

Strategi Peningkatan Ekspor *Fresh Dehusked Coconut* Kalimantan Barat

Strategies to Increase Exports of Fresh Dehusked Coconut in West Kalimantan

Istiqomah Tri Ananda, Bambang Yudi Ariadi*, Istis Baroh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang,
Indonesia

*Email: bambang_y@umm.ac.id

(Diterima 12-03-2024; Disetujui 07-05-2024)

ABSTRAK

Fresh dehusked coconut merupakan salah satu produk primer yang sering di ekspor. *Fresh dehusked coconut* merupakan kelapa yang telah matang sempurna, namun pada saat pengupasan sabutnya dibiarkan utuh di atas mata kelapa. Hingga saat ini, kelapa banyak dimanfaatkan baik dalam bentuk primer maupun manufaktur. Banyaknya manfaat serta tingginya permintaan kelapa menarik masyarakat untuk mengembangkan usaha dengan kegiatan ekspor. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan dan menganalisis strategi peningkatan *fresh dehusked coconut* pada PT. Mas Agro Satwa. Metode analisis data penelitian yaitu deskriptif kualitatif untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Metode analisis SWOT dengan matrik IFE, EFE, dan matrik IE untuk menganalisis strategi peningkatan *fresh dehusked coconut* pada PT. Mas Agro Satwa. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal dilihat dari jumlah skor kekuatan (2,35) lebih besar dari jumlah skor kelemahan yaitu (1,16) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Faktor eksternal dilihat dari jumlah skor peluang (2,20) lebih besar dari jumlah skor ancaman yaitu (1,55) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang mungkin terjadi. Hasil penelitian juga menunjukkan PT. Mas Agro Satwa berada di kuadran I yang menunjukkan posisi strategis PT. Mas Agro Satwa berada pada posisi Grow and Build dimana kondisi tersebut menggambarkan perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Langkah strategi yang tepat untuk PT. Mas Agro Satwa saat ini yaitu strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Kata kunci: Kelapa, Ekspor, Strategi Peningkatan, SWOT

ABSTRACT

Fresh dehusked coconut is one of the primary products that is often exported. *Fresh dehusked coconut* is a coconut that has matured completely, but at the time of husking the coir is left intact above the eye of the coconut. Today, coconut is widely utilized in both primary and manufactured forms. The many benefits and high demand for coconut attract people to develop businesses with export activities. This study was conducted to analyze the internal and external factors of the company and analyze the strategy to increase *fresh dehusked coconut* at PT Mas Agro Satwa. The research data analysis method is descriptive qualitative to analyze the internal and external factors of the company. SWOT analysis method with IFE, EFE, and IE matrices to analyze strategies for increasing *fresh dehusked coconut* at PT Mas Agro Satwa. The results showed that the internal factors seen from the number of strength scores (2.35) were greater than the number of weakness scores, namely (1.16) this shows that PT Mas Agro Satwa is able to use strengths to cover its weaknesses. External factors seen from the number of opportunity scores (2.20) greater than the number of threat scores, namely (1.55) this shows that PT Mas Agro Satwa is able to take advantage of opportunities to deal with threats that may occur. The results also show that PT Mas Agro Satwa is in quadrant I which shows that the strategic position of PT Mas Agro Satwa is in the Grow and Build position where this condition describes the company is growing and developing. The right strategic step for PT Mas Agro Satwa at this time is an intensive strategy with market penetration, product development and market development.

Keywords: Coconut, Export, Improvement Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian Indonesia terdiri atas beberapa subsektor, yaitu pangan, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Selain minyak dan gas bumi, subsektor perkebunan merupakan penghasil devisa terbesar (Baroh et al., 2021). Sektor tersebut menjadi andalan sebagai penggerak pembangunan nasional sampai sekarang. Keadaan Indonesia yang subur, menjadikan negara agraris, yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar negara, sektor pertanian dituntut pula agar dapat memacu pusat-pusat pertumbuhan yang dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional (Mardikaningsih et al., 2022; Purwandari, 2018). Salah satu pusat pertumbuhannya yang sangat potensial untuk dikembangkan pada masa kini dan masa depan yaitu komoditas kelapa. Indonesia merupakan salah satu penghasil kelapa utama di dunia. Perkebunan kelapa di Indonesia termasuk yang terluas di dunia yaitu 31,2% dari total luas area perkebunan kelapa dunia. Perkebunan kelapa memiliki luasan terbesar kedua di Indonesia setelah perkebunan kelapa sawit (Sanusi, 2019). Sektor pertanian mempunyai kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Selain itu, Sektor pertanian berperan besar terutama dalam penyediaan lapangan kerja, pendapatan dari ekspor dan sumber pertumbuhan ekonomi (Purnamasari Dian, 2018).

Kelapa sudah dikenal sejak dahulu memiliki banyak manfaat, setiap bagian dari kelapa memiliki manfaat tersendiri. Keseluruhan pada buah kelapa dapat dimanfaatkan dalam pengolahan pangan mulai dari pohon, daun, buah, hingga airnya (Langkong et al., 2018; Sipapa et al., 2022). Hingga saat ini, kelapa banyak dimanfaatkan baik dalam bentuk primer maupun manufaktur. Produk yang masih menunjukkan ciri-ciri buah kelapa disebut Produk primer kelapa sedangkan produk manufaktur kelapa merupakan produk olahan kelapa yang tidak lagi menunjukkan ciri-ciri buah kelapa. Contoh produk primer kelapa yaitu kelapa parut atau kering (*dessicated coconuts*, kode *Harmonized System* (HS) 080111), kelapa di dalam kulit (*fresh coconuts in the inner shell "endocarp"*, kode HS 080112), kelapa segar serta olahannya (*fresh coconuts, whether or not shelled or peeled, excluding in the inner shell "endocarp"*, kode HS 080119) dan kopra (*copra*, kode HS 120300). Sementara itu, contoh produk manufaktur kelapa antara lain minyak kelapa mentah (*crude coconut oil*, kode HS 15311), minyak kelapa serta turunannya (*other coconut oil and its fractions*, kode HS 15319), bungkil kelapa (*coconut cake*, kode HS 230650), arang kelapa (*coconut charcoal*, kode HS 440290) dan serat kelapa (*coconut fibers*, kode HS 530500) (Pusdatin, 2017 dalam Suprehatin & Al Naufal, 2021).

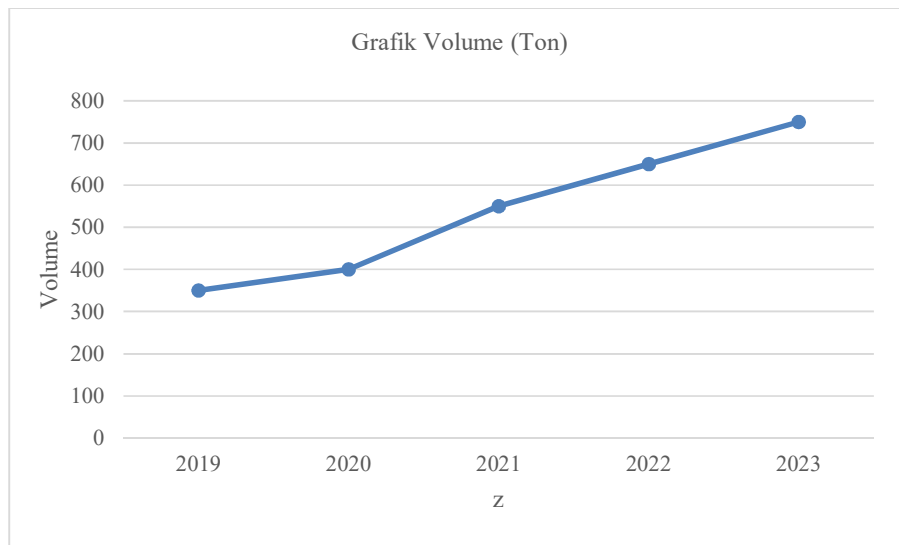
Fresh dehusked coconut dengan kode HS 080119 merupakan salah satu produk primer yang sering di ekspor. *Fresh dehusked coconut* merupakan kelapa yang telah matang sempurna, namun pada saat pengupasan sabutnya dibiarkan utuh di atas mata kelapa. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan umur simpan kelapa karena area yang rentan terhadap pembusukan dapat terlindungi. Bagian dari *fresh dehusked coconut* dengan kode HS 080119 seperti daging buah kelapa dapat diolah menjadi beraneka ragam produk, seperti pada bagian kulit/testa dapat diolah menjadi minyak kelapa atau *coconut oil*, untuk bagian yang diparut daging kelapa dapat diolah menjadi santan atau *coco milk* dan produk lain dari olahan parutan kelapa seperti tepung kelapa, minyak/lemak, manisan, *toasted coconut*, *coconut chip* dan lain-lain (Yulvianti et al., 2015). Banyaknya manfaat serta tingginya permintaan kelapa menarik masyarakat untuk mengembangkan usaha dengan kegiatan ekspor. Perdagangan internasional memiliki manfaat bagi suatu negara yang akan mendorong negara tersebut untuk memacu transaksi ekspor keluar negeri sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional (Valencia et al., 2020).

Perdagangan internasional dapat dikatakan sebagai perdagangan antar atau lintas negara, yang mencakup ekspor dan impor. Kegiatan impor dan ekspor dalam perdagangan internasional ini merupakan komponen yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. (Hanifah, 2022; Siregar et al., 2017). Mengeluarkan atau menjual barang dalam negeri ke luar negeri disebut ekspor. Perusahaan kecil hingga besar menggunakan ekspor sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional, dan merupakan salah satu sumber devisa yang diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor digunakan karena resiko lebih rendah dan modal lebih kecil dibandingkan dengan strategi yang lainnya (Ichwanda et al., 2015).

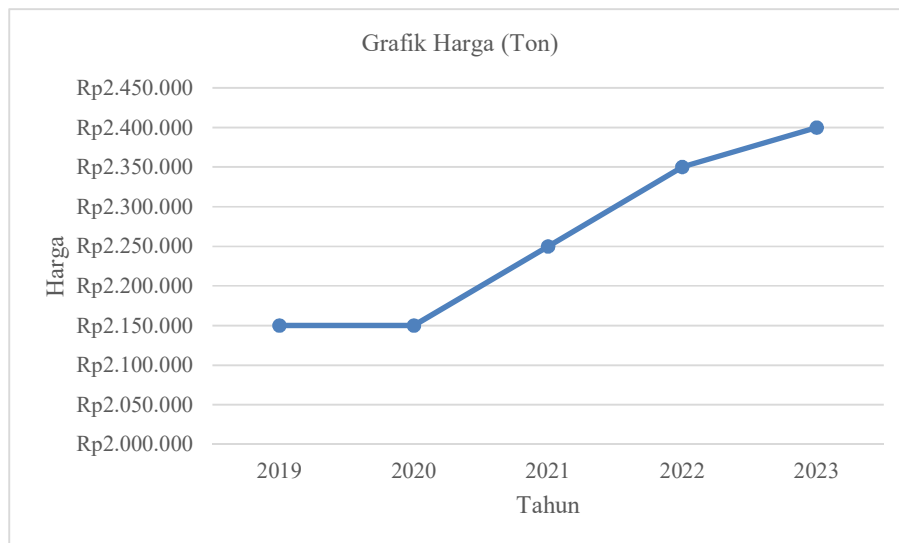
Perusahaan yang mengekspor produknya memerlukan pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Untuk memasarkan produknya, suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk mendapatkan keuntungan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang berfokus pada

produk atau bisnis yang sebanding adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. (Valencia et al., 2020).

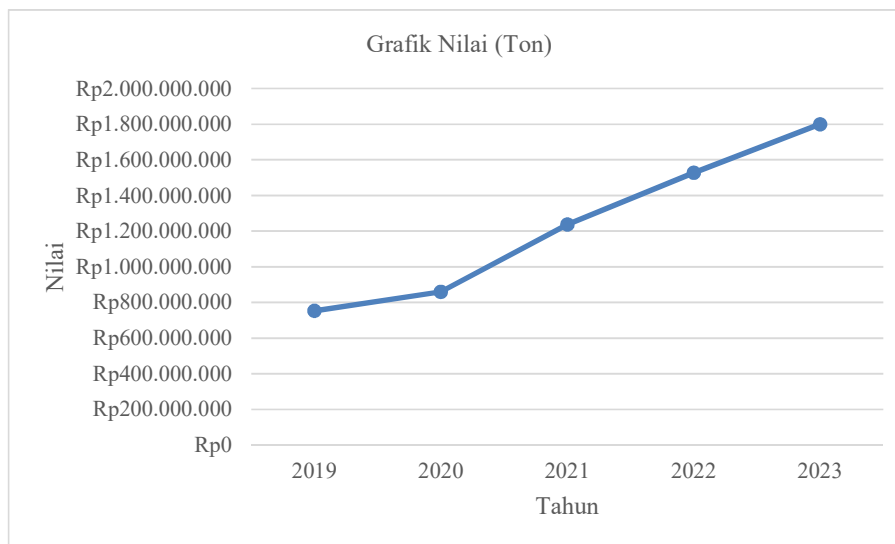
PT. Makmur Agro Satwa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspor kelapa. Berangkat dari kepedulian dan keinginan untuk membantu peternak sapi perah mendapatkan penghidupan yang lebih baik ditahun 2009 Anne Sri Arti dan Sentot Joko Priyono membuat kelompok peternak sapi perah yang bernama Makmur Agro Satwa. PT. Makmur Agro Satwa melebarkan sayap usaha dibidang ekspor terutama ekspor cangkang sawit ke Thailand, fresh dehusked coconut ke Malaysia, ekspor rempah-rempah dan berbagai komoditas pertanian ke berbagai negara. Berikut ini adalah grafik ekspor *fresh dehusked coconut* dari tahun 2019-2023.



Grafik 1. Volume Ekspor *Fresh dehusked coconut* PT. Mas Agro Satwa Tahun 2019-2023



Grafik 2. Harga Ekspor *Fresh dehusked coconut* PT. Mas Agro Satwa Tahun 2019-2023



Grafik 3. Nilai Ekspor *Fresh dehusked coconut* PT. Mas Agro Satwa Tahun 2019-2023

Grafik 1 menunjukkan bahwa volume ekspor *Fresh dehusked coconut* PT. Mas Agro Satwa pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 terus meningkat, dari 350 ton sampai 750 ton. Grafik 2 menunjukkan bahwa harga ekspor *Fresh dehusked coconut* pada tahun 2019 sampai dengan 2020 tidak mengalami perubahan. Akan tetapi pada tahun 2020 sampai dengan 2023 terus meningkat dari harga 2.150.000 sampai 2.400.000. Grafik 3 menunjukkan bahwa Nilai ekspor *Fresh dehusked coconut* pada tahun 2019 sampai dengan 2023 terus meningkat, dari 752.500.000 sampai 1.800.000.000. Berdasarkan pernyataan tersebut maka diperlukan penelitian tentang strategi peningkatan ekspor *Fresh dehusked coconut* pada PT. Mas Agro Satwa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan dan menganalisis strategi peningkatan *fresh dehusked coconut* pada PT. Mas Agro Satwa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Secara objektif daerah ini dipilih karena di daerah ini merupakan penghasil kelapa yang cukup besar yang memasarkannya ke beberapa negara yaitu Malaysia dan China. Secara subjektif daerah ini dipilih karena lokasinya tidak jauh dari tempat Praktek Kerja Lapangan penulis, sehingga dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga selama penelitian berlangsung. Waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih selama satu bulan, yaitu sejak bulan September 2023.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada saat ini dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, fluktuatif, dan akurat tentang fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode penelitian kualitatif disebut metode penelitian berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Siregar et al., 2017).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan menggunakan kuesioner. Responden dari pihak yang berkepentingan di perusahaan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, literatur yang relevan dengan penelitian yang berasal. Cara pengumpulan data menggunakan wawancara, studi pustaka dan observasi. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT, menurut (Arwin et al., 2023; Relawati et al., 2017), sangat penting dan membantu penyusunan serta merumuskan strategi perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan strategi perusahaan. Dasar dari analisis ini ialah logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Astuti & Ratnawati, 2020; Muhammad, 2018; Rumambi et al., 2022). Suatu perusahaan dapat mengembangkan metode yang paling efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menganalisis keempat komponen tersebut secara menyeluruh. Jadi, analisis SWOT digunakan untuk membantu organisasi menentukan strategi-strategi terbaik dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman untuk memperoleh keunggulan bersaing (Fitriyani et al., 2015). Data tersebut diolah menggunakan matrik internal dan eksternal untuk menyusun alternatif strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. Mas Agro Satwa

Berangkat dari kepedulian dan keinginan untuk membantu peternak sapi perah mendapatkan penghidupan yang lebih baik ditahun 2009 Anne Sri Arti dan Sentot Joko Priyono membuat kelompok peternak sapi perah yang bernama Makmur Agro Satwa. Tahun 2010 membuat program Gerimis Bagus Mandiri (Gerakan minum susu untuk anak usia sekolah secara mandiri) terjaring 368 SD di Sukabumi dan Bogor. Gerakan ini mendapatkan banyak penghargaan dari dalam dan luar negeri. Hasil-hasil kajian disampaikan secara berurutan sesuai dengan urutan cara kerja pada metode sehingga dapat dipaparkan ke dalam beberapa sub bagian. PT. Mas Agro Satwa berkembang menjadi GAPOKNAK (Gabungan Kelompok Peternak) pada tahun 2011, dan pada tahun 2012 menjadi koperasi yang mempunyai unit-unit usaha yang sekarang menjadi perusahaan-perusahaan kelas menengah antara lain:

1. PT Makmur Agro Satwa
2. PT Raja Tani Nusantara didirikan bersama Rachmat Gobel (pemilik Panasonic Grup, Mantan Menteri Perdagangan dan Wakil ketua DPRRI)
3. PT. Aren Mas Nusantara
4. PT. Mas Raja Agro Nusantara
5. PT. Nusantara Raja Makmur

Perusahaan-perusahaan tersebut bergerak di bidang *On Farm, Suplier* (dalam negeri dan ekspor), Sekolah Ekspor, *Consulting, Sosial Investment Program* (SIP), pengolahan produk pertanian, peternakan, perkebunan, pelatihan pertanian, pengadaan alat kesehatan, Perlengkapan TNI, mobil *custom*. Perusahaan-perusahaan tersebut berorientasi terhadap peningkatan kesejahteraan petani dan peternak melalui kepastian pasar, kepastian harga kepastian pembayaran, mendampingi petani dan mengawal proses dari hulu sampai hilir. PT. Mas Agro Satwa adalah induk perusahaan dari perusahaan-perusahaan di atas yang pada saat ini melebarkan sayap usahanya dibidang ekspor terutama, ekspor Cangkang Sawit ke Thailand, Ekspor rempah-rempah dan berbagai komoditas pertanian ke berbagai negara, diantaranya: China, India, Thailand, Myanmar, Amerika, Hongkong, dan lain-lain.

Perusahaan PT. Mas Agro Satwa selama melakukan ekspor *fresh dehusked coconut* dari tahun 2019-2023 selalu mengalami peningkatan dari volume ekspor, harga dan nilai ekspor. Grafik 1 di atas menunjukkan volume ekspor dari tahun 2019 ke 2020 meningkat sebanyak 14 %, begitupun dengan tahun berikutnya yang terus meningkat. Hal ini terjadi karena perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan permintaan *buyer*, dan memberikan yang terbaik untuk *buyer* agar *buyer* mau terus bekerja sama dan tidak mencari produk tersebut pada perusahaan lain. Menurut (Putra, 2019), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu kualitas barang, selera konsumen, servis terhadap pelanggan, dan persaingan.

Grafik 2 menjelaskan tentang harga ekspor yang sama pada tahun 2019-2020 dan harga mulai meningkat dari tahun 2021-2023. Harga ekspor yang sama pada tahun 2019-2020 karena dampak dari covid-19, harga ekspor yang tidak meningkat ataupun turun karena negara tersebut membutuhkan komoditas tersebut. Berdasarkan penelitian (Maulana & Nubatonis, 2020), sektor pertanian menyumbang 2,3% dari total ekspor Indonesia, diikuti oleh sektor migas sebesar 15,97%, dan industri pengolahan sebesar 81,71%. Walaupun menyumbang nilai ekspor yang kecil, namun sektor pertanian merupakan sektor yang mampu bertahan dalam keadaan krisis.

Menurut (Munawir et al., 2023), komoditas perkebunan menjadi andalan bagi perekonomian nasional dan salah satu penyumbang terbesar devisa negara Indonesia ditengah pandemi Covid 19. Harga ekspor mulai meningkat dari 2021-2023 akan tetapi permintaan dari buyer terus ada, ini terjadi karena buyer sudah percaya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh PT. Mas Agro Satwa dan juga selama ini perusahaan tersebut selalu mengusakan permintaan yang di inginkan dari buyer. Menurut (Saniah et al., 2020; Sarasati et al., 2022; Zhafirah et al., 2021), Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Grafik 3 menunjukkan nilai ekspor selalu meningkat, nilai ekspor sendiri diperoleh dari hasil volume ekspor dikali dengan harga ekspor. Meskipun harga pada saat tahun 2019-2020 sama tetapi volume ekspor tetap meningkat oleh karena itu nilai ekspor selalu meningkat dari 2019-2023.

Analisis Matrik IFE

Matrik IFE berisikan beberapa faktor-faktor strategi internal yang didapatkan dari identifikasi faktor internal usaha meliputi kekuatan dan kelemahan dari PT. Mas Agro Satwa. Setelah didapatkan faktor kekuatan dan kelemahan dari PT. Mas Agro Satwa kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating ke setiap faktor yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 1. Analisis Matrik IFE PT. Mas Agro Satwa.

Tabel 1. Analisis Matrik IFE PT. Mas Agro Satwa

No	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1	Kualitas pengiriman yang baik	0,09	4	0,37
2	Perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan konsumen	0,09	3	0,28
3	Pengendalian mutu yang baik	0,09	4	0,37
4	Ketersediaan sarana pertanian	0,09	4	0,37
5	Kemampuan manajemen dan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan ekspor	0,09	4	0,37
6	Perusahaan memiliki jangkauan pemasaran yang luas	0,09	4	0,37
7	Produk yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas internasional	0,07	3	0,21
Subtotal		0,63		2,35
Kelemahan				
1	Adanya biaya ekstra untuk menghasilkan kelapa yang berkualitas	0,09	3	0,28
2	Kurangnya sarana promosi	0,05	2	0,09
3	Tidak ada strategi khusus untuk menarik konsumen	0,09	4	0,37
4	SDM ahli terbatas	0,07	3	0,21
5	Kemampuan menilai pesaing masih terbatas	0,07	3	0,21
Subtotal		0,37		1,16
Total		1,00		3,51

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari matriks IFE pada tabel 1. diketahui bahwa kualitas pengiriman yang baik, pengendalian mutu yang baik, ketersediaan sarana pertanian, kemampuan manajemen dan pengalaman dalam melaksanakan kegiatan ekspor, dan perusahaan memiliki jangkauan pemasaran yang luas merupakan kekuatan utama dari PT. Mas Agro Satwa. Hal ini menunjukkan kelima indikator tersebut memiliki kekuatan yang paling penting dalam perusahaan dengan nilai skor 0,37. Sedangkan kurangnya sarana promosi merupakan kelemahan utama dari PT. Mas Agro Satwa dengan nilai skor 0,05. Jika dilihat dari jumlah skor kekuatan (2,35) lebih besar dari jumlah skor kelemahan yaitu (1,16) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki.

Analisis Matrik EFE

Matrik EFE berisikan beberapa faktor-faktor strategi eksternal yang didapatkan dari identifikasi faktor eksternal usaha meliputi peluang dan ancaman dari PT. Mas Agro Satwa. Setelah didapatkan faktor peluang dan ancaman dari PT. Mas Agro Satwa kemudian dilakukan pembobotan dan pemberian rating ke setiap faktor yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 2. Analisis Matrik EFE PT. Mas Agro Satwa.

Tabel 2. Analisis Matrik EFE PT. Mas Agro Satwa

No	Faktor strategi eksternal			
		Peluang		
		Bobot	Rating	Total Skor
1	Hubungan bisnis yang baik dengan konsumen	0,08	4	0,30
2	Konsumen yang loyal	0,08	4	0,30
3	Kerja sama dengan supplier yang berpengalaman	0,08	4	0,30
4	Suplai bahan baku yang berkualitas	0,08	3	0,23
5	Permintaan kelapa yang tinggi	0,08	4	0,30
6	Dengan adanya pasar bebas memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bisa masuk ke pasar global	0,06	3	0,17
7	Banyaknya sarana jasa pengangkutan yang sangat menunjang untuk kegiatan ekspor	0,08	4	0,30
8	Hubungan kerja sama yang baik atas dasar saling menjaga kepercayaan membuat perusahaan memiliki banyak <i>supplier</i>	0,08	4	0,30
Subtotal		0,58		2,20
		Ancaman		
No		Bobot	Rating	Total Skor
1	Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama	0,06	3	0,17
2	Tidak ada jaminan keberlangsungan bantuan dari pemerintah	0,08	4	0,30
3	Perubahan iklim yang ekstrim	0,06	3	0,17
4	Kecepatan perkembangan dalam penerapan teknologi pada perusahaan pesaing merupakan ancaman serius bagi pelaksanaan strategi ekspor perusahaan	0,08	4	0,30
5	Persaingan semakin ketat yang terjadi antara para eksportir di pasar internasional	0,08	4	0,30
6	Perubahan regulasi atau kebijakan perdagangan negara importir	0,08	4	0,30
Subtotal		0,42		1,55
Total		1,00		3,75

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari matriks EFE pada tabel 2. diketahui bahwa hubungan bisnis yang baik dengan konsumen, konsumen yang loyal, kerja sama dengan *supplier* yang berpengalaman, permintaan kelapa yang tinggi, banyaknya sarana jasa pengangkutan yang sangat menunjang untuk kegiatan ekspor, hubungan kerja sama yang baik atas dasar saling menjaga kepercayaan membuat perusahaan memiliki banyak *supplier* merupakan peluang utama dari PT. Mas Agro Satwa. Hal ini menunjukkan keenam indikator tersebut memiliki peluang yang paling penting dalam perusahaan dengan nilai skor 0,30. Adapun faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi PT. Mas Agro Satwa yaitu banyaknya pesaing dalam bidang yang sama dan perubahan iklim yang ekstrim dengan nilai skor 0,17. Selain itu, jika dilihat dari jumlah skor peluang (2,20) lebih besar dari jumlah skor ancaman yaitu (1,55) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang mungkin terjadi.

Analisis Matrik IE

Matriks IE digunakan sebagai alat untuk menentukan posisi strategis dari sebuah perusahaan. Posisi suatu pemasaran dalam matriks IE ditentukan dari matriks IFE dan matriks EFE. Hasil skor total dari IFE Matrix berada pada sumbu X dan skor total dari EFE Matrix berada pada sumbu Y, untuk menentukan posisi perusahaan di mana posisi tersebut terbagi ke dalam beberapa sel yaitu *grow and build* yang menunjukkan perusahaan sedang bertumbuh, *hold and maintain* di mana perusahaan sedang mempertahankan posisi dan eksistensinya, *harvest or divest* di mana perusahaan

perlu mengurangi sejumlah usahanya. Berikut adalah matrik IE yang diperoleh dari skor bobot matrik IFE dan EFE pada PT. Mas Agro Satwa yang tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Matrik IE (Internal-Eksternal) PT. Mas Agro Satwa

		IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.00-2.99)	Lemah (1.00-1.99)
EFE	Tinggi (3.0-4.0)	I (<i>Grow and Build</i>)	II (<i>Grow and Build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
	Sedang (2.0-2.99)	IV (<i>Grow and Build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest and Divest</i>)
	Rendah (1.0-1.99)	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII (<i>Harvest and Divest</i>)	IX (<i>Harvest and Divest</i>)

Sumber: Hasil Analisis, 2024

Pada tabel 3. Dapat dilihat bahwa dari hasil analisis didapatkan skor dari matrik IFE 3,51 dan matrik EFE 3,75, maka matrik IE berada di kuadran I yang menunjukkan posisi strategis PT. Mas Agro Satwa berada pada posisi *Grow and Build* dimana kondisi tersebut menggambarkan perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Langkah strategis suatu usaha yang masuk dalam kuadran ini yaitu dengan strategi intensif atau strategi integratif. Menurut (Evelyn, 2018; Haidar & Wiyono, 2023; Marlius & Putra, 2018; Narundana & Samudra, 2020), Strategi intensif dapat dilakukan dengan potensi/penetrasi pasar (*market Penetration Strategy*), pengembangan produk (*Product development strategy*) dan pengembangan pasar (*market development strategy*), sedangkan strategi integratif dengan integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Strategi yang tepat untuk PT. Mas Agro Satwa saat ini yaitu strategi intensif.

Strategi intensif yang dilakukan melalui penetrasi pasar yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan sarana promosi, meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki teknik budidaya dan pengolahannya. Selain itu, menggunakan bibit unggul dengan pemeliharaan yang tepat demi menghasilkan produk kelapa yang berkualitas. Kualitas produk *fresh dehusked coconut* yang baik bisa dilihat dari grade A dengan 800 gram ke atas dan grade B mulai dari 500-700 gram, warna kelapa yang dipilih biasanya berwarna lebih coklat dan keras, tidak busuk, serta bisa dilihat dengan mengetuk dan mendengarkan bunyi getokannya dapat membedakan kelapa yang bagus. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, mengikuti pameran dagang internasional, dan mengoptimalkan website bisnis dengan memberikan informasi yang mudah dipahami. Pengembangan pasar dengan memperkenalkan produk saat ini ke wilayah baru karena untuk saat ini PT. Mas Agro Satwa masih ekspor kelapa ke Malaysia dan China. Pengembangan produk dengan mengembangkan produk baru seperti serat sabut kelapa karena PT. Mas Agro Satwa saat ini hanya ekspor bagian *semi husked coconut* (kelapa setengah kupas) dan serat sabut kelapa tidak, agar serat sabut kelapa tersebut tidak menjadi limbah bisa dikembangkan menjadi produk baru yang di ekspor. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Prihantini et al., 2023), bahwa posisi strategi pemasaran sarang burung walet berada pada kuadran 1 (*grow and build*) yaitu memiliki kemampuan internal yang kuat dan eksternal yang tinggi. Suatu usaha yang masuk kedalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada PT. Mas Agro Satwa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan matrik IFE Jika dilihat dari jumlah skor kekuatan (2,35) lebih besar dari jumlah skor kelemahan yaitu (1,16) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu menggunakan kekuatan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Hasil dari matriks EFE jika dilihat dari jumlah skor peluang (2,20) lebih besar dari jumlah skor ancaman yaitu (1,55) ini menunjukkan bahwa PT Mas Agro Satwa mampu memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman yang mungkin terjadi. Matrik IE berada di kuadran I yang menunjukkan posisi strategis PT. Mas Agro Satwa berada pada posisi *Grow and Build* dimana kondisi tersebut menggambarkan perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang. Langkah strategis suatu usaha yang masuk dalam

kuadran ini yaitu dengan strategi intensif atau strategi integratif. Strategi yang tepat untuk PT. Mas Agro Satwa saat ini yaitu strategi intensif. Strategi intensif yang dilakukan melalui penetrasi pasar yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan sarana promosi, meningkatkan kualitas produk dengan memperbaiki teknik budidaya dan pengolahannya. Selain itu, menggunakan bibit unggul dengan pemeliharaan yang tepat demi menghasilkan produk kelapa yang berkualitas. Kualitas produk *fresh dehusked coconut* yang baik bisa dilihat dari grade A dengan 800 gram keatas dan grade B mulai dari 500-700 gram, warna kelapa yang dipilih biasanya berwarna lebih coklat dan keras, tidak busuk, serta bisa dilihat dengan mengetuk dan mendengarkan bunyi getokannya dapat membedakan kelapa yang bagus. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial, mengikuti pameran dagang internasional, dan mengoptimalkan website bisnis dengan memberikan informasi yang mudah dipahami. Pengembangan pasar dengan memperkenalkan produk saat ini ke wilayah baru karena untuk saat ini PT. Mas Agro Satwa masih mengeksport kelapa ke Malaysia dan China. Pengembangan produk dengan mengembangkan produk baru seperti serat sabut kelapa karena PT. Mas Agro Satwa saat ini hanya meng ekspor bagian *semi husked coconut* (kelapa setengah kupas) dan serat sabut kelapa tidak, agar serat sabut kelapa tersebut tidak menjadi limbah bisa dikembangkan menjadi produk baru yang di ekspor.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka sebaiknya PT. Mas Agro Satwa lebih meningkatkan sarana promosinya karena kurangnya sarana promosi merupakan kelemahan dari PT. Mas Agro Satwa dengan nilai skor 0,05, serta mengenalkan produk ke wilayah baru agar jangkauan pemasarannya lebih luas dan memanfaatkan serat sabut kelapa agar tidak menjadi limbah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Ibrahim, J. T., & Ariadi, B. Y. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Komoditi Pala di Kota Ternate. *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 45–55.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020, 17, 58–70.
- Baroh, I., Selby Hamzah, M., & Harpowo, H. (2021). Analisis Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Jambuwer Kecamatan Kromengan Kabupaten Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i1.15824>
- Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT, Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 99–105. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hp/journals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educati>
- Fitriyani, Widowati PA, R., & Wibowo, S. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Ekspor CV Amarta Indotama Dalam Memasuki Pasar Global*. 6(2), 142–158.
- Haidar, F. J., & Wiyono, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Kedai Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Serumah Kopi, Cikutra Barat, Kota Bandung). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1491–1502.
- Hanifah, U. (2022). Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Transekonomika*, 2(6), 1–20. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Ichwanda, F. I., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9.
- Langkong, J., Sukendar, N. K., & Ihsan, Z. (2018). Studi Pembuatan Minuman Isotonik Berbahan Baku Air Kelapa Tua (*Cocos Nicifera L*) Dan Ekstrak Belimbing Wuluh (*Avverhoa Bilimbi L*) Menggunakan Metode Sterilisasi Non-Thermalselama Penyimpanan. *Canrea Journal: Food Technology, Nutritions, and Culinary Journal*, 53–62. <https://doi.org/10.20956/canrea.v1i1.22>
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal*

- Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 21–32.
- Marlius, D., & Putra, R. D. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. *Jurnal Benefita*, 3(2), 204. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Maulana, A. S., & Nubatonis, A. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Nilai Ekspor Pertanian Indonesia. *Agrimor*, 5(4), 69–71. <https://doi.org/10.32938/ag.v5i4.1166>
- Muhammad, M. (2018). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 11(1), 28. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.11.1.28-37>
- Munawir, Sukiman, Jusdienar, A. L., & Budiraharjo, J. (2023). *Analisis pengembangan kelapa sawit di kalimantan*. 18, 83–90.
- Narundana, V. T., & Samudra, G. C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Telkomsel Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 46–56. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.456>
- Prihantini, C., Syahrir, H., & Masitah. (2023). Strategi Pemasaran Pada Usaha Sarang Burung Walet Di Kecamatan Tanggetada Kabupaaten Kolaka, Sulawesi Tenggara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3152–3162.
- Purnamasari Dian, W. O. (2018). Analisis Pengembangan Kelapa Olahan di Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah. *Media Agribisnis*, 2(1), 18–36.
- Purwandari, H. (2018). Strategi pengembangan agribisnis manggis (*Garcinia mangostana* L.) di Kabupaten Trenggalek Propinsi Jawa Timur. *Manajemen Agribisnis*, 18(2), 43–53. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/982>
- Putra, S. A. (2019). Analisis Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. (2017). Analisis Swot Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(1), 58. <https://doi.org/10.20961/sepa.v12i1.14202>
- Rumambi, A. C., Soepeno, D., & Tampenawas, J. L. A. (2022). *Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Tengah Pandemi Covid-19*. 10(3), 615–623.
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai “Pesenkopi” di Kota Malang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol3.no1.40-49>
- Sanusi, M. D. (2019). Tinjauan Rantai Pasok Komoditi Kelapa Di Pt. Bontojalling Baoji Indonesia. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 8(2), 169–178. <http://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/635>
- Sarasati, A. D., Sugiharto, & Karnain, B. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa EMKL. *Jumama45*, 1(1), 82–89.
- Sipapa, G., Wibowo, K., & Muzendi, A. S. M. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tani Kelapa (*Cocos Nucifera*) Study Kasus di Kampung Wau Distrik Abun Kabupaten Tambrauw. *Jurnal Sosio Agri Papua*, 11(2), 103–109.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(1), 36–45. www.batubara-indonesia.com
- Suprehatin, S., & Al Naufal, H. (2021). Daya Saing Produk Kelapa Indonesia Dan Eksportir Kelapa Utama Lainnya Di Pasar Global. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 21(1), 24–31. <https://doi.org/10.25181/jppt.v21i1.2073>
- Valencia, G. G., Kumaat, R. M., & Rumagit, G. A. . (2020). *Strategi Pemasaran Ekspor Pala Pada PT. Gunung Intan Permata Manado*. 13(July), 1–23.
- Yulvianti, M., Ernayati, W., Tarsono, & R, M. A. (2015). Pemanfaatan Ampas Kelapa Sebagai Bahan Baku Tepung Kelapa Tinggi Serat Dengan Metode Freeze Drying. *Jurnal Integrasi*

Proses, 5(2), 101–107.

Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 142–153.
<https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.17909>