



STRATEGI PEMASARAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KELAPA DI KABUPATEN JEMBRANA

Nurul Khalifa Al Hadi*, Nyoman Utari Vipriyanti, Nyoman Yudiarini, Cening Kardi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Corresponding Author : nurulkhalifa110@gmail.com

ABSTRACT

Coconut is a strategic commodity that has a social, cultural and economic role in the life of the Indonesian people. The benefits of coconut plants lie not only in the flesh of the fruit which can be processed into coconut milk, copra, and coconut oil. The aims of this study were (1) to identify internal and external factors in increasing coconut sales in Jembrana Regency. (2) Formulating a strategy to increase coconut sales in Jembrana Regency. The marketing mix strategy includes the 4Ps, namely product, price, place, promotion. Respondents who became informants in this study amounted to 15 people. The analytical method in this study uses SWOT analysis. The results showed that the strength factors were high production, easy to get seeds, own coconut land, easy to cultivate, land fertility which was very suitable for coconut, and weakness factors were marketing promotion was still very weak, joint marketing network was weak, coconut cultivation locations were far away. from the city, the application of technology is less, capital is limited. Opportunity factors are increasing consumer purchasing power, consumer perceptions of the high benefits of coconuts, support from the Regency Government and the development of demand for fresh coconuts for the beverage and food industry. Threat factors are inter-production competitors, higher consumer bargaining positions, unstable selling prices, climatic or weather conditions.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Coconut, Strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor penyedia bagi kebutuhan bahan pangan penduduk Indonesia. Pemenuhan kebutuhan akan makanan dan gizi dapat diperoleh dari hasil-hasil pertanian, yang berasal dari sub sektor tanaman bahan pangan, peternakan, dan perikanan. Pengolahan hasil pertanian dan peternakan merupakan kegiatan industri yang menciptakan nilai tambah bagi komoditi pertanian melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian. Usaha-usaha pengolahan hasil pertanian dan peternakan mengarah pada kegiatan industri, yaitu pengolahan hasil pertanian dan peternakan menjadi bahan olahan pangan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyebarkan nilai kepada nasabah dan mengelola hubungan

nasabah dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran barang dan jasa, serta uang dan tenaga dengan melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu produsen dan konsumen. Faktanya seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengidentifikasi bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Imelda et al, 2019). Tidak terkecuali produksi pertanian kelapa (*Cocos nucifera L*) atau biasa disebut masyarakat kelapa lokal.

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena 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 (Barlina, 2016) Buah kelapa merupakan bahan baku yang dapat diolah menjadi aneka produk yang bermanfaat bagi manusia seperti minyak kelapa, minyak goreng, kopra, santan, santan pasta, *nata de coco*, kecap, serabut, arang tempurung, briket arang, karbon, dan lain-lain (Diba et al., 2018).

Salah satu daerah yang terkenal sebagai sentra produksi komoditas kelapa di Provinsi Bali yaitu terdapat di daerah Kabupaten Jembrana. Komoditas unggulan pada Kabupaten Jembrana salah satunya adalah kelapa yang memiliki luas areal dan produksi yang besar setiap tahunnya.

Kelapa dalam dan Kelapa Genjah memiliki jumlah produksi yang tinggi dan harus dimaksimalkan proses pemasarannya. Penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu pertama, volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil (*small scale farming*). Kedua, produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Ketiga, lokasi usaha tani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan produksi. Keempat, sifat produksi pertanian yang mudah rusak, berat dan memerlukan banyak tempat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang ditemukan oleh penulis adalah: Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana dan bagaimana strategi pemasaran kelapa di Kabupaten Jembrana agar dapat meningkatkan penjualannya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana, serta merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di Kabupaten Jembrana, Kecamatan Negara, Kecamatan Mendoyo, dan Kecamatan Pekutatan. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2021. Penelitian ini menggunakan 15

orang informan yang ditentukan secara *purposive* yaitu dipilih secara sengaja petani yang memiliki pengetahuan dan komunikasi memadai.

Sumber Data

Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data yang berbentuk kalimat, skema dan gambar atau data-data yang berupa keterangan-keterangan yang terkait dengan penelitian. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan faktor internal dan faktor eksternal.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dari petani kelapa dengan melakukan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai strategi bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Data sekunder yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan ditempat penelitian yang dilakukan.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Wawancara dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan data dengan bertanya langsung kepada responden dan jawab-jawaban dicatat atau direkam dengan menggunakan alat perekam dan sebagainya.

Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar dari semua kegiatan strategi bauran kelapa di Kabupaten Jembrana.

Studi kepustakaan

Metode yang digunakan untuk mendapatkan konsep-konsep teoritis melalui jurnal, referensi pustaka, artikel, penelitian atau tulisan ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam hasil penelitian ini dijabarkan dalam pembahasan dibawah ini. Deskripsi karakteristik petani responden meliputi umur, pendidikan formal, dan luas lahan Kabupaten Jembrana. Manfaat dari deskripsi ini adalah untuk mendapatkan gambaran potensi SDM para petani kelapa di Kabupaten Jembrana.

Umur

Umur mempunyai pengaruh terhadap kemampuan fisik seseorang dalam mengelola usahanya maupun dalam melakukan pekerjaan lain. Rata-rata umur responden termasuk kedalam kelompok usia umur produktif. Umur responden terbanyak berada pada rentang umur 30- 40 tahun sebanyak 6 orang (40%), umur responden dengan rentang umur 41-50 tahun sebanyak 3 orang (20%), umur responden dengan rentang umur 51-60 tahun sebanyak 2 orang (4%), sedangkan umur responden dengan rentang umur 61-70 tahun sebanyak 4 orang (36%).

Pendidikan formal petani

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan produktifitas kerja, sikap dan kemampuan orang dalam mengambil keputusan dan tindakan. Tingkat pendidikan responden tertinggi pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 orang (54%), tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 orang (26%), dan Pendidikan SD sebanyak 3 orang (20%).

Faktor Internal dan Eksternal Usahatani Kelapa

Faktor Internal	Faktor Eksternal
KEKUATAN	PELUANG
1) Produksi tinggi	1) Daya beli konsumen meningkat
2) Mudah mendapatkan bibit	2) Persepsi konsumen terhadap tingginya manfaat buah kelap
3) Lahan kelapa milik sendiri	3) Dukungan PEMDA Kabupaten terhadap agribisnis kelapa
4) Mudah membudidayakan	4) Perkembangan permintaan buah kelapa segar untuk industri makanan dan minuman
5) Kesuburan lahan yang sangat cocok untuk usahatani kelapa	
KELEMAHAN	ANCAMAN
1) Promosi pemasaran masih sangat lemah	1) Pesaing antar produksi
2) Jaringan pemasaran bersama lemah	2) Posisi tawar konsumen semakin meningkat
3) Lokasi budidaya kelapa yang jauh dari kota	3) Kondisi iklim/cuaca
4) Penerapan teknologi kurang	4) Harga jual yang tidak menetap

Analisis matriks IFE dan EFE

Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui analisis lingkungan internal dan eksternal dari petani kelapa di Kabupaten Jembrana, maka dibuat matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) berdasarkan hasil analisis lingkungan tersebut, untuk mengetahui bobot dan rating dari setiap faktor internal dan eksternal. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) terdiri dari kekuatan (strengths) dan

kelemahan (weaknesses) yang dimiliki oleh petani kelapa di Kabupaten Jembrana. Matriks External Factor Evaluation (EFE) terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh petani kelapa di Kabupaten Jembrana.

Analisis matriks internal factor evaluation (IFE)

Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) usahatani kelapa Kabupaten Jembrana

Faktor Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Produksi Tinggi	0,111	3,66	0,406
2	Mudah mendapatkan bibit	0,109	3,60	0,392
3	Lahan kelapa milik sendiri	0,094	3,13	0,294
4	Mudah membudidayakan	0,105	3,47	0,364
5	Kesuburan lahan yang sangat cocok untuk usahatani kelapa	0,107	3,53	0,378
Total Skor Kekuatan		0,526	17,39	1,834
Kelemahan				
6	Promosi pemasaran masih sangat lemah	0,117	3,87	0,452
7	Lokasi budidaya kelapa yang jauh dari kota	0,090	3,00	0,270
8	Jaringan pemasaran bersama lemah	0,084	2,80	0,235
9	Penerapan tehnologi kurang	0,092	3,07	0,282
10	Modal terbatas	0,086	2,87	0,247
Total Skor Kelemahan		0,469	15,61	1,486
Total Skor IFE		1,000	33,00	3,320

Kelemahan utama dari usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana berdasarkan matirks IFE, yaitu: Promosi pemasaran masih lemah, Jaringan pemasaran bersama lemah, dan penerapan tehnologi kurang total skor 0,452; 0,270 dan 0,282. Kondisi ketiga factor tersebut memiliki pengaruh yang negative terhadap petani dan menjadi kelemahan utama usahatani kelapa di Kabupaten Jembrana. Dan hal ini menjadi factor yang harus dievaluasi serta diimprovisasi oleh para petani kelapa di Kabupaten Jembrana. Kelemahan ketiga faktor ini dapat menghambat pemasaran sehingga memperburuk kinerja agribisnis Kelapa di Kabupaten Jembrana.

Berdasarkan analisis matriks Internal Factor Evaluation (IFE) diketahui bahwa usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana memiliki skor kekuatan sebesar 1,834 dan skor kelemahan sebesar 1,486. Hal ini menjelaskan bahwa faktor kekuatan masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan factor kelemahan. Total Skor Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 3,320 menunjukkan bahwa kondisi internal usahatani Kelapa ini masih relative kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana masih mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki

untuk mengatasi kelemahan yang ada namun demikian masih perlu diupayakan pembenahan yang lebih serius dalam meningkatkan integrasi dan promosi usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana.

Berdasarkan analisis matriks External Factor Evaluation (EFE) diketahui bahwa usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana memiliki skor peluang sebesar 1,926 dan skor ancaman sebesar 1,722. Hal ini menjelaskan bahwa faktor peluang masih jauh lebih tinggi dibandingkan dengan factor ancaman. Total Skor External Factor Evaluation (EFE) sebesar 3,648 menunjukkan bahwa kondisi eksternal usahatani Kelapa ini masih relative bagus. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan usahatani Kelapa di Kabupaten Jembrana masih memiliki prospek yang lebih tinggi dibandingkan dengan degradasinya akibat ancaman.

Analisis matriks external factor evaluation (EFE)

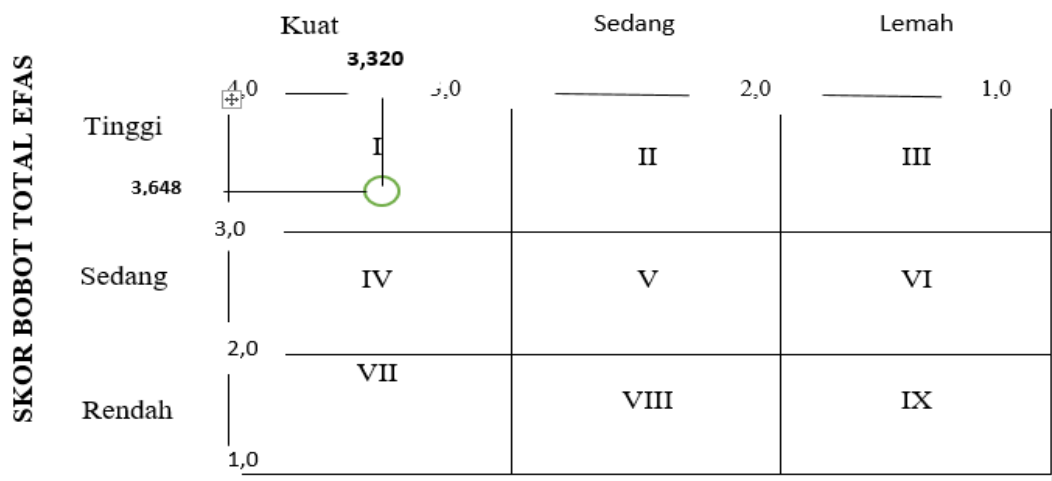
Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Daya beli konsumen yang meningkat	0,136	3,80	0,516
2	Prepsi konsumen terhadap tingginya manfaat buah kelapa	0,124	3,47	0,430
3	Dukungan PEMDA Kabupaten terhadap pengembangan agribisnis kelapa	0,129	3,60	0,464
4	Perkembangan permintaan buah kelapa segar untuk industry minuman dan makanan	0,136	3,80	0,516
Total Skor Peluang		0,525	14,67	1,926
Ancaman				
5	Pesaing antar produksi	0,093	2,60	0,353
6	Harga jual yang tidak menetap	0,119	3,33	0,397
7	Posisi tawar konsumen semakin tinggi	0,117	3,27	0,382
8	Kondisi iklim/cuaca	0,145	4,07	0,590
Total Skor Ancaman		0,047	13,70	1,722
Total Skor EFE		1,000	28,37	3,648

Matriks Internal – Eksternal

Setelah diperoleh skor dari matriks IFAS yang memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dan skor dari matriks EFAS yang memberi gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi petani Kelapa, maka tahap selanjutnya adalah pemanduan antar matriks IFAS dan matriks EFAS. Berdasarkan hasil skor matriks IFAS dan EFAS, maka akan diketahui posisi petani pada matriks IE (Internal – Eksternal). Matriks I - E dapat dilihat pada tabel berikut ini:

SKOR BOBOT TOTAL IFAS



Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk mengetahui posisi peningkatan penjualan kelapa saat ini dengan berdasarkan dari total skor matriks IFAS dan EFAS. Total skor matriks IFAS sebesar 3,320 sedangkan total skor matriks EFAS sebesar 3,648. Berdasarkan total matriks IFAS dan Matriks EFAS menempatkan peningkatan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana berada pada kuadrat I, artinya

strategi yang umum digunakan pada posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan produk dilakukan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan produk/jasa baru. Pengembangan produk tanaman kelapa dapat dilakukan dengan meningkatkan produk kelapa yang berkualitas dan memperbaiki jaringan promosi seperti memperluas pemahaman tentang cara

menggunakan media sosial agar lebih banyak yang mengenal produk kelapa yang ada di Kabupaten Jembrana.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian disimpulkan sebagai berikut:

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana

- a. Faktor kekuatan, yaitu: Produksi tinggi, mudah mendapatkan bibit, lahan kelapa milik sendiri, mudah membudidayakan dan keseburan lahan.
- b. Faktor kelemahan, yaitu: promosi pemasaran masih sangat lemah, jaringan pemasaran bersama lemah, lokasi budidaya kelapa yang jauh dari kota, penerapan teknologi kurang dan modal terbatas.
- c. Faktor peluang, yaitu: daya beli konsumen meningkat, persepsi konsumen terhadap tingginya manfaat buah kelapa, dukungan pemda Kabupaten terhadap agribisnis kelapa, perkembangan permintaan buah kelapa segar untuk industri makanan dan minuman.
- d. Faktor ancaman, yaitu: pesaing antar produksi, posisi tawar konsumen semakin tinggi, kondisi iklim/cuaca dan harga jual yang labil.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana adalah memperluas akses pasar serta meningkatkan jangkauan promosi dalam pemasaran kelapa .

REFERENSI

- Barlina, R. (2016). Potensi Buah Kelapa Muda Untuk Kesehatan dan Pengolahannya. *Perspektif*, 3(2), 46–60. <https://doi.org/10.21082/p.v3n2.2004.46-60>
- Diba et.al.(2018). Kelapa Merupakan Bahan Baku Yang Sangat Bermanfaat Bagi Manusia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, 2(1), 23–28.
- Imelda et.al. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Kotler, P. dan Keller (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D*. Bandung:Alfabeta.