage* yang berfungsi sebagai *matching tool* yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu (*Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), *Weakness-Threat* (WT)). Pada matriks ini menentukan *key success factors* untuk lingkungan eksternal dan internal merupakan bagian yang sulit sehingga membutuhkan *judgment* yang baik. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensi dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.6 Kerangka Pikir

Perumusan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan melakukan analisis STP (*Segmentation, Targetting, dan Positoning*), dan identifikasi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Setelah melakukan analisis STP dan bauran pemasaran kemudian dilakukan proses identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran produk kopra.

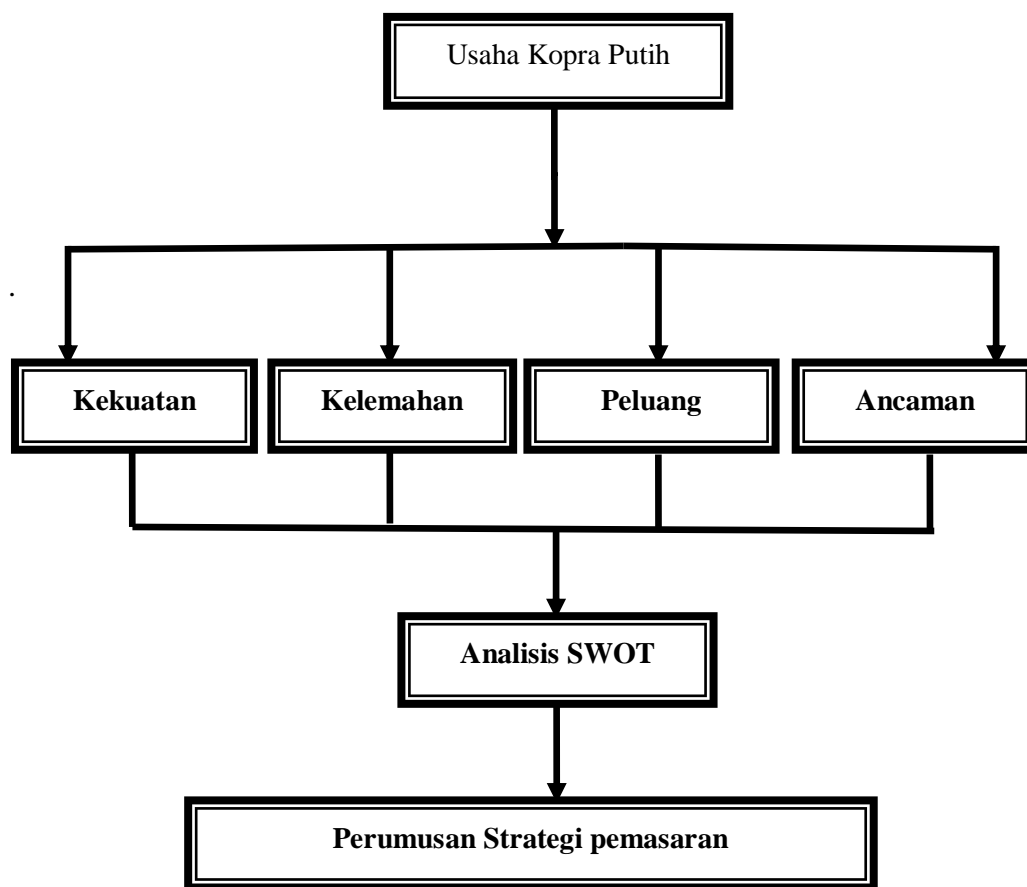
Tahapan selanjutnya yaitu memasukan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal ke dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan faktor-faktor berasal dari lingkungan eksternal ke dalam matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

Hasil yang diperoleh dari faktor internal dan eksternal lembaga dijadikan dasar untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Hasil dari faktor internal dan eksternal juga digunakan dalam analisis matriks IE (*Internal External*), tujuan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih detail.

Terakhir, yaitu tahap pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran terbaik yang mungkin diterapkan pemilik usaha kopra putih setelah menganalisis *Stregths, Weaknesess, Opportunities dan Threats*.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka secara sistematis dapat digambarkan skema kerangka pemikiran seperti gambar. 1.Dibawa ini:

Gambar 1 Skema Kerangka Pikir



Gambar 1. Sistematis Kerangka Pemikiran strategi pemasaran kopra putih

DAFTAR PUSTAKA

- Allorerung, D. dan A. Lay. 2013 *Kemungkinan Pengembangan Pengolahan Buah Kelapa secara terpadu Skala Pedesaan. Lampung: Pusat penelitian dan pengembangan Tanaman Industri.*
- Assauri, Sofyan. 2003, *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid I, Jakarta PT Gramedia.*
- Amalia, Dewi. 2013. *“Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate.*
- Amin,Sarnidi. 2011. *Cocopreneuship Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa.Lily Publisher.Yogyakarta.*
- Dinas kehutanan dan Perkebunan Kab. Polman. 2010
- Dinas Perkebunan dan Kehutanan Provinsi Sulawesi Barat. 2013. *Profil Potensi Pengolahan Komoditas Unggulan Perkebunan Provinsi Sulawesi Barat*
- Dharmmsta, Basu Suastha. 2019. *Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka. ‘Tangerang Selatan. Banteng*
- Firdaus, Muhammad.2008. *Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara*
- Handayani, P. 2008. *Perbandingan Pengolahan VCO Proses Basah Dan Proses Kering Terhadap Rendemen Dan Kualitasnya. Samarinda.*
- Hastuti. DRW. 2007. *Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta*
- Mukhlisin Ahmad,Kassa Saharia, Baksh Rukavina. 2016, *Analisi Kontiribusi Pendapata Usaha kopra Terhadap Kebutuhan Hidup Layak (KHL), Universitas Taduloko Palu.*
- Muslim Chairul dan Darwis Valeriana. 2017. *Peningkatkan Kesejahteraan Petani melalui Inovasi Teknologi Produk Turunan Kelapa Dalam Di Sulawesi Barat. Kampus Penelitian Pertanian Cimanggu Jl. Tentara Pelajar No.3 B Bogor.*
- Philip Kotler, Manajemen Memasaran: Analisis, Perencanaan dan Meng

- endalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006. h.74.
- Rahmat, Reny Maulidia 2012. *Analisis Strategi Pemasaran: Universitas Hasanuddin Makasar.*
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Sudiyono, A. 2014. *Pemasaran Pertanian. Unifersitas Muhammadiyah Malang. Malang*
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2009. *Analisis Data Penelitian, Medan: USU Press.*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis. Alfabet: Bandung*
- Sofjan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi, Cet. PT.Raja Grafindo, Jakarta.*
- Suratiyah, Ken. 2008. *Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.*
- Soekartawi.2006. *Analisis Usaha Tani Press. Jakarta.*
- Setiadi J Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.*
- Thantiyo, Farray. 2010. *Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO(Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat.*
- Tisnawati, Sule dan Kurniawan, Saefullah. 2003. *Filsafat Atministrasi. Jakarta: Bumi Aksara.*
- Tjiptono, Fandy. 2008 *Srategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV Adio Offset*
- Wibowo, D. H; Zainul. A dan Sunarti. 2015 *Adriministrasi bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas, Brawijaya Malang.*

- Zevi, Irfan. 2018..*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Folume penjualan Produk. Unifersitas Islam Negeri Syarif Hidayantullah. Jakarta.*
- Lesal, Inriani. 2015. *Analisis Internal Dan Ekternal Pada VC. Unifersitas Kristen Jl.Siwalanketo 121-131, Surabaya.*
- Ali Muhammad Hamzah. 2011. *Analisis Starategi pemasaran Minyak Kelapa Sawit. Unifersitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*
- Paranadji Tri,Hutabarat Budiman Dan Nasution Aladin. 2016. *Dimensi Perdagangan Kelapa Dan kopra Di Sulawesi Utara Staf Penelitian Puasat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.*
- Kurniawan, Satria Nina, Afisa Yeni. 2021. *Strategi Pengembangan Usaha Kopra Putih Dikecamatan Tambilahan Kabupaten Indra Giri Hilir. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNISI.*
- Rosidin Racmat Asri, Mustaniro AsmauBl Siti, Deoranto Panji. 2017 *Perencanaan Srategi Pengembangan Agroindustri Kopra (Studi Kasus Dikabupaten Halmahera Timur). Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.*