

STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA PUTIH DI DESA MANGGAR RAYA KECAMATAN TANJUNG LAGO KABUPATEN BANYUASIN PROVINSI SUMATERA SELATAN

Harniatun Iswarini¹, Puri Pratami Ardina Ningrum¹, Eka Setiawati¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palembang

E-mail : Puri_pratami@yahoo.co.id

Diterima: 28 Juli 2022

Disetujui: 12 Agustus 2022

ABSTRACT

This study was conducted to determine the Internal and External factors of marketing coconut in the form of white copra in Manggar Raya Village, Tanjung Lago District, Banyuasin Regency, South Sumatra and to determine the marketing strategy carried out by farmers in marketing coconut white copra business in Manggar Raya Village, Tanjung Lago District. This research was carried out in Manggar Raya Village, Tanjung Lago District in August-October 2021. The research method survey method, while the sampling method used in this study was the Sampling method or Census. The processing data was editing, coding, and tabulating. Analysis method used is descriptive qualitative analysis. The results of this study indicate that the Internal and External Factors that influence the marketing of white copra are Internal Factors (Strength): business capital, product quality, copra waste still has value and simple processing process. Internal Factors (Weaknesses): inadequate copra storage places, inappropriate copra distillation places and prices that suddenly dropped with a total IFAS of 3.26. Then External Factors (Opportunities): high buyer interest, easy copra marketing and high product prices. External Factors (Threats): raw coconut business competitors, high raw material prices and unstable weather affect production with a total EFAS of 2.99.

Keywords: White Coconut, Copra, EFAS

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk bertujuan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran kelapa dalam bentuk kopra putih di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan petani dalam memasarkan usaha kopra putih kelapa di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago pada bulan Agustus-Oktober 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, sedangkan metode penarikan contoh digunakan dalam penelitian ini adalah metode Sensus. Metode pengolahan *editing, coding, tabulating* dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kopra putih yaitu Faktor Internal (Kekuatan): modal usaha, kualitas produk, limbah kopra masih memiliki nilai dan proses pengolahan sederhana. Faktor Internal (Kelemahan): tempat penyimpanan kopra kurang layak, tempat mencungkil kopra kurang layak dan Harga Yang Fluktuasi dengan total IFAS sebesar 3,26. Kemudian Faktor Eksternal (Peluang): minat pembeli tinggi, pemasaran kopra mudah dan Harga produk. Faktor Eksternal (Ancaman): pesaing usaha kelapa mentah, Harga bahan baku dan cuaca yang tidak stabil mempengaruhi produksi dengan total EFAS sebesar 2,99.

Kata Kunci: Kelapa Putih, Kopra, EFAS

PENDAHULUAN

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera Linn*) dalam perekonomian Indonesia merupakan salah satu komoditi strategis karena perannya yang sangat besar, baik sebagai sumber pendapatan maupun sumber bahan baku industri. Usaha tani kelapa di Indonesia khususnya di Aceh pada saat ini belum banyak terkait dengan industri pengolahan, industri hilir (industri input faktor), industri jasa, keuangan, dan pemasaran. Akibatnya agribisnis kelapa tidak berhasil mendistribusikan nilai tambah secara optimal dan proporsional.

Sehingga tidak signifikan pengaruhnya terhadap penambahan pendapatan petani kelapa. Pengelolaan usaha tani kelapa masih bersifat tradisional dan terbatasnya modal, maupun kualitas produk yang dihasilkan masih rendah. Sampai saat ini belum banyak berubah sehingga komoditas kelapa yang mempunyai multiguna relatif tidak ada nilai tambahnya. Pangsa pasar ekspor sangat terbuka untuk semua produk kelapa, khususnya produk ikutan seperti kopra kelapa putih, bungkil dan arang (Wahyuni, 2021).

Kecamatan Tanjung Lago merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Banyuasin, memiliki 15 desa dan salah satu desa tersebut adalah Desa Manggar Raya dengan mayoritas penduduknya bermata pencaharian utama sebagai petani yaitu berusaha tani padi, dan jagung, sedangkan usaha perkebunannya yaitu kelapa sawit, karet dan kelapa sedangkan usaha perkebunannya yaitu kelapa sawit, karet dan kelapa. Pada umumnya, buah kelapa Desa Manggar Raya dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah lebih lanjut. Penjualan hasil pertanian tanpa olahan tersebut dipusatkan untuk pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat rentan terhadap fluktuasi musim yang menyebabkan nilai jualnya rendah dan tidak mempunyai petani memasarkan hasil usaha taninya dengan harga yang tinggi karena kebanyakan masyarakat Desa Manggar Raya menjual kelapanya pada tengkulak sehingga tengkulak yang menentukan harganya. Pemasaran merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya usaha kelapa kopra putih tersebut. Karena hasil akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap usaha, maka pemilik usaha kelapa kopra putih harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang akan mereka gunakan. Manajemen strategi yang muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, yang mengharuskan pemilik usaha kelapa kopra putih untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya. Rahayuningsih (2013).

Hal ini pula sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nanda & Lukman (2020). Bahwa, tingkat harga yang berbeda diterima petani akan menciptakan margin pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut sehingga diperlukan penelitian terkait dengan pemasaran untuk mengetahui penyebab margin yang berfluktuatif.

Diketahui bahwa ada sebagian petani di Desa Manggar Raya memasarkan hasil kelapa dalam bentuk kopra dan dilakukan secara sendiri-sendiri. Permasalahan pemasaran kopra tersebut muncul sebab masih kurangnya pengetahuan petani terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran kopra sehingga petani kelapa sulit dalam melakukan penjualan mengakibatkan menurunnya pendapatan petani.

Selain permasalahan pemasaran, petani kelapa menjual kopra masih melibatkan pedagang pengumpul dalam proses pemasaran kopra, sehingga menempatkan petani berada pada posisi penerima harga. Hal ini seperti yang dikatakan Kohl dan Uhl (2002), bahwa posisi petani yang selalu menjadi *Price taker* dan tidak memiliki *bargaining power* tertentu saja memberikan efek ketidakpuasan petani terhadap harga yang diterimanya. Untuk meningkatkan *bargaining power* petani, penentuan harga secara kolektif atau kelompok, dan dapat dilakukan melalui wadah koperasi dan asosiasi-asosiasi. Dilihat dari sisi pemasaran masih kurang, maka perbaikan kualitas kopra merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan yang diterima oleh petani dan menambah keuntungan, sehingga hal tersebut merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran.

Selain itu Masyarakat Desa Manggar Raya setidaknya harus paham terkait dengan strategi pemasaran usaha kopra agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produksinya sehingga pendapatan akan lebih meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Rosiana *et al.* (2017), yaitu petani yang memasarkan produknya menggunakan sistem pemasaran yang seefisien mungkin agar produk yang sudah dihasilkan dapat ke tangan konsumen dalam keadaan yang baik pula. Adanya peningkatan mutu di pasar merupakan upaya untuk memenuhi permintaan konsumen

BAHAN DAN METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada Agustus 2021 sampai Oktober 2021 bertempat di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Data yang dikumpulkan adalah data primer dengan cara wawancara yang telah dipersiapkan kuesioner/daftar pertanyaan penelitian sebagai instrumen penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode sensus. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya terbatas, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang berada di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago yang berjumlah 15 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan pengisian kuesioner oleh responden.

Faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemasaran kopra putih di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin. Menggunakan Analisis SWOT Analisis SWOT merupakan gambaran

secara jelas bagaimana faktor internal (Internal factor) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (External factor) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- a) *Strengths* (Kekuatan) Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, atau konsep bisnis itu sendiri. Seperti Petani kopra dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh petani dalam menjalankan usahanya.
- b) *Weakness* (Kelemahan) Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Seperti Petani kopra dalam melakukan usaha kopra putih mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi dimasa yang akan datang.
- c) *Opportunities* (Peluang) Merupakan kondisi peluang berkembang dimasa yang akan datang. Seperti kondisi eksternal usaha kopra putih yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Threats (Ancaman) Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha misalnya usaha kopra putih baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Sedangkan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) *Matrix External Factor Evaluation* berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkumkan dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan *Matriks IFE*, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih daripada angka yang sebenarnya.

a. *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* Ada lima tahap penyusunan matriks *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
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 rating untuk faktor kekuatan yang bersifat positif jika kekuatannya semakin besar beri rating +4 jika kekuatannya kecil diberi rating +1. sebaliknya jika kelemahan sangat besar beri rating 1, jika kelemahannya sedikit beri rating 4.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score. Hasilnya berupa nilai bervariasi mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*).
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha kopra putih kelapa di Desa Manggar Raya lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengidentifikasi usaha kopra putih kelapa di Desa Manggar Raya posisi internal yang kuat

b. *Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)* Ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) 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 rating untuk faktor peluang yang bersifat positif jika kekuatannya semakin besar beri rating +4 jika kekuatannya kecil diberi rating +1. Sebaliknya jika ancaman sangat besar beri rating 1, jika ancamannya sedikit beri rating 4.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score. Hasilnya berupa nilai bervariasi mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*).
- 5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasi bahwa usaha kopra putih kelapa di Desa Manggar Raya merespon peluang yang ada dengan cukup baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Usaha Kopra Putih

Selain masyarakat Desa Manggar Raya yang mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, ada juga masyarakat yang mengolah hasil usahatannya menjadi kopra meskipun pengolahannya masih sebagian kecil yaitu, adalah usaha kopra putih. Masyarakat memulai Usaha kopra putih ada yang sejak tahun 2017 hingga sekarang, meskipun hanya sebagian kecil usaha ini dilakukan. Namun, usaha ini dapat memperoleh pendapatan yang lebih meningkat dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Disamping itu pengolahan kopra putih relatif mudah serta, ditambah lagi mayoritas penduduk Desa Manggar Raya memiliki kebun kelapa. (Profil desa Manggar Raya, 2020)

Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Kopra Putih Kelapa.

Setiap usaha yang dijalankan pasti memiliki faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran. Faktor internal merupakan keadaan dari usaha itu sendiri yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal merupakan keadaan diluar atau di sekitar usaha tersebut yang terdiri dari peluang dan ancaman. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi Pemasaran Kopra Putih Kelapa di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung

Lago menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Arifin,2016).

a. Faktor Internal

Perhitungan skor bobot pada IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dan rating. Untuk lebih jelasnya mengenai kisaran lama usaha responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Usaha Kopra Putih Di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago. 2021

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Modal Usaha	0,19	3,60	0,69
2	Kualitas produk	0,20	4,00	0,78
3	Limbah Kopra Masih Memiliki Nilai	0,15	3,93	0,58
4	Proses Pengolahan Sederhana	0,11	3,53	0,38
Jumlah Strength				2,43
1	Tempat Penyimpanan Kopra Kurang Layak	0,11	2,07	0,24
2	Tempat Mencungkil Kopra Kurang Layak	0,09	2,33	0,22
3	Harga Yang Fluktuasi	0,15	2,47	0,37
Jumlah Weakness		1,00		0,82
Total IFAS				3,26

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan, diketahui bahwa total skor Kekuatan/Strength sebesar 2,43 faktor internal terdiri dari Kekuatan/Strength: modal usaha, kualitas produk, limbah kopra masih memiliki nilai dan proses pengolahan sederhana. Modal usaha yang digunakan merupakan modal sendiri yang dimana segala bentuk kebutuhan yang diperlukan dalam usaha kopra putih seperti, pembuatan langko, pembelian belerang serta upah tenaga kerja. Kualitas produk menjadi indikator terpenting di tengah ketatnya persaingan bisnis. Kualitas kopra putih terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu,

kualitas kopra edible, regular dan asalan. Pada penelitian ini kualitas kopra edible lah yang paling banyak ditemui walaupun masih ada kualitas regular dan asalan. Kemudian untuk Limbah dari pengolahan kopra masih bisa diolah contohnya batok kelapa diolah menjadi arang tentunya berdampak ekonomis dan menjadi produk tambahan. Selanjutnya mengolah kopra dapat dijangkau seperti, langko yang digunakan terdiri dari atap dan dinding yang terbuat dari plastik transparan sehingga matahari dapat menembus plastik tersebut dan panasnya bisa mengeringkan daging kelapa yang sudah ditata didalamnya. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh modal dalam usaha kopra putih dengan skor bobot sebesar 0,69.

Total skor Kelemahan/Weakness sebesar 0,82 tempat penyimpanan kopra kurang layak, tempat mencungkil kopra kurang layak dan harga yang fluktuasi. Penelitian yang dijumpai di lapangan melihat bahwa tempat penyimpanan kopra dan pencungkulan kopra sebaiknya lantai sudah disemen agar saat musim penghujan kualitas kopra bisa dijaga dan meminimalisir kelembaban ruangan, khusus penyimpanan kopra tanpa ada barang lain seperti karung, pengayak arang, tempat penyimpanan hendaknya luas agar kopra yang sudah siap kirim tidak ditumpuk guna meminimalisir patahan pada kopra. Kemudian, Harga yang fluktuasi dapat disebabkan karena ketika harga bahan baku tinggi maka petani akan menjual kelapa utuh sedangkan saat harga kelapa utuh murah maka petani akan menjual dalam bentuk kopra putih Maka dapat disimpulkan bahwa Kekuatan/Strength lebih besar dari Kelemahan/Weakness. Kemudian total IFAS sebesar 3,26 yang diperoleh dari penjumlahan total skor kekuatan dengan total skor kelemahan. Hal ini Juga diungkapkan oleh Wahyuni (2021) bahwa Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas dan tanpa bahan kimia. Dan hal ini pula sesuai di ungkapkan oleh Basri & Kusniah (2022) bahwa kekuatan utama yang sangat mempengaruhi dengan nilai 0,176 yakni faktor produk coklat menunjang kesehatan karena menggunakan bahan baku alami dan mempertahankan kandungan gizi yang terkandung, sedangkan untuk kelemahan utama yang sangat mempengaruhi pengembangan produk yakni belum terbentuknya pasar bagi produk coklat dengan nilai 0,228. Berdasarkan hasil tersebut total dari faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 1,235. Nilai yang diperoleh tersebut menandakan bahwa produk coklat yang dihasilkan oleh industri masih belum baik dari memanfaatkan kekuatan untuk menutupi kelemahan, dikarenakan posisi aman suatu bisnis

ketika mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang jika nilai yang diperoleh diatas 2,5.

b. Faktor Eksternal

Perhitungan skor bobot pada *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dihasilkan dari perkalian antara nilai bobot dengan rating. Untuk lebih jelasnya mengenai kisaran lama usaha responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Usaha Kopra Putih Di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago. 2021.

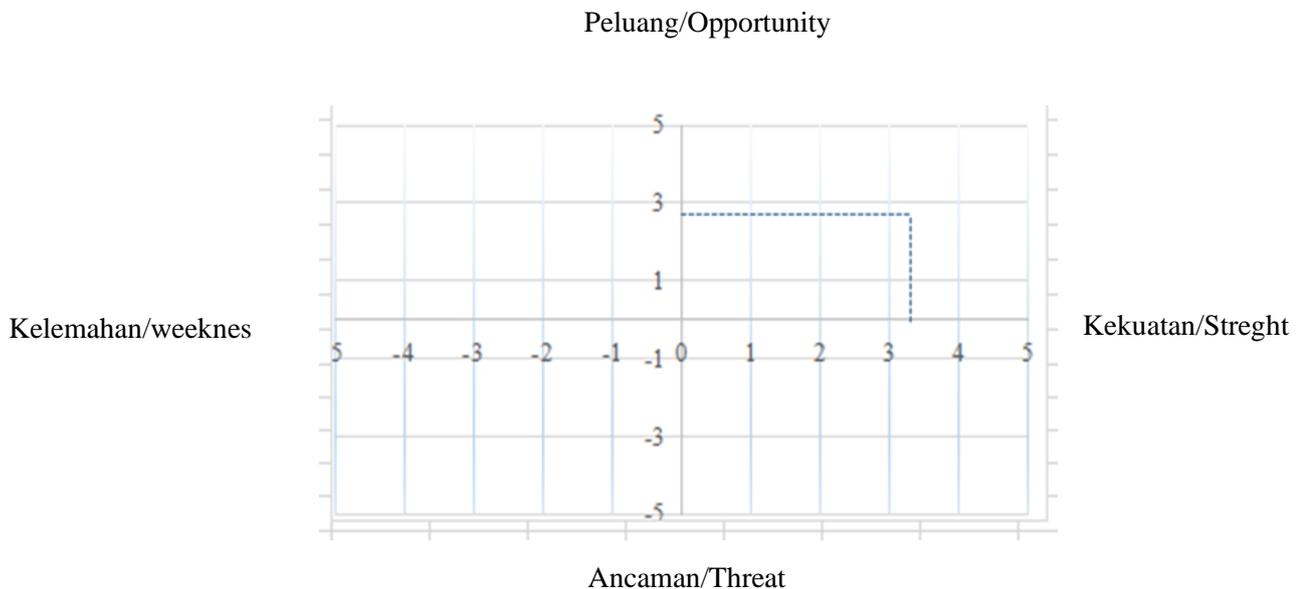
o	Faktor Eksternal	Bobot	Reting	Bobot x Rating
	(Peluang/ <i>Opportunity</i>)			
1	Minat Pembeli Tinggi	0,19	4,00	0,77
2	Pemasaran Kopra Mudah	0,16	3,73	0,61
3	Harga produk	0,15	3,60	0,53
	Jumlah opportunity			1,92
	(Ancaman/ <i>Treat</i>)			
1	Pesaing Usaha Kelapa Mentah	0,19	2,07	0,40
2	Harga bahan baku	0,21	2,00	0,42
3	Cuaca Yang Tidak stabil Mempengaruhi Produksi	0,09	2,73	0,26
	Jumlah Treat	1,00		1,07
	Total EFAS			2,99

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa total skor *Opportunity*/Peluang sebesar 1,92 dan total skor *Ancaman/Treat* sebesar 1,07. Maka dapat disimpulkan bahwa *Opportunity*/Peluang: minat pembeli tinggi, pemasaran kopra mudah dan Harga produk lebih besar dari *Ancaman/Treat*. Adapun dari pengujian di lapangan menjelaskan bahwa Minat pembeli tinggi karena pengolahan kopra putih sederhana dan menghasilkan kualitas yang bagus maka pembeli akan lebih minat untuk mendapatkan produk tersebut (kopra putih). Pemasaran mudah dilakukan karena sudah ada langganan dengan Pabrik KARA yang selalu memesan kopra dengan kualitas yang telah ditentukan berapapun jumlahnya dan hal ini juga berkaitan dengan harga produk dimana jika kualitas baik maka harga akan tinggi pula. Kemudian total EFAS sebesar 2,99 yang diperoleh dari penjumlahan total skor *Opportunity*/Peluang dengan total *Ancaman/Treat*. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Wahyuni P (2021), bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah permintaan konsumen kontinu, harga produk dan berdirinya usaha yang sejenis, dengan bobot urgensi 26,7%. Faktor eksternal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kelapa gongseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan

Gandapura Kabupaten Bireuen. Dari hasil penelitian Matriks IFAS dan Matriks EFAS didapatkan total skor IFAS 3,26 dan total skor EFAS sebesar 2,99 dari total skor IFAS dan EFAS akan dibentuk titik acuan Matriks Kuadran SWOT untuk mengetahui posisi strategi pemasaran berada pada kuadran berapa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Matriks Kuadran Swot Usaha Kopra Putih di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago, 2021.

Dari gambar Matriks SWOT diatas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha kopra putih kelapa berada pada kuadran 1 dimana kuadran tersebut menguntungkan, usaha kopra putih ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) strategi ini cukup kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa usaha kopra putih di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago sedang menjalankan usaha strategi SO (Strength dan Opportunities) yaitu dimana usaha memanfaatkan semua kekuatan dan merebut peluang serta memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan Strategi pemasaran dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah usaha yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

KESIMPULAN

Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran usaha kopra putih kelapa di Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago Terbagi menjadi beberapa faktor yang pertama faktor internal terdiri dari Kekuatan/*Strength*: modal usaha, kualitas produk, limbah kopra masih memiliki nilai dan proses pengolahan sederhana. Kemudian Kelemahan/*Weakness*: tempat penyimpanan kopra kurang layak, tempat mencungkil kopra kurang layak dan harga yang fluktuasi. Kemudian yang terakhir faktor eksternal terdiri dari Peluang/*Opportunities*: minat pembeli tinggi, pemasaran kopra mudah dan Harga produk. Kemudian Kelemahan/*Threats*: pesaing usaha kelapa mentah, Harga bahan baku dan cuaca yang tidak stabil mempengaruhi produksi. Dengan total IFAS 3,26 dan total EFAS 2,99.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada rekan-rekan dari universitas yang telah membantu dan memberikan support selama pelaksanaan penelitian dan Dinas Perkebunan Kabupaten Banyuasin yang telah mensupport dalam memberikan data data selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Kohls, RL., dan J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company, New York.*

Marsono. 2020. *Penggunaan Metode Analytical Hierarchy Process.* In media. Indonesia.

Muhammad Arifin Yusuf Fiantoro. 201). *Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Industri Batik.* Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nanda Firmanda & Lukman Mohammad. 2020. Analisis Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 95-126-141.

Profil Desa Manggar Raya Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. 2020. Profil Desa Mandiri Peduli Gambut Dan Mangrove.

Rahayuningsih, 2013. Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol 13, No. 2, Juli 2013.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Indonesia.

Rosiana, N. 2020. Dinamika Pola Pemasaran Kopi pada Wilayah Sentra Produksi Utama di Indonesia. *Jurnal Agrosains dan Teknologi.* 5(1):1-10.

Wahyuni, P. 2021. Strategi Pemasaran Kelapa Gongseng (U Neulheu) Di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten

Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 11(1), 14-22.

Zulkifli Basri & Nurhaya Kusmiah, 2022. Strategi Pengembangan Agroindustri Coklat pada UD. Kec Malili Kab. Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Pertanian Volume 5, No 1 April 2022 Page 1-6.*