

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA
KATUMBANGAN BARAT KECAMATAN CAMPALAGIAN
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

MUHAMMAD ANWAR

A0116541



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

MAJENE

2022

ABSTRAK

MUHAMMAD ANWAR, Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Katumbangan Barat, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh **INDRASTUTI** dan **MUHAMMAD ARAFAT ABDULLAH**

Kopra adalah hasil olahan dari kelapa yang kemudian dijadikan bahan baku pembuatan minyak goreng, margarin, dan mentega putih. Di Desa Katumbangan Barat Dusun Barasse mayoritas masyarakatnya adalah petani usaha kopra putih. Pendapatan petani yang dipengaruhi oleh tingkat produktivitas yang kurang dikarenakan bahan baku yang harus di beli di luar daerah dan harus mengeluarkan biaya untuk pengantaran dikarenakan kurangnya bahan baku yang ada di daerah Katumbangan Barat., pendapatan petani juga sangat dipengaruhi oleh tidak mempunya petani memasarkan hasil produknya ke perusahaan yang mengolah kopra lebih lanjut dengan harga yang memadai, petani hanya menjual kopranya ke pengumpul, karena itu penelitian di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kopra yang di jalankan petani usah kopra dan untuk menentukan strategi pemasaran kopra yang di jalankan petani usaha kopra. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang di jalankan petani usaha kopra, jumlah responden 50 petani usaha kopra yang di tentukan menggunakan metode pengambilan sampel jenuh (sensus) dan metode. Hasil penelitian menunjukkan petani usaha kopra yang ada di Desa Katumbangan Barat tidak memiliki strategi khusus dalam menjalankan usaha kopranya di lihat dari pemasarannya hanya sampai di pengumpul, dan tidak adanya promosi yang di lakukan oleh petani. Strategi yang baik untuk di jalankan petani usaha kopra adalah diversifikasi yaitu diversifikasi yang artinya usaha kopra ini masih memiliki peluang. Namun, menghadapi berbagai ancaman, sehingga petani usaha kopra harus lebih memperhatikan ancaman-ancaman apa saja yang bisa membuat usaha menjadi buruk

Kata kunci: ANALISIS SWOT, Kopra, Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kelapa atau *Cocos nusifera* merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat. Sebagai negara tropis Indonesia memiliki potensi tinggi dalam produksi kelapa. Adapun luas areal tanaman kelapa di Indonesia pada tahun 2015 adalah 3.585.599 ha dengan produksi sebesar 2.920.665 ton, tahun 2016 luas areal perkebunan kelapa Indonesia adalah 3.566.103 ha dengan produksi sebesar 2.890.735 ton. Sedangkan pada tahun 2017 luas areal perkebunan kelapa Indonesia diperkirakan 3.544.393 ha dengan produksi sebesar 2.871.280 ton. Di Sulawesi Barat pada tahun 2015 hasil produksi kelapa sebesar 35.540 ton, 2016 sebesar 36.962 ton, 2017 sebesar 36.469 ton, dan pada tahun 2018 sebesar 36.644 ton (BPS Provinsi Sulawesi Barat 2018).

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena kelapa sebagai tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat (Thantiyo,2010).

Kopra adalah salah satu hasil olahan dari kelapa, kopra dapat di proses dengan dua cara yaitu pengasapan dan penjemuran. Adapun tahap pembuatan kopra di awali dengan pemetikan buah, pengangkutan, pengupasan, pembelahan untuk pemisahan daging buah dan terakhir pengasapan untuk kopra asap, sedangkan kopra jemur dengan penjemuran. Dalam pemasarannya kopra memiliki harga jual yang tinggi karena produk olahan kopra dapat di jadikan minyak goreng, margarin dan mentega putih yang menjadi kebutuhan untuk masyarakat.

Di Desa Katumbangan Barat Dusun Barasse mayoritas masyarakatnya adalah petani usaha kopra, kopra yang di produksi adalah kopra putih yang di jemur dengan bantuan sinar matahari, dalam pengolahannya kopra di olah dengan cara manual. Dari sisi pemasaran yang di jalankan petani kopra yang ada di Desa Katumbangan Barat petani menjual hasil produksinya ke pengumpul atau perdagangan sementara dan tidak menjual langsung ke perusahaan yang memberikan harga yang tinggi.

Strategi pemasaran menjadi hal penting bagi para petani untuk memasarkan produknya sehingga, pendapatannya dapat lebih meningkat. Petani usaha kopra yang ada di Katumbangan Barat tidak mampu memasarkan hasil produknya ke perusahaan yang mengolah kopra lebih lanjut dengan harga yang memadai yang mengakibatkan pendapatan petani tidak meningkat, karena petani usaha kopra hanya menjual kopranya ke pengumpul yang ada di Desa Katumbangan Barat. Jarak yang jauh dan tidak adanya transportasi pribadi milik petanai usaha kopra menjadi kendala untuk mengantar langsung produk kopra ke perusahaan, dan untuk menyewa transportasi harus mengeluarkan biaya yang mahal. Penyebab rendahnya pendapatan petani adalah kesenjangan harga di tingkat pengumpul yang rendah dibandingkan dengan harga pada tingkat perusahaan yang tinggi yang di mana petani menjual kopra ke pengumpul dengan harga Rp. 11.000/kg dan pengumpul menjual langsung kopra ke perusahaan dengan harga Rp. 12.000/kg. Adapun pendapatan petani yang dipengaruhi oleh tingkat produktivitas yang rendah di karenakan kurangnya kelapa yang ada di daerah Katumbangan Barat untuk memproduksi kopra membuat petani usaha kopra membeli kelapa dari luar daerah dengan harga kelapa Rp. 5.500/2 biji dan biaya transportasi Rp. 250.000 dalam sekali pengantaran.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui strategi pemasaran yang di jalankan dan menentukan strategi pemasaran yang baik untuk di jalankan para petani usaha kopra di Desa Katumbangan Barat Dusun Barasse Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas pemasaran produk kopranya. Dengan demikian penulis tertarik memilih judul sebagai berikut: “**Strategi Pemasaran**

Usaha Kopra di Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Merumuskan strategi pemasaran usaha kopra untuk mengetahui strategi yang di jalankan oleh petani usaha kopra yang ada di Desa Katumbangan Barat.
2. Menganalisis strategi pemasaran dan menentukan strategi pemasaran usaha kopra yang baik untuk petani usaha kopra yang ada di Desa Katumbangan Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini ada 2 yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kopra yang di jalankan petani kopra Desa Katumbangan Barat.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran kopra yang baik untuk di jalankan petani kopra Desa Katumbangan Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dapat di ambildari penelitian ini adalah berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori mengenai sterategi pemasaran dan menambahwawasan mengenai pemasaran kopra di Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

2. Bagi Fakultas

Sebagai referensi dan informasi khusus bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kelapa

Tanaman kelapa di Indonesia sebagian besar diusahakan sebagai perkebunan rakyat yang tersebar di seluruh pelosok nusantara (Negosino,2013). Kelapa atau *Cocos nusifera* adalah tumbuhan palma pantai yang pohonnya tinggi, tanaman yang berusia cukup tua yang banyak tersebar di seluruh daerah tropika, dan pada permulaan masehi sudah di kenal dan di dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari (Soekardi 2012).

Ciri-ciri kelapa (*cocos nusifera*) tua adalah akar yang tidak memiliki akar tunggal, tetapi akar serabut yang lebat mencapai 4000-7000 pada pohon yang telah dewasa, ciri-ciri kelapa (*cocos nusifera*) muda adalah batangnya yang hanya mempunyai satu titik tumbuh terletak pada ujung dari batang, sehingga tumbuhnya batang selalu mengarah ke atas dan tidak bercabang, ciri-ciri selanjutnya adalah pada daun yang dapat kita lihat pada biji yang baru tumbuh, mula-mula berbentuk 4-6 helai daun tersusun selubung dan runcing sebelah ujungnya. Kemudian daun-daun lainnya menyusul berbentuk berturut-turut, dan ukuranya bertambah besar, terakhir adalah ciri tanaman kelapa (*cocos nusifera*) yang penting dalam pembahasan ini yaitu buah kelapa dimana tiga sampai empat minggu setelah manggar terbuka buah betina telah dibuahi dan mulai tumbuh menjadi buah. Pertumbuhan buah melalui tiga fase yaitu:

1. Fase pertama berlangsung selama 4-6 bulan. Pada fase ini bagian tempurung dan sabut hanya membesar dan masih lunak. Lubang embrio juga ikut membesar dan berisi penuh air.
2. Fase kedua berlangsung selama 2-3 bulan. Pada fase ini bagian tempurung berangsur-angsur tebal, tetapi belum keras tebal.
3. Fase ketiga, pada fase putih lembaga atau endosperm sedang dalam penyusunan-penyusunan dimulai dari pangkal buah berangsur-angsur menuju ke ujung. Pada bagian pangkal mulai tampak terbentuknya lembaga, warna tempurung berubah

dari putih menjadi coklat kehitaman dan bertambah keras. Buah kelapa dapat dimanfaatkan sebagai aneka hidangan untuk keluarga.

Menurut (Prajnanta. 2000) syarat tumbuh tanaman kelapa adalah sebagai berikut:

1. Tanah yang ideal untuk penanaman kelapa adalah tanah berpasir, berabu gunung, dan tanah berliat. Dengan pH tanah 5,2 hingga 8 dan mempunyai struktur remah sehingga perakaran dapat berkembang dengan baik.
2. Sinar matahari minimal 120 jam perbulan, jika kurang dari itu produksi buah akan rendah. Suhu yang paling cocok adalah 27° C dengan variasi rata-rata 5-7 ° C, suhu kurang dari 20° C tanaman kurang produktif.
3. Iklim : kelapa dapat tumbuh di daerah tropis dan tumbuh baik pada iklim panas yang lembab, meskipun kelapa dapat tumbuh pada keadaan iklim yang luas cakupannya untuk pertumbuhan yang optimal dan tercapainya produktivitas yang baik kelapa menghendak memenuhi persyaratan lingkungan tertentu, menyangkut elevasi, suhu curah hujan, sinar matahari.
4. Curah hujan yang baik 1300-2300 mm/th, kekeringan panjang menyebabkan produksi berkurang 50 persen, sedangkan kelembapan tinggi menyebabkan serangan penyakit jamur. Angin yang terlalu kencang terkadang merugikan tanaman yang terlalu tinggi terutama varietas dalam.

Buah kelapa terdiri dari bagian-bagian : Epicarp (kulit luar) yaitu kulit bagian luar yang berwarna hijau, kuning, atau jingga, permukaannya licin, agak keras dan tebalnya 0,14 mm. Mesocarp (sabut) yaitu kulit bagian tengah yang disebut serabut terdiri dari bagian berserat tebalnya 3-5 mm. Endocarp (Tempurung) yaitu bagian tempurung yang keras sekali tebalnya 3-5 mm, bagian dalam melekat pada kulit luar biji. Testa (kulit daging buah) yaitu bagian dari warna kuning sampai coklat. Endosperm (daging buah) yaitu bagian yang berwarna putih dan lunak, sering disebut daging kelapa yang tebalnya 8-10 mm. Air kelapa yaitu bagian yang berasa manis, mengandung mineral 4 persen, gula 2 persen, dan air. Lembaga yaitu bakal tanaman setelah buah.

Menurut Warisno (2003), tata nama atau sistematika (*taksonomi*) tanaman kelapa di masukkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
Divisio : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
Sub Divisio : *Angiospermae* (berbiji tertutup)
Kelas : *Monocotyledonae* (biji berkeping satu)
Ordo : *Palmales*
Familia : *Palmae*
Genus : *Cocos*
Spesies : *Cocos nucifera L.*

Tanaman kelapa mulanya hanya ada dua varietas kelapa yang di kenal varietas dalam dan varietas genjah. Kelapa varietas dalam di antaranya adalah kelapa dalam afrika, kelapa dalam bali, kelapa dalam palu dan kelapa dalam jawa tengah. Sedangkan Varietas genjah di antaranya adalah kelapa genjah nias kuning, kelapa genjah malaya kuning dan kelapa genjah malaya merah., perkembangan ilmu pemuliaan tanaman memunculkan varietas baru yaitu kelapa hibrida yang merupakan hasil persilangan antar kelapa varietas genjah (ibu) dan varietas dalam (bapak).

1. Varietas Dalam

Varietas ini terdapat di berbagai negara produsen kelapa, varietas ini terbentang tinggi dan besar, tingginya mencapai 30m atau lebih, kelapa dalam berbuah agak lambat yaitu antara 6-8 tahun setelah tanam, dan umur bisa mencapai 100 tahun lebih.

2. Varietas Genjah

Kelapa varietas ini memiliki batang yang ramping, tinggi batang mencapai 5m atau lebih, masa berbuah 3-4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun.

3. Varietas Hibrida

Kelapa hibrida di peroleh dari hasil persilangan antara varietas genjah dan varietas dalam. Salah satu persilangan itu merupakan kombinasi sifat-sifat yang baik dari kedua jenis asalnya.

Kelapa merupakan tumbuhan serbaguna yang memiliki banyak manfaat yang sering di gunakan oleh manusia. Berikut bagian-bagian kelapa yang dapat di manfaatkan :

1. Daging buah

Pada daging kelapa terdapat kandungan asam lemak yang sama dengan kandungan pada asi ibu yang memerangi bakteri dan parasit usus, serta dalam bidang perawatan kecantikan minyak kelapa di pergunakan untuk perawatan kulit dan rambut. Selain daging kelapa yang di olah menjadi santan, santan juga dapat di olah menjadi sebuah minuman sehat yang berkadar lemak rendah apa bila di olah secara benar.

2. Air

Air kelapa memiliki komposisi kimia seperti protein, lemak, hidrat arang, vitamin C, vitamin b kompleks dan mineral yang sangat baik bagi tubuh manusia. Komposisi kimia air kelapa adalah gula 2,56 persen, abu 0,46 persen, bahan padat 4,71 persen, minyak 0,74 persen, protein 0,55% dan senyawa khlorida 0,17 persen. Kandungan mineral kalium pada air kelapa juga sangat tinggi yaitu 203,70 mg/100 g pada air kelapa muda dan 257,52 mg/100 g pada air kelapa tua (Santoso 2003).

3. Batang

Batang pohon kelapa merupakan batang tunggal, tetapi terkadang dapat bercabang. Pada umumnya batang kelapa mengarah lurus ke atas dan tidak bercabang, kecuali pada tanaman dipinggir sungai, tebing dan lain-lain, pertumbuhan tanaman akan melengkung menyesuaikan arah sinar matahari. Berdasarkan karakter batang kelapa dapatdibedakan menjadi dua macam yaitu kelapa Dalam (Tall) dan kelapa Genjah (Dwarf). Kelapa dalam (Tall) memiliki ciri pada pangkal batangnya membesar (disebut bole), umumnya memiliki batang yang tingginya sekitar 15-30 meter, sedangkan kelapa genjah memiliki ciri pangkal batangnya tidak membesar atau tidak ada bole umumnya memiliki batang yang tinggi sekitar 5-10 meter, dari hasil silang kedua tipe tersebut disebut kelapa hibrida yang memiliki ciri mirip dengan kelapa genjah. Batang pohon kelapa

banyak dimanfaatkan sebagai bahan konstruksi bangunan, bahan mebel dan jembatan (Wahyuni, 2000).

4. Tempurung

Tempurung kelapa adalah bagian dari buah kelapa yang berupa endokarp, bersifat keras, dan di selimuti oleh sabut, biasanya tempurung kelapa di jadikan sebagai kerajinan, bahan bakar, dan briket. Pada bagian pangkal tempurung kelapa ada 3 titik lubang tumbuh (*ovule*) yang menunjukkan bahwa bakal buah asalnya berlubang 3 dan yang tumbuh biasanya satu buah saja. Tempurung kelapa memiliki komposisi kimia mirip dengan kayu, mengandung lignin pentosa dan selulosa. Tempurung kelapa dalam penggunaannya biasanya di gunakan sebagai bahan pokok pembuatan arang dan arang aktif. Hal tersebut di karenakan tempurung kelapa merupakan bahan yang dapat menghasilkan nilai kalor sejitar 6.500-7.600 Kkal/g. Untuk proses pengujian kalor pada tempurung kelapa yaitu dengan menggunakan alat bomb calorimeter, selain memiliki nilai kalor yang cukup tinggi tempurung kelapa juga baik untuk arang aktif (Triono 2006).

Tempurung kelapa termasuk golongan kayu keras dengan kadar air sekitar 6-9% (di hitung berdasarkan berat kering) yang tersusundari lignin, selulosa dan hemiselulosa.

5. Daun

Pertumbuhan dan pembentukan mahkota daun, dimula sejak biji berkecambah dan pada tingkat pertama membentuk 4–6 helai daun. Daun tersusun saling membalut satu sama lain ini merupakan selubung dan memudahkan susunan lembaga serta akar menembus sabut pada waktu tumbuh. Daun kelapa tersusun majemuk, menyirip, berwarna kekuningan jika masih muda dan berwarna hijau tua jika sudah tua. Manfaat daun kelapa sangat banyak sebagai bahan kerajinan tangan seperti hiasan, atap rumah, sapu, keranjang.

6. Sabut Kelapa

Sabut kelapa merupakan bahan yang mengandung ligniseluosa yang dapat di manfaatkan sebagai salah satu alternatif *coco fiber*, selama ini telah banyak penelitian dan percobaan yang di lakukan oleh para ahli untuk meningkatkan nilai

ekonomis sabut kelapa untuk mendapatkan suatu produk yang memiliki kualitas tinggi namun dengan bahan yang mudah di dapat (Jonathan dkk, 2013).

7. Akar

Tanaman kelapa yang baru bertunas mempunyai akar tunggang. Namun perkembangan akar tersebut makin lama akan dilampaui oleh akar-akar yang lain, sehingga fungsi dan bentuknya sama seperti akar serabut biasa. Akar tanaman kelapa dapat digunakan untuk anti piretik dan juga dapat dijadikan sebagai obat untuk pembengkakan pada bagian tumbuh (Aristya, 2013). Menurut Darmoyuwono (2006) telah diketahui penggunaan buah kelapa sebagai bahan makanan dan kesehatan. Selama itu, dicatat bahwa buah kelapa memang sangat bermanfaat, tanpa efek samping. Pohon kelapa dipandang sebagai sumber daya berkelanjutan yang memberikan hasil panen yang berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat di daerah tropis dan yang penting adalah buahnya, daging kelapa, air kelapa, santan, dan minyaknya.

2.2. Kopra

Kopra merupakan produk kelapa yang di keringkan dan bahan baku pembuatan minyak kelapa, margarin, dan mentega putih. Untuk membuat kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 30 hari dan memiliki berat sekitar 3-4 kg. Teknik pengolahan kopra ada empat macam, yaitu: Pengeringan dengan sinar matahari (sun drying), Pengeringan dengan pengarang atau pengasapan di atas api (smoke curing or drying), Pengeringan dengan pemanasan tidak langsung (indirect drying), Pengeringan menggunakan solar system (tenaga panas matahari). Kopra adalah daging buah kelapa yang di keringkan, kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa dan turunannya (Surhayani, 2012).

Kopra merupakan bahan baku utama untuk pembuatan minyak kelapa, margarin dan mentega putih. Selama ini kopra menjadi komoditas dagang yang banyak di cari oleh para importir dan merupakan produk ekspor, karena kopra umumnya di gunakan untuk berbagai bahan dasar minyak kelapa, kualitas minyak

kelapa atau kopra (*coconut oil*) sangat ditentukan oleh lemak kopra, sementara kualitas kopra sangatlah ditentukan oleh proses pengeringan yang sesuai agar mencapai tingkat kadar air yang diinginkan, oleh karena itu proses menjemur merupakan tahapan yang sangat penting untuk memperoleh kopra yang berkualitas tinggi. Kerusakan yang terjadi pada kopra umumnya disebabkan oleh serangan bakteri dan serangan cendawan, serangan tersebut mudah terjadi apabila kadar air dalam kopra tinggi dengan kelembapan udara mencapai 80% atau lebih dan suhu atmosfernya mencapai 30° C, dalam buah kelapa yang umumnya diolah menjadi kopra memiliki kandungan air 6-7% yang tidak mudah terserang organisme pengganggu. Selama penyimpanan, ada beberapa sebab kopra mengalami kerusakan antara lain, kurang sempurnanya pengeringan, penyimpanan yang kurang baik, dan praktek-praktek dalam perdagangan seperti mencampur kopra yang berkualitas baik dan yang kurang baik.

Kopra yang kurang kering dapat berakibat pada terjadinya kenaikan kandungan asam lemak bebas selama penyimpanan. Mikroba yang potensial tumbuh pada daging buah kelapa dengan berbagai kadar air antara lain adalah : *Aspergillus flavus* (kuning-hijau), *A. Niger* (hitam), *Rhizopus nigricans* (putih yang akhirnya kelabu hitam) pada kadar air 12-20%, *A. Tamari*, *A. Glacus* (putih-hijau) pada kadar air < 8% (Anisa, 2013). Minyak kelapa merupakan bagian yang sangat berharga dari buah kelapa, minyak kelapa digunakan sebagai bahan baku industri atau minyak goreng. Minyak kelapa dapat diekstrak dari daging kelapa segar, atau diekstrak dari daging kelapa yang telah dikeringkan (kopra).

Untuk industri kecil (industri rumah tangga) yang terbatas kemampuan permodalannya memilih mengekstrak minyak dari daging buah kelapa segar. Cara ini mudah dilakukan dan pengolahan minyak kelapa tidak banyak memerlukan biaya. Pembuatan minyak kelapa dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara kering dan basah. Cara kering dilakukan melalui pembuatan kopra, selanjutnya dipress hingga minyak keluar. Pembuatan minyak kelapa cara basah antara lain cara pemanasan (tradisional), cara fermentasi, dan cara pancingan. Pembuatan cara basah yang biasa dilakukan adalah cara pemanasan (tradisional) melalui pengkisan santan di atas

api, sehingga airnya akan menguap dan tinggallah minyak serta proteinnya. Pada pembuatan cara tradisional dibutuhkan waktu yang lama untuk memperoleh minyak kelapa yaitu berkisar 3 – 4 jam, sehingga kemungkinan perubahan volume minyak kelapa lebih besar. Perubahan volume ini dikarenakan pengaruh suhu dan lama pemanasan terhadap karakteristik minyak kelapa. Pembuatan minyak kelapa secara tradisional ini, masih banyak dilakukan oleh masyarakat pedalaman misalnya di pedalaman pulau Jawa bagian selatan, misalnya saja di Ciamis.

Hasil minyak maupun blendonya, banyak ditampung oleh restoran yang masih mengutamakan kualitas menu. Sebab sayur yang bumbunya digoreng dengan minyak kelapa, rasanya tetap lebih sedap dibanding dengan minyak sawit. Kelemahan dalam agro industri minyak kelapa secara tradisional ini adalah rendemennya (persentase rata-rata minyak kelapa yang dihasilkan dari berat kelapa) masih sangat rendah. Idealnya dari lima butir kelapa ukuran sedang, bisa dihasilkan satu kilogram minyak kelapa (1:5). Namun dengan cara tradisional ini, satu kilogram minyak harus dihasilkan dari tujuh butir kelapa ukuran sedang (1:7).

Desa Katumbangan Barat tepatnya di Dusun Barasse rata-rata mengolah kelapanya dengan cara di kopra. Kopra sendiri sudah lama di usahakan oleh masyarakat dan sekarang menjadi usaha tani yang banyak di lakukan oleh petani. Oleh karenanya diperlukan suatu kajian atau penelitian untuk mengetahui strategi seperti apa yang di jalankan petani kopra dan bagaimana strategi pemasaran kopra di Desa Katumbangan Barat Dusun Barasse Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Maka akan dilakukan suatu penelitian tentang masalah tersebut.

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis di harapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial (Stanton Willian J 2013).

Agar produk bisa terjual maka diperlukan pemasaran yang sesuai dengan kriteria produk yang jual, dengan menentukan pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut M.Taufiq Amir (2012) mengemukakan strategi pemasaran dalam manajemen strategik suatu konsep dan aplikasi adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti segmentation, positioning, dan targeting, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.

2.3.1. Konsep Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2014), Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi :

2.3.1.1. Konsep Produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2.3.1.2. Konsep Produk

Dalam konsep produk, pemasar atau produsen beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau

penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

2.3.1.3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

2.3.1.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

2.3.1.5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Menurut Sofyan assauri (2013), dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran ada yang di kenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

2.3.2. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasran merupakan suatu cara dalam pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok. Menurut (Kotler dan Keller 2013) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

2.3.2.1. Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa inggris yaitu *product*, yang memiliki arti sesuatu yang dapat di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya, sedangkan bentuk kerja dari produk yaitu *produce* adalah serapan dari bahasa latin produce (re), yang memiliki arti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Kata produk di dalam pengertian ekonomi pertama kali di kenalkan oleh seorang ekonom-politis yang bernama Adam Smith. Menurut Kotle & keller (2009), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orng, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

2.3.2.2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Assuri (2013), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

2.3.2.3. Tempat (*Place*)

Place di artikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang di gunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang di tuju, tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa. Menurut Kasmir (2009), yaitu tempat melayani konsumen,

dapat pula di artikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangan. Tempat di asosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

2.3.2.4. Promosi (*promote*)

Secara umum promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk memebtrikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan mereka dan produk perusahaan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2.3.4. Pemilihan Strategi Pemasara

Proses pemilihan strategi pemasaran perlu pertimbangan secara cermat atas sejumlah informasi. Menurut Fandy Tjiptono *et.al* (2014) hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah :

2.3.4.1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi pemasaran selektif yang berfokus pada upaya merebut konsumen dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2.3.4.2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus d itetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya. Informasi tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pasar

2.3.4.3. Kesuksesan Pasar

Perusahaan harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi pesaing. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

2.3.5. Tujuan pemasaran

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan perusahaan dengan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi kepuasan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

2.4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Hubeis dan Najib (2014), konsep manajemen strategi adalah sebagai suatu metode diagnosis untuk mengelola perubahan lingkungan *turbulence* ditentukan oleh persepsi yang jelas dari lingkungan mendatang yang bias dengan berbagai kesuksesan, identifikasi sistematis dan kreatif dari respons strategi, desain proses struktur internal dan dinamis dari institusi untuk merespons tantangan lingkungan mendatang, efektivitas dari jawaban strategi yang dipilih dan antisipasi daya tahan terhadap perubahan *discontinue*. Konsep manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang di desain untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan situasi dan kondisi tersebut, terlihat bahwa

implementasi manajemen strategi tidak terlalu ditentukan oleh ukuran perusahaan, tetapi oleh kebutuhan langsung dan keterlibatan seluruh manajer dalam merumuskan strategi dan memproses implementasi.

2.4.1. Tahap Proses Manajemen Strategi

Menurut David (2011), terdapat tiga tahap proses manajemen strategi, yaitu memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi, dan mengevaluasi strategi.

2.4.2. Tahap Formulasi Strategi

Tahap memformulasikan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi yang akan dicapai.

2.4.3. Tahap Implementasi Strategi

Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai serta mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Ditahap ini merupakan tahap untuk melakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan *budget*, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

2.4.4. Tahap Evaluasi Strategi

Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi mencakup tiga aktifitas fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korelatif.

2.5. Analisis SWOT

Menurut Yusmini (2011) analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (Opportunities) serta ancaman-ancaman (Threats) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan. Sedangkan, menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strenght) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Dan menurut Galavan (2014), analisis SWOT (Strengths, Weakness, Oportunities, dan Thereats), yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang di terapkan sesuai pasara dan public saat itu, peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) di pakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal, kemudian kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weakness) yang di dapat dalam analisis perusahaan atau internal. Berdasarkan defenisi di atas dapat di simpulkan bahwa analisis SWOT yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu permasalahan bisnis atau proyek berdasarkan faktor ekstenal dan internal.

2.6. Tujuan Analisi SWOT

Menurut Rangkuti (2011), tujuan analisi SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan sehingga dari analisis tersebut dapat di ambil suatu keputusan sterategi suatu organisasi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Menurut Rangkuti (2013), analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-

faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi.

2.6.1 Kekuatan (strength)

Kekuatan (strength) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

2.6.2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

2.6.3. Peluang (opportunity)

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

1. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
2. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
3. Perubahan dalam kondisi persaingan.
4. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5. Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
6. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

2.6.4. Ancaman (threat)

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. .

2.7. Kuadran Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi berbeda untuk masing-masing kuadrannya.

1. Strategi 1 Strategi Agresif adalah strategi dalam berinvestasi yang mengacu pada gaya manajemen portofolio yang mencoba memaksimalkan keuntungan dengan mengambil resiko tingkat yang lebih tinggi.
2. Strategi diversifikasi adalah perusahaan menambahkan produk atau layanan baru secara teknologi atau komersial yang menarik pelanggan
3. Strategi turn-around adalah mengembalikan perusahaan dari kondisi penurunan prestasi ke kondisi berlabar.
4. Strategi defensif adalah strategi bertahan perusahaan yang bertujuan mengurangi kemungkinan di serang pesaing, membelokkan serangan ke arah yang tidak membahayakan atau mengurangi intensitasnya.

Kuadran artinya adalah $\frac{1}{4}$ lingkaran. Kuadran berfungsi untuk mengetahui berbagai peluang, berbagai ancaman, kelemahan internal, dan kekuatan internal suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang di jalankan oleh perusahaan tersebut. Berikut gambar diagram dan penjelasannya kuadran analisis SWOT.

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk dan pasar).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. .

2.8. Matrix SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor internal maupun eksternal. Analisis faktor-faktor internal harus menghasilkan kekuatan (strength) yang dimiliki suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan kelemahan (weakness) yang terdapat di organisasi itu. Sedangkan analisis faktor-faktor eksternal dapat harus mengetahui peluang (opportunity) yang terbuka untuk organisasi serta dapat mengetahui ancaman (threath) yang di alami oleh organisasi tertentu.

Menurut Fahmi (2014), untuk menganalisis lebih dalam analisis SWOT, maka perlu di lihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

2.8.1. Faktor Internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses (S dan W), di mana faktor ini menyangkut kondisi di dalam perusahaan, dan juga mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahhan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional : pemasaran, keuangan,

operasi, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture).

2.8.2. faktor Eksternal

Faktor ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T), di mana faktor ini menyangkut kondisi luar dari perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Tabel 1.2: Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS (Internal Factors)</p> <p style="text-align: center;">(External Factors) EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan faktor-faktor kekuatan interna</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan faktor-faktor Peluang interna</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p style="text-align: center;">Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p style="text-align: center;">Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <p style="text-align: center;">Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p style="text-align: center;">Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p style="text-align: center;">Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber sebelum di olah 2021

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai Berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

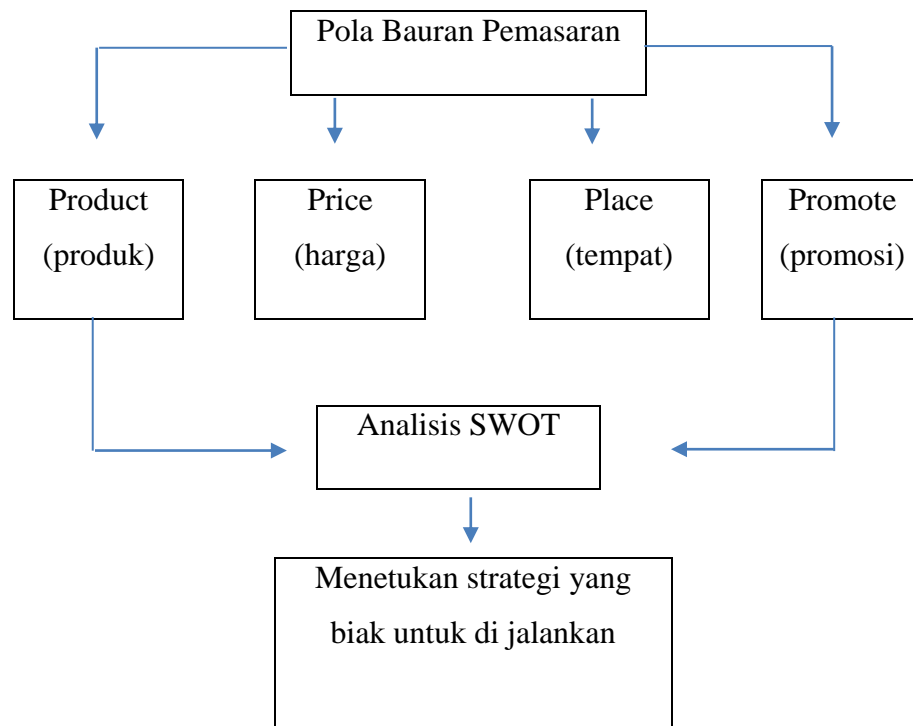
4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.9. Kerangka Pikir

Penelitian ini tentang strategi pemasaran kopra di Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar, dengan menggunakan Pola bauran pemasaran yaitu 4p : product (produk), price (harga), place (tempat), promote (promosi) untuk mengetahui strategi yang di jalankan petain usaha kopra, dan menggunakan analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat untuk di jalan petani usaha kopra.

Gambar 1. 2 : Kerangka Fikir



Sumber setelah di olah 2021

2.10. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.10.1. Defenisi Operasional

Defenisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dalam judul skripsi yaitu “Strategi pemasaran usaha kopra di Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”. Maka defenisi operasional yang perlu di perjelas yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya. Dalam penelitian ini strategi pemasaran memengaruhi peningkatan pendapatan petani usaha kopra.

2. Kopra

Kopra adalah produk kelapa yang di keringkan dan menjadi bahan baku pembuatan minyak kelapa, margarin, dan mentega putih. Strategi usaha kopra menjadi bahan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh petani usaha kopra di Desa Katumbanagn Barat.

2.10.2. Pengukuran Variabel

Dalam mengukur variabel menggunakan instrumen berupa wawancara dengan mnggunakan skala ordinal pada item-item pertanyaan yang memuat alternatif jawaban-jawaban yang mengandung perbedaan antara jawaban yang satu dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler Dan keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Anisa. 2013. *Skripsi Pembuatan Kopra*.<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1547/Skripsi.pdf?sequence=4>, Dialses pada tanggal:7 juli 2016.
- Alimul Hidayat A.A., 2010. *Metode Penelitian Kesehatan Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: Heath Books.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konaep, dan Strategi*.. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2013.
- Aristya,V. E. 2013. *Kajian Aspek Budidaya dan Keragaman Morfologi Tanaman Kelapa (Cocos nusifera L.)*. Di Kabupaten Kebumen.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- BPS Provinsi Sulawesi Barat, 2018. *Sulawesi Barat dalam angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat.
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. *Keunggulan bersaing Melalui Oientasi Pasar dan Inavasi Produk*. Jurnal KOnsep Bisnis Dan Manajemen. Vol 3. No. 1. ISSN.

- Darmoyuwono, W. 2006. *Gaya Hidup Sehat dengan Virgin Coconut Oil*, cetakan pertama. Penerbit Indeks-kelompok Gramedia, Jakarta.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Strategi Teori Dan Aplikasi*. Bandung : Alfabet.
- Fandi Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptino, Ph. D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, R. W., Ebert, R. J. 2006. *Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Gramedia. Jakarta.
- Jonathan. Oroh, 2013. *Analisis Sifat Mekanik Material Komposit dengan Menggunakan Serat Sabut Kelapa* . Skripsi . Universitas Sam Ratulangi
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta Kencana.
- Mahmud. Machfoedz. 2005. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- M.Taufiq Amir, 2012, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Negosino. 2013. *Reinventing Agribisnis Perkelapaan Nasional Ditjen Bina Produksi*. Jakarta: Erlangga.
- Prajnanta, F. 2000. *Usaha Kelapa Muda*. Jakarta: Swadaya.

- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Blanced scorecard*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Puataka Utama. Jakarta.
- Santoso, B.H. 2003. *Air Kelapa, Limbah Penuh Khasiat*. Diakses : 3 mei 2009. <http://www.kompas.com> (Kompas Cyber Media).
- Soekardi, Y. 2012. *Pemanfaatan dan Pengolahan Kelapa Menjadi Berbagai Bahan Makanan dan Obat Berbagai Penyakit*. Bandung : Yrama Widya
- Stanton, Willian J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga*.
- Sukmadinata. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyono. 2002. *Akutansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen*. STIE YKPN, Yogyakarta.
- Surhayani, 2012. *Daya Hambat Asap Cair Tempurung Kelapa Terhadap Pertumbuhan Jamur Pada Kopra Selama Penjemuran Dan Kualitas minyak Yang Di hasilkan*. Diakses Pada tanggal 15 November 2018.

- Thantiyo, Farray. 2010. *Analisi Kontribusi Nilai Tambah Industri VOC (Virgin Coconut Oil) pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatra Barat* [Skripsi]. Padang Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Triono, A. 2006. *Karakteristik Briket Arang dari Campuran Serbuk Gergajian Kayu Afrika (Maesopsis eminil Engl) dan Sengan (para serianthes falcataria LNielse) dengan Penambahan Tempurung Kelapa (Cocos mucifera L).* [Skripsi]. Departemen Hasil Hutan Fakultas Pertanian
- Warisno, 2003. *Budidaya Kelapa Genja*. Kanisius, Yogyakarta, hal 15-16.
Elnino_Ramadhan.biogspot.com/Enzim papain daro pepaya.
- Wahyuni, Mita. Ir. 2000. *Bertanam Kelapa Kopyor*. Penebar Swadaya. Jakarta,
- Yusmini. 2011. *Analisi Finansial KUD Mandiri*.Majopahit Jaya Desa Sari Galuh Kecamatan Tapung Raya Kabuoaten Kampar. Vol 2 no. 1.

BIODATA PENULIS



Muhammad Anwar adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir pada tanggal 18 Maret 1998, di Desa Pambusuang Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Penulis merupakan anak ke tiga dari lima baersaudara, dari pasangan Bapak sunusi dan Ibu Husniati. Penulis pertama kali masuk pendidikan TK At-tahiriyah pambusuang tahun 2002 dan tamat pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan SDN 032 INP. Pambusuang pada tahun 2004 dan tamat tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di MTS Nuhiyah Pambusuang Pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013, dan kemudian lanjut pendidikan ke MA Nuhiyah Pambusuang pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2016, dan pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Sulawesi Barat Fakultas Pertanian dan Kehutanan Jurusan Agribisnis dan tamat pada tahun 2022.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan akhir skripsi ini mampu memeberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “**Strategi pemasaran usaha kopra di Desa Katumbangan Barat Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar**”.