

**STRATEGI PEMASARAN GULA KELAPA DI DESA KARANGSARI
KECAMATAN PADAHERANG KABUPATEN PANGANDARAN**

***MARKETING STRATEGY OF COCONUT SUGAR IN KARANGSARI VILLAGE,
PADAHERANG DISTRICT, PANGANDARAN REGENCY***

DASMAN^{1*}, MUHAMAD NURDIN YUSUF¹, TIKTIEK KURNIAWATI¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E- mail : dasmanpermana75@gmail.com

ABSTRAK

Gula kelapa merupakan bahan pemanis yang berasal dari pengolahan nira kelapa. Produksi Gula kelapa yang dihasilkan UMKM Jawa Barat sebanyak 86.340 ton/2023 dan Kecamatan Padaherang memproduksi sebanyak 470 ton/2023. Desa Karangsari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Padaherang, para pengrajin gula kela di Desa Karangsari masih berskala rumah tangga. Permasalahan yang dialami oleh para pengrajin adalah pengolahan masih bersifat tradisional, lingkup pemasaran yang sempit serta kurangnya manajemen pembukuan oleh karena itu perlu diketahui strategi yang tepat untuk dapat memasarkan gula kelapa secara maksimal agar para pengrajin mendapat keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang ada dalam pemasaran gula kelapa serta mengetahui strategi pemasaran yang ada dalam pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan data primer juga data sekunder dan menggunakan teknik penarikan sampel *purposive* dengan responden sebanyak 7 orang dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan adalah bahan baku nira yang melimpah, penjualan produk mudah serta kualitas produk yang baik, dan kelemahan adalah kurangnya manajemen pembukuan, pengolahan masih sederhana dan tradisional, tidak adanya kegiatan promosi serta lingkup pemasaran yang masih sempit. Untuk faktor eksternal peluang adalah pemasaran yang luas, adanya event dan pameran lokal, banyaknya pengepul serta pemasaran dengan pemanfaatan media digital, dan ancaman adalah iklim atau cuaca yang buruk, pesaing serta keterbatasan pengetahuan teknologi. Alternatif starategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO dengan strategi mengoptimalkan dan menambah volume produksi, mengoptimalkan dukungan pemerintah dan melakukan pengenalan media digital.

Kata Kunci : Faktor Eksternal, Faktor Internal, Gula Kelapa, Strategi

ABSTRACT

Coconut sugar is a sweetener derived from coconut sap processing. The production of coconut sugar produced by West Java UMKM is 86,340 tons/2023 and Padaherang District produces 470 tons/2023. Karangsari Village is one of the villages located in Padaherang District, the kelp sugar artisans in Karangsari Village are still on a household scale. The problems experienced by the artisans are that the processing is still traditional, the scope of marketing is narrow and the lack of bookkeeping is therefore it is necessary to know the right strategy to be able to market coconut sugar to the maximum so that the artisans get profits. This study aims to find out the internal and external factors that exist in coconut sugar marketing and to find out the marketing strategies that exist in coconut sugar marketing in Karangsari Village. The type of research is qualitative descriptive with a case study approach, with primary data as well as secondary data. The sampling technique in this study was purposive with 7 respondents with SWOT analysis. The results of the study show that the internal factors of strength are abundant sap raw materials, easy product sales and good product quality, and weaknesses are lack of bookkeeping management, processing is still simple and traditional, no promotional activities and the scope of marketing is still narrow. For external factors, the opportunities are extensive marketing, the existence of local events and exhibitions, the number of collectors and marketing with the use of digital media, and threats are bad climate or weather, competitors, and limited technological knowledge. An

alternative strategy that can be applied is the SO strategy with the strategy of optimizing and increasing production volume, optimizing government support and introducing digital media.

Keywords: *Coconut Sugar, External Factors, Internal Factor, Strategy*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gula kelapa banyak dikenal dengan sebutan gula jawa maupun gula kelapa yang merupakan bahan pemanis yang berbahan dasar dari nira kelapa. Di Indonesia, gula kelapa banyak dijual dalam berbagai bentuk variasi ada yang berbentuk bongkahan padat maupun geometri tergantung tempat untuk mencetaknya selain itu bentuknya didasarkan pada pesanan. Gula kelapa bisa dapat dikonsumsi sebagai bahan pemanis untuk makanan maupun minuman serta digunakan oleh beberapa industri untuk pembuatan kecap dan minuman instan.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang didominasi perkebunan. Diketahui berdasarkan perbandingan Badan Pusat Statistik tahun 2022 sentra produksi gula kelapa di Jawa Barat sebesar 362.203 hektar dengan luas area pohon aren 14.327 hektar. Hal ini menjelaskan bahwa komoditas pengusaha Gula kelapa di Jawa Barat terbilang cukup besar. Produksi Gula kelapa yang dihasilkan dari UMKM di seluruh Jawa Barat tercatat pada tahun 2023 mencapai 86.340 ton.

produksi kelapa terbesar di Jawa Barat yaitu Kabupaten Pangandaran

sebanyak 21.564 ton, sehingga mampu mendorong berkembangnya industri pengolahan produk kelapa dan turunannya. Kabupaten Pangandaran menjadi salah satu penyumbang hasil produksi kelapa di Provinsi Jawa Barat. Di Kabupaten Pangandaran penghasil komoditas kelapa yang produktif adalah Kecamatan Cimerak, Kecamatan Kalipucang, Kecamatan Padaherang, Kecamatan Sidamulih, dan Kecamatan Parigi. Dinas Pertanian Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Pangandaran (2022) menyatakan luas areal tanaman kelapa di Kabupaten Pangandaran seluas 29.914 ha dan hasil produksinya 21.564 ton per tahun.

Kabupaten Pangandaran mempunyai potensi industri gula kelapa mengingat banyaknya bahan baku nira kelapa yang melimpah. Terdapat potensi industri gula kelapa yang cukup besar yaitu pada empat kecamatan yakni Kecamatan Padaherang, Kecamatan Kalipucang, Kecamatan Cimerak dan Kecamatan Sidamulih karena banyaknya tumbuh pohon kelapa yang subur di lokasi tersebut. (Eriyanti, 2019). Berdasarkan data tersebut diketahui Kecamatan Padaherang merupakan salah satu penghasil gula kelapa

terbesar kedua di Kabupaten.

Desa Karangsari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Padaherang. Para pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari masih berada pada skala rumah tangga (home industry) karena para pengrajin menjalankan usaha gula kelapa dengan mengandalkan pengetahuan yang diwariskan secara turun-temurun, seperti dalam proses penyadapan nira, pembuatan aren, dan penentuan kualitas aren. Selain itu, para pelaku usaha gula kelapa belum menghitung secara rinci biaya, penerimaan, pendapatan, serta kelayakan usaha untuk mendapatkan keuntungan. Permasalahan tersebut muncul karena pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari masih menghadapi beberapa kendala, seperti proses pengolahan yang masih tradisional dan lingkup pemasaran yang terbatas. Menurut Soekartawi (2016), mekanisme pasar yang belum sempurna menyebabkan petani menerima harga yang relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan keberadaan lembaga yang dapat membantu petani memasarkan hasil pertanian mereka dengan harga yang layak, sehingga pendapatan petani dapat meningkat. Upaya ini tidak hanya dilakukan dengan meminimalkan biaya usaha, tetapi juga dengan mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk mencapai keuntungan maksimum.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efisien dengan cara menciptakan atau meningkatkan nilai tambah pada produk, menyesuaikan keuntungan setiap lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, serta memastikan keseimbangan antara biaya dan keuntungan dengan aktivitas bisnisnya, dan meningkatkan keuntungan bagi petani sehingga akan merangsang petani untuk meningkatkan usahatani.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.
3. Merumuskan alternatif strategi pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mengambil kasus pada

usaha gula kelapa di Desa Karangsari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Strategi merupakan pendekatan yang dilakukan secara menyeluruh berkaitan dengan permasalahan dalam pelaksanaan.
2. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menyalurkan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.
3. Gula Kelapa adalah gula yang dihasilkan dari nira kelapa.
4. Faktor internal adalah Faktor internal adalah elemen-elemen yang memengaruhi strategi pemasaran usaha dan berasal dari dalam perusahaan. Setiap faktor diberi bobot menggunakan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis. Total bobot tidak boleh melebihi 1,00.

Faktor internal meliputi:

- a) Kekuatan merupakan kekuatan mencakup sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti sumber daya manusia, keterampilan, atau keunggulan

lain, yang dibandingkan dengan pesaing serta kebutuhan pasar. Dalam penelitian ini, faktor kekuatan meliputi kualitas produk, tenaga kerja, bahan baku, dan modal.

- b) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam perusahaan terkait sumber daya, kapabilitas karyawan, atau penguasaan keterampilan, yang dapat menghambat kinerja perusahaan di masa depan. Faktor kelemahan dalam penelitian ini meliputi kemasan, merek, promosi, saluran distribusi, dan harga.

5. Faktor eksternal adalah elemen-elemen yang memengaruhi strategi pemasaran usaha dan berasal dari luar perusahaan. Setiap faktor diberi bobot menggunakan skala 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis. Total bobot juga tidak boleh melebihi 1,00.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi pada usaha gula kelapa, dilakukan dengan wawancara

langsung pada pimpinan dan karyawan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari media perantara atau catatan, buku, bukti yang sudah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan satu-satunya pengrajin gula kelapa yang berkembang. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang, yaitu 3 responden utama yang merupakan pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari, 3 konsumen gula kelapa, dan 1 pengepul gula kelapa di Desa Karangsari sebagai sumber tambahan informasi.

Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT berfungsi untuk membantu menghasilkan formulasi strategi yang tepat. Analisis ini merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) serta peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan bisa meminimalkan kelemahan

(*weakness*) serta ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2019).

Menurut Rangkuti, (2019), langkah-langkah dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal, yaitu faktor kekuatan (*strenghts*) serta kelemahan (*weakness*)
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang (*opportunities*) serta ancaman (*thereats*)
3. Menyusun faktor-faktor penting dalam butir (1) dan butir (2) dalam urutan peringkat mulai dari yang sangat penting sampai tidak penting
4. Membuat matriks SWOT untuk menemukan 4 alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, serta Strategi WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Industri pembuatan gula kelapa di Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran, umumnya merupakan industri kecil atau industri rumah tangga yang melibatkan anggota keluarga, biasanya tidak lebih dari tiga orang. Industri ini merupakan salah satu bentuk kearifan lokal yang telah ada sejak lama dan

diwariskan secara turun-temurun, sehingga menjadi sumber penghasilan utama bagi para pengrajinnya.

Meskipun demikian, para pengrajin gula kelapa di wilayah ini umumnya masih memiliki pekerjaan lain di bidang pertanian. Namun, mereka tetap mengandalkan hasil penjualan gula kelapa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil survei di lokasi penelitian, faktor internal yang memengaruhi pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari, Kecamatan Padaherang, Kabupaten Pangandaran, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Kekuatan

a. Bahan baku nira yang melimpah

Bahan baku pembuatan gula kelapa yaitu nira kelapa sangat melimpah dan mudah di dapatkan karena kebun yang dimiliki oleh para petani terlatak tak jauh dari rumah sehingga sangat mudah didapat untuk memperoleh bahan baku gula kelapa. Selain itu, bahan baku pembuatan gula kelapa, yaitu nira kelapa, diperoleh dari pohon kelapa milik sendiri, tanpa perlu menyewa dari kebun orang lain. Hal ini didukung oleh banyaknya pohon kelapa di Desa Karangsari yang telah ditanam oleh generasi sebelumnya.

b. Penjualan produk mudah

Penjualan produk gula kelapa relatif mudah karena para pengrajin menjualnya kepada pengepul besar atau tengkulak, serta kepada masyarakat sekitar untuk kebutuhan dapur. Para pengrajin tidak menjual produk mereka langsung ke pasar, sehingga ruang lingkup pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari masih tergolong sempit.

c. Kualitas produk baik

Produk gula kelapa yang dihasilkan di Desa Karangsari merupakan gula kelapa yang termasuk produk unggulan dan terkenal, karena produk yang dihasilkan oleh pengrajin di Desa Karangsari memiliki ciri khas yaitu tidak menggunakan bahan tambahan lain karena sebagian besar para pengrajin gula kelapa menggunakan pengawet sehingga produk yang dihasilkan kurang baik, berdasarkan hasil wawancara para pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari tidak menggunakan pengawet hal ini dilakukan guna menjaga kualitas dan keunikan dari gula kelapa yang dihasilkan yang membuat konsumen mempercayai kualitas dari produk gula kelapa di Desa Karangsari.

d. Kelemahan

- a. Kurangnya manajemen pembukuan
Mayoritas pengrajin gula kelapa memiliki tingkat pendidikan yang rendah, sehingga pengetahuan mereka tentang manajemen pembukuan yang baik juga terbatas. Para pengrajin tidak memisahkan antara keuangan keluarga dan bisnis, sehingga uang dari hasil penjualan langsung digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Kurangnya manajemen pembukuan ini sangat memengaruhi kegiatan pemasaran, karena dengan adanya pembukuan yang baik, para pengrajin dapat mengetahui jumlah produksi yang dihasilkan dan produk yang terjual.

- b. Pengolahan masih sederhana dan tradisional
Pengrajin masih menggunakan peralatan yang sederhana dan tradisional sehingga tidak menggunakan peralatan yang modern seperti penggunaan mesin pengaduk otomatis, para pengrajin masih melakukan pengolahan secara manual yaitu menggunakan tungku dan wajan besar serta menggunakan bahan bakar kayu sehingga pembuatan gula kelapa terpisah dari rumah yang memang membutuhkan

lahan cukup luas untuk menyimpan kayu serta jerigen air nira yang dihasilkan. Pengolahan yang masih sederhana ini akan berpengaruh terhadap banyaknya hasil produksi yang dibuat oleh para pengrajin gula kelapa dengan pengolahan yang masih tradisional dan juga sederhana, para pengrajin sangat terbatas untuk dapat menghasilkan gula kelapa yang banyak untuk dapat dipasarkan sehingga hasil dari pemasaran kurang adanya peningkatan.

- c. Tidak adanya promosi
Pengrajin gula kelapa melakukan penjualannya hanya kepada pengepul dan masyarakat sekitar sehingga tidak melakukan promosi untuk menambah nilai jual produknya hal ini disebabkan oleh pemahaman terhadap teknologi informasi masih kurang serta kebiasaan meminjam uang kepada pengepul untuk menutupi kebutuhannya sehingga pengrajin harus menjual hanya kepada pengepul tersebut. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk

mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Hasugian, 2018).

d. Lingkup pemasaran yang sempit

Lingkup pemasaran gula kelapa masih sempit karena selama ini pengrajin hanya menjual gula kelapa kepada pengepul dan masyarakat sekitar sehingga tidak pernah menjual sendiri ke warung ataupun ke pasar. Disamping itu, memang tidak ada upaya pemerintah dalam memfasilitasi pemasaran bagi pengrajin gula kelapa.

Adapun identifikasi faktor-faktor eksternal pemasaran gula kelapa di Desa Karangsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran, yaitu :

1. Peluang

a. Pemasaran yang luas

Pemasaran dari gula kelapa ini sebenarnya sangat luas namun tidak dimanfaatkan oleh para pengrajin yang masih minim pengetahuan tentang teknologi dan semacamnya. Pemasaran yang luas dalam konteks ini adalah pemasaran dari gula kelapa masih luas untuk dapat menjangkau para konsumen yang lebih banyak, seperti pemanfaatan teknologi saat ini seperti penjualan secara online, namun para pengrajin

di tempat penelitian kurang mengetahui cara pemasaran secara online. Pemasaran gula kelapa yang dilakukan di tempat penelitian hanya menjual hasil produksi ke pengepul besar dilingkungan tempat penelitian dan terkadang ada yang membeli sebagai pemenuhan kebutuhan dapur masyarakat sekitar. Sehingga keuntungan yang di dapatkan oleh para pengrajin masih tergolong sedikit.

b. Adanya event dan pameran lokal

Gula kelapa yang dihasilkan oleh pengrajin di wilayah Kecamatan Padaherang, khususnya Desa Karangsari, masih tetap asli. Pameran produk lokal menjadi salah satu peluang bagi para pengrajin untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luar daerah dan membuka kesempatan untuk pemasaran yang lebih luas. Pemerintah setempat juga pernah mengundang narasumber nasional dalam pameran tersebut dan memberikan gula kelapa sebagai oleh-oleh, dengan tujuan agar produk gula kelapa semakin dikenal.

c. Banyak pengepul

Pengepul sangat menjadi harapan bagi para pengrajin sebagai tempat

pemasaran yang sudah pasti, pengepul di daerah tempat penelitian memang tergolong cukup banyak dari mulai pengepul kecil hingga pengepul besar sehingga para pengrajin tidak perlu kebingungan untuk dapat memasarkan hasil produksi gula kelapa mereka.

d. Pemasaran dengan pemanfaatan digital

Pemasaran dengan pemanfaatan digital tentunya menjadi peluang yang besar untuk para pengrajin dapat memasarkan hasil produksi menjadi lebih luas, namun pengetahuan yang minim tentang teknologi menjadi penghalang para pengrajin dapat memasarkan hasil produksi, oleh karenanya diperlukan pelatihan mengenai pentingnya pemahaman teknologi sebagai media pemasaran untuk dapat memaksimalkan keuntungan bagi para pengrajin.

2. Ancaman

a. Iklim atau cuaca yang buruk

Kualitas produk gula kelapa sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca yang sedang berlangsung. Misalnya, saat musim hujan, hasilnya cenderung kurang optimal. Pada musim hujan,

kayu bakar sulit diperoleh, bahan baku menjadi langka, dan pengambilan nira juga menjadi lebih sulit karena pohon kelapa menjadi licin saat dipanjat. Sementara itu, pada musim kemarau, jumlah nira yang dihasilkan biasanya tidak terlalu banyak.

b. Pesaing

Banyaknya para pengrajin gula kelapa dari luar daerah tempat penelitian yang juga memasarkan hasil produksi kepada pengepul di tempat penelitian menjadi ancaman bagi para pengrajin di temoat penelitian dan maraknya gula campuran atau rafinasi menjadi ancaman bagi pengrajin gula kelapa asli yang harganya lebih murah namun apabila tidak mengetahui bahayanya tentu akan memilih harga yang murah.

c. Keterbatasan pengetahuan teknologi

Sulitnya menggunakan teknologi dalam proses pembuatan gula kelapa karena memang pengrajin kurang mendapatkan pelatihan dari pemerintah sebagai bentuk perhatian dalam meningkatkan wawasan para pengrajin dalam melakukan inovasi teknologi. Rata-rata pengrajin belum memahami manfaat penggunaan

teknologi dalam mengembangkan kegiatan usahanya sehingga belum ada pengrajin yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan gula kelapa.

Matriks Strategi Internal

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gula kelapa, maka disusunlah faktor - faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan yang dapat dirumuskan kedalam matriks strategi internal berikut :

Tabel 1. Matriks Strategi Internal

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Bahan baku nira yang melimpah	0,17	3	0,51
2	Penjualan produk mudah	0,17	3	0,51
3	Kualitas produk baik	0,15	4	0,61
				1,63
KELEMAHAN				
1	Kurangnya manajemen pembukuan	0,07	2	0,14
2	Pengolahan masih sederhana dan tradisional	0,17	4	0,68
3	Tidak adanya promosi	0,12	3	0,36
4	Lingkup pemasaran yang sempit	0,15	2	0,31
				1,47
Total		1,00	3,10	

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1, rating ditentukan melalui rekap penilaian dari konsumen dan pengepul terhadap pengaruh faktor-faktor tersebut pada pemasaran gula kelapa. Bobot dihitung berdasarkan penilaian dengan bantuan nilai signifikan yang ditanyakan kepada para pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari, sementara skor merupakan hasil perkalian antara bobot dan rating. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa matriks strategi internal menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan, yaitu kualitas produk, dengan skor faktor kekuatan tertinggi sebesar 0,61.

Sementara itu, pada faktor kelemahan, skor tertinggi diperoleh pada faktor pengolahan yang masih sederhana dan tradisional, dengan skor sebesar 0,68. Skor terendah pada faktor kelemahan adalah kurangnya manajemen pembukuan, dengan skor sebesar 0,14.

Matriks Strategi Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gula kelapa, disusunlah faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dirumuskan ke dalam matriks strategi eksternal pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Matriks Strategi Eksternal

No	Uraian	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Pemasaran yang luas	0,16	3	0,48
2	Adanya event dan pameran lokal	0,14	2	0,29
3	Banyak pengepul	0,11	2	0,22
4	Pemasaran dengan pemanfaatan media digital	0,17	4	0,70
				1,68
ANCAMAN				
1	Iklim atau cuaca yang buruk	0,19	3	0,57
2	Pesaing	0,08	2	0,16
3	Keterbatasan pengetahuan teknologi	0,14	3	0,43
				1,16
Total		1.00		2,84

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 14. Menunjukkan bahwa rating diketahui melalui rekap penilaian dari konsumen dan pengepul terhadap pengaruh factor tersebut pada pemasaran gula kelapa, lalu bobot diketahui melalui penilaian dengan bantuan nilai signifikan yang ditanyakan kepada para pengrajin gula kelapa di Desa Karangasri dan untuk skor merupakan hasil dari perkalian antara bobot dengan rating. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat

bahwa matriks strategi eksternal yang menghasilkan skor tertinggi untuk faktor peluang yaitu pemasaran dengan pemanfaatan media digital yaitu sebesar 0,70 dan untuk faktor peluang dengan skor terendah adalah banyak pengepul sebesar 0,22. Sedangkan pada faktor ancaman dengan skor tertinggi yaitu iklim atau cuaca yang buruk sebesar 0,57 sedangkan skor terendah pada faktor ancaman pesaing sebesar 0,16.

Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran Gula Kelapa

Internal Eksternal	Strengths (S) - Bahan baku nira yang melimpah - Penjualan produk mudah - Kualitas produk baik	Weakness (W) - Kurangnya manajemen pembukuan - Pengolahan masih sederhana dan tradisional - Tidak adanya promosi - Lingkup pemasaran yang sempit
	Strategi (SO) - Mengoptimalkan dan menambah volume produksi dengan pemanfaatan bahan baku yang melimpah dan banyaknya pengepul untuk menambah keuntungan pemasaran. - Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengenalan produk gula kelapa dan pengembangan produknya melalui event dan pameran lokal atau nasional - Melakukan pengenalan media digital untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dan media digital.	Strategi (WO) - Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan para pengrajin melalui pelatihan untuk melakukan manajemen pembukuan guna mengoptimalkan keuntungan yang jelas. - Mengoptimalkan nilai keunggulan produk gula Kelapa melalui perluasan pasar, baik secara online maupun melalui pameran local ataupun nasional.
Theathts (T) - Iklim atau cuaca yang buruk - Pesaing - Keterbatasan pengetahuan teknologi	Strategi (ST) - Terus mengoptimalkan penelitian dan kegiatan cara budidaya penanaman pohon kelapa untuk dapat mempertahankan kualitas dan nira yang dihasilkan. - Mempertahankan ciri khas produk dan meningkatkan produk gula kelapa baik dari segi produksi, kemasaaan dan harga agar dapat terus bersaing dipasaran	Strategi (WT) Meningkatkan kerjasama antar sesama pengrajin dan para stakeholder (konsumen, pengepul dan penjual gula kelapa). Bantuan pemerintah untuk memberikan modal berupa peralatan dan teknologi tepat guna.

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Diagram SWOT

Dalam analisis matriks internal dan eksternal berdasarkan tabel 13 dan 14, total skor pada faktor internal sebesar 3,27. Sedangkan pada matriks eksternal dengan

total skor 2,84. Setiap faktor memiliki total yang berbeda untuk faktor kekuatan serta kelemahan adalah 1,80 dan 1,47 sedangkan untuk total skor peluang dan ancaman

adalah 1,68 dan 1,16. Untuk dapat melihat posisi usaha gula kelapa ini dapat dilihat pada diagram dibawah melalui perhitungan sumbu X dan sumbu Y sebagai berikut:

Sumbu X

= total skor faktor kekuatan – total skor faktor kelemahan

$$= 1,63 - 1,47$$

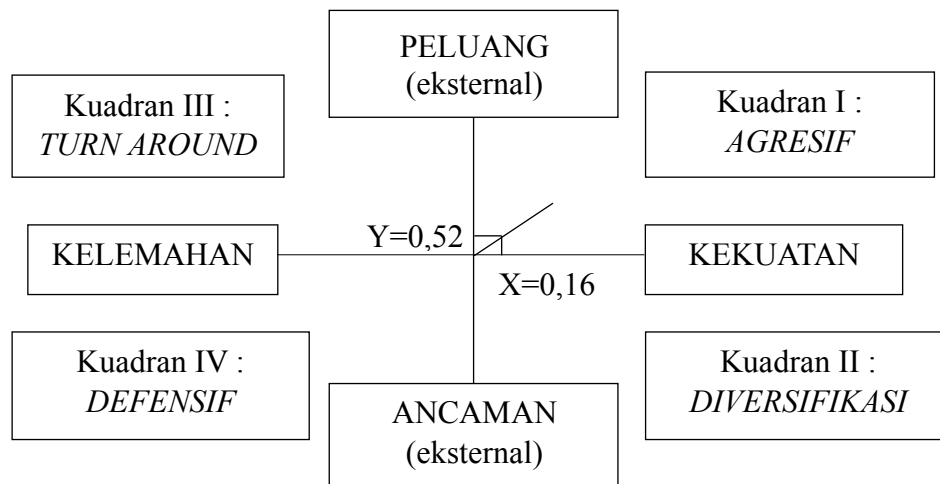
$$= 0,16$$

Sumbu Y

= total skor faktor peluang – total skor faktor ancaman

$$= 1,68 - 1,16$$

$$= 0,52$$



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Gambar 1, posisi perusahaan gula kelapa di Desa Karangsari terletak pada kuadran I yaitu menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan yang sangat besar dan peluang yang sangat luas. Fokus yang harus diambil oleh perusahaan adalah memanfaatkan peluang sebaik mungkin dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi dengan pemanfaatan peluang dengan melihat kekuatan yang dimiliki atau strategi SO.

Alternatif Strategi

Berdasarkan diagram analisis SWOT, alternatif strategi yang tepat untuk

diterapkan adalah strategi SO yaitu strategi mendukung strategi yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Berikut adalah strategi yang dapat diterapkan oleh para pengrajin diantaranya:

- Mengoptimalkan dan menambah volume produksi dengan pemanfaatan bahan baku yang melimpah, dan banyaknya pengepul.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi gula kelapa dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah. Dengan pasokan bahan baku yang cukup dan didukung

oleh keberadaan pengepul yang banyak, perusahaan dapat memperluas skala produksinya untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan mengurangi biaya produksi karena bahan baku dapat diperoleh dengan lebih efisien.

- b. Mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam melakukan pengenalan produk gula kelapa dan pengembangan produknya melalui event dan pameran lokal ataupun nasional

Pemerintah berperan penting dalam memperkenalkan produk gula kelapa kepada pasar yang lebih luas. Ini bisa dilakukan melalui event atau pameran lokal yang diadakan. Event dan pameran adalah sarana strategis untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan pelaku industri. Dengan melibatkan produk gula kelapa dalam event-event yang diselenggarakan pemerintah, seperti pameran produk lokal atau festival nasional, produk tersebut akan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Di tingkat lokal, pameran bisa memperkuat pasar regional, sementara di tingkat nasional, produk gula kelapa bisa mendapatkan perhatian dari pembeli besar, pengecer, atau bahkan pasar ekspor.

- c. Melakukan pengenalan media digital

untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dan media digital

Strategi ini sangatlah penting sebagai bahan dan penunjang para pengrajin untuk dapat maju dalam hal pemasaran yang hanya mengandalkan para pengepul saja, menggunakan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan website, adalah langkah efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital memungkinkan pemasaran yang lebih cepat dan terjangkau, serta dapat menjangkau konsumen di luar daerah lokal. Ini juga membantu perusahaan meningkatkan visibilitas produk gula kelapa secara global dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara internal pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari saat ini cukup baik dalam memanfaatkan faktor kekuatan-kekuatan dan berupaya untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Adapun faktor kekuatan yang dimiliki oleh para pengrajin gula kelapa di Desa Karangsari adalah bahan baku nira yang

melimpah, penjualan produk mudah serta kualitas produk yang baik karena memiliki ciri khas tersendiri. Faktor kekuatan utama yang harus dipertahankan adalah produk gula kelapa yang mempunyai keunikan dan kekhasan dari produk gula kelapa lainnya. Faktor kelemahan yang dianggap memberikan pengaruh kepada pengembangan industri kecil gula kelapa di Desa Karangsari dimulai dari kurangnya manajemen pembukuan, pengolahan masih sederhana dan tradisonal, tidak adanya kegiatan promosi serta lingkup pemasaran gula kelapa yang masih tergolong sempit.

2. Secara eksternal, industri kecil gula kelapa di Desa Karangsari saat ini masih kurang dalam memanfaatkan faktor-faktor peluang dan masih kurang pula upaya dalam mengatasi ancaman-ancaman yang ada. Faktor-faktor peluang pada kegiatan industri kecil gula kelapa di Desa Karangsari ini adalah pemasaran yang luas, adanya event dan pameran lokal, banyaknya pengepul serta pemasaran dengan pemanfaatan media digital. Faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi industri kecil gula kelapa di Desa Karangsari yang seharusnya mampu diantisipasi dan dihindari agar industri

ini dapat terus berlangsung dan tidak terjadi kendala dalam realisasi strategi pengembangannya antara lain, iklim atau cuaca yang buruk, pesaing serta keterbatasan pengetahuan teknologi.

3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah strategi SO yaitu strategi agresif dengan melihat kekuatan dan juga peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi alternatif yang dapat diterapkan antara lain adalah strategi dengan mengoptimalkan dan menambah volume produksi melalui pemanfaatan bahan baku yang melimpah serta banyaknya pengepul yang ada di Desa Karangsari. Disamping itu perlunya mengoptimalkan dukungan pemerintah dalam pengenalan produk gula melalui event pameran dan melakukan pengenalan media digital untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dan media digital.

SARAN

Berikut adalah saran-saran yang diberikan oleh peneliti setelah meneliti permasalahan ini:

1. Bagi Pemerintah Daerah, perlu dilakukan sosialisasi yang mendalam atau penyuluhan terkait inovasi dalam mengolah gula kelapa menjadi gula semut, agar terjadi perubahan pada

bentuk olahan dan peningkatan pendapatan.

2. Bagi Petani, perlu dibentuk kelembagaan yang terdiri dari para pengrajin untuk mengelola proses penjualan gula kelapa, sehingga sistem penjualan yang selama ini kurang menguntungkan para pengrajin dapat diperbaiki.
3. Bagi Peneliti, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan di daerah lain yang memiliki kondisi alam serupa, agar dapat membandingkan dan memperbaiki kekurangan yang ada di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, F. 2013. *Konservasi Tanah Dan Karbon Untuk Mitigasi Perubahan Iklim Mendukung Keberlanjutan Pembangunan Pertanian*. Pengembangan Inovasi Pertanian. Vol. 6 (1) : 23-33
- Agustina, S. 2020. *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Management Pemasaran, 9(2), 26.
- Ariyani, T., Chairul dan S.R. Muria. 2015. *Pembuatan Bioetanol Dengan Proses Fermentasi Nira Aren Menggunakan Saccharomyces cereviceae Dengan Variasi pH Awal dan Waktu Fermentasi*. JOM FTEKNIK 2 (1): 1-5
- Barlina, R., Liwu,M., & Manaroinsong, E. 2020. *Potensi dan Teknologi Pengolahan Komoditas Aren Sebagai Produk Pangan dan Nonpangan*. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, 39(1), 35.
- Buchory, A. H., & Saladin, D. 2017. *Manajemen Pemasaran*: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Cay, S., & Irnawati, J. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)*. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 160–170.
- Darya. 2011. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Eriyanti, 2019, *Produksi Tanaman Kelapa (Coco Nusifera. L)*. Ambon: Badan Penerbit Fakultas Pertanian Universitas Pattimura.
- Fatmawati & Zulham. 2019. *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo*. Gorontalo. Agriculture Technology Journal, Vol 2(1): 19-29.
- Hadiwidodo, M., Sutrisno, E., & Sabrina, A. 2020. *Pengaruh Variasi Gula Pasir Terhadap Waktu Pengomposan Ditinjau Dari Rasio C/N Pada Sampah Sayuran di Pasar Jati Banyumanik Dengan Penambahan Bioaktivator Lingkungan*. Jurnal Presipitasi : Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan, 16(1), 36.
- Hartari, W. R . 2016. *Survei Mutu (Kadar Abu, Padatan Tidak Larut) Dan Keamanan Produk Gula Merah*

- (Kandungan Boraks) di Pasar Kota Bandar Lampung
- Hasanah, S. Z. 2017. *Pengaruh Perbandingan Gula Merah Cair dan Nira Terhadap Karakteristik Gula Semut (Palm Sugar)*. Artikel. Universitas Pasundan. Bandung.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Heryani, Hesty. 2016. *Keutamaan Gula Aren Dan Strategi Pengembangan Produk*. Lambung Mangkurat University Press.
- Darya, I. G. P. 2011. *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan*. Inovasi dan Kewirausahaan, Vol. 1, No. 1 Januari 2011.
- Istiqomah, A. I. 2017. *Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis*. Jurnal ekonomi.
- Khusna, F., Rahmawati, S., Istanti, M., & Kurniawan, A. (2022). Strategi Pemasaran Gula Merah Industri Rumah Tangga (Studi Kasus: Usaha Gula Kelapa Pak Maskun, Dusun Candi, Desa Candirenggo). *Kampelmas*, 1(1), 177-187.
- Kusuma, F. P. (2018). *Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Gula Kelapa (Studi Kasus Pada Agroindustri Gula Kelapa Ud Ngudi Lestari Di Desa Kalisalak, Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Lestari, Y., & Mathori, M. (2016). *Strategi Pemasaran Gula Semut Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo Di Kulon Progo* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Meliana, 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula kelapa Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*.
- Muhsoni, 2018. *Analisis Pemasaran Gula Kelapa Studi Kasus Di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang*
- Mustari, 2023. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*, Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Nurhadi, 2018. *Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*". Jurnal Human Falah 6, no.2 (2018)
- Purwasih, S. 2021. *Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Pengolahan Gula Merah Nira Kelapa Sawit ((Elaeis Guineensis Jacq)*.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmawati, 2023. *Kelayakan Dan Daya Saing Usaha Gula Semut Pahangga Lami Di Bumdesma Hulu Perkasa*. Mediagro. VOL. 19. NO. 1. 2023.
- Rangkuti F. 2019. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Bambang R. 2018. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Robinson. 2017. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat

- Rusdiati dkk, 2019. *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. Medan. CV. Manhaji.
- Soekartawi. 2016. *Pengantar Agroindustri*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudarsono, H. 2020. *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suhardiman, P. 2019. *Bertaman Kelapa Hibrida*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sujarweni, W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru. Press
- Sunyoto D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Suryani, E. (2006). Peranan, peluang dan kendala pengembangan agroindustri di Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 92-106).
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.
- Susanthi, P. R. 2017. *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan*. Ejournal STIE Galileo, 1(1), 2598–8107
- Tamara, A. 2016. *Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.
- Vina, P. Djoko, Supriyanta, Taryono. 2013. *Kajian Aspek Budidaya Dan Identifikasi Keragaman Morfologi Tanaman Kelapa (Cocos Nucifera L.) Di Kabupaten Kebumen*.
- Wahyuni, Zulfiyah. 2023). *Pengaruh Konsentrasi dan Waktu Aplikasi GA3 terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Terung Gelatik (Solanum melongena L.)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Warisno, 2019. *Budi Daya Kelapa Genjah*. Yogyakarta : Kanisius
- Wibisono, Y. 2017. *Biomaterial dan Bioproduk*. Malang: UB Press
- Wibowo, 2015. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima, Penerbit PT. Raja Grafindo. Persada.
- Winarso, W. (2014). Pengaruh biaya operasional terhadap profitabilitas (ROA) PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 258-271.
- Zahra, S. (2022). Menganalisis Industri & Para Pesaing.