

ABSTRAK

Kelapa merupakan komoditas strategi yang memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak saja terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra, dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa mempunyai manfaat yang besar. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana. (2) Merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jembrana. Jenis kelapa yang banyak dipasarkan di Kabupaten Jembrana yaitu Kelapa Ganjah, Kelapa Dalam, dan Kelapa Hibridah. Strategi bauran pemasaran meliputi 4p yaitu produk, harga, place, promosi. Responden yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah 15 orang. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan adalah produksi tinggi, mudah mendapatkan bibit, lahan kelapa milik sendiri, mudah membudidayakan, kesuburan lahan yang sangat cocok untuk kelapa, dan faktor kelemahan adalah promosi pemasaran masih sangat lemah, jaringan pemasaran bersama lemah, lokasi budidaya kelapa yang jauh dari kota, penerapan teknologi kurang, modal terbatas. Faktor peluang adalah daya beli konsumen yang meningkat, persepsi konsumen terhadap tingginya manfaat buah kelapa, dukungan PEMDA Kabupaten dan perkembangan permintaan buah kelapa segar untuk industri minuman dan makanan. faktor ancaman adalah pesaing antar produksi, posisi tawar konsumen yang semakin tinggi, harga jual yang tidak menetap, kondisi iklim atau cuaca. Strategi bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan lebih intensif adalah strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Kata kunci : Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Kelapa, Strategi

UNMAS DENPASAR

ABSTRACT

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

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Coconut, Strategy

UNMAS DENPASAR