

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran barang dan jasa, serta uang dan tenaga dengan melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu produsen dan konsumen. Faktanya seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para

pelaku pemasaran menjadi besar yang akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengidentifikasi bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Imelda et al,

2019). Tidak terkecuali produksi pertanian kelapa (*Cocos nucifera L*) atau biasa disebut masyarakat kelapa lokal.

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat (Barlina, 2016) Buah kelapa merupakan bahan baku yang dapat diolah menjadi aneka produk yang bermanfaat bagi manusia seperti minyak kelapa, minyak goreng, kopra, santan, santan pasta, *nata de coco*, kecap, serabut, arang tempurung, briket arang, karbon, dan lain-lain (Diba et al., 2018)

Salah satu daerah yang terkenal sebagai sentra produksi komoditas kelapa di Provinsi Bali yaitu terdapat di daerah Kabupaten Jembrana. Komoditas unggulan pada Kabupaten Jembrana salah satunya adalah kelapa yang memiliki luas areal dan produksi yang besar setiap tahunnya. Kabupaten Jembrana merupakan pintu masuk maupun keluar pulau Bali, melalui pelabuhan Gilimanuk. Angkutan barang, wisata, penumpang umum dan jasa dari Pulau Jawa akan melewati Kabupaten Jembrana menuju ke Kabupaten Buleleng dan Kabupaten Karangasem di sebelah Utara, dan angkutan menuju Kabupaten Tabanan, Badung, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar

dan Kabupaten Klungkung di bagian selatan dan selanjutnya menuju penyeberangan Padang Bai dengan tujuan Provinsi NTB.

Kelapa dalam dan Kelapa Genjah memiliki jumlah produksi yang tinggi dan harus dimaksimalkan proses pemasarannya. Salah satu penyebab timbulnya berbagai masalah pemasaran hasil pertanian berhubungan dengan sifat dan ciri khas produk pertanian, yaitu pertama, volume produksi yang kecil karena diusahakan dengan skala usaha kecil (small scale farming). Kedua, produksi bersifat musiman sehingga hanya tersedia pada waktu-waktu tertentu. Ketiga, lokasi usaha tani yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan dalam proses pengumpulan produksi. Keempat, sifat produksi pertanian yang mudah rusak, berat dan memerlukan banyak tempat. Selain itu Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui dari petani sampai ke konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang ditemukan oleh penulis adalah:

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana?

2. Bagaimana strategi pemasaran kelapa di Kabupaten Jembrana agar dapat meningkatkan penjualannya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan mengembangkan suatu pengetahuan demikian pula dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapun tujuan yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana.
2. Merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu:

1. Secara Teoritis
  - a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian jurusan agribisnis fakultas pertanian dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar, selain itu juga untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Strategi Bauran Pemasaran Kelapa .

- b. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam menambah wawasan dan sebagai referensi bagi peneliti mengkaji penelitian yang serupa dalam lingkup yang lebih luas di masa yang akan datang.

## 2. Secara Praktis

Bagi pengusaha, sebagai bahan informasi dalam mengelola dan mengembangkan usahanya khususnya usaha meningkatkan penjualan kelapa di Kabupaten Jembrana.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar. Penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan .

Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Suryana (2013) mengemukakan bahwa terdapat 5 aspek yang terkandung dalam sebuah strategi , yaitu :

1. Strategi adalah Perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran dari aspek perencanaan, arahan untuk mencapai suatu tujuandi masa depan.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

4. Strategi adalah perspektif (*perspective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu permainan tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.

Pada umumnya strategi harus diturunkan dari analisis terhadap tiga elemen, yaitu masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi.

### **2.1.2 Hakikat Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat.

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) strategi pemasaran merupakan pernyataan ( baik eksplisit dan implisit ) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya .

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarn pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran ( *marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang

sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Adapun kegiatan yang dimaksud dalam marketing mix. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Skema bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



**Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran**

### **2.2.1 Product ( Produk )**

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang

dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

### **2.2.2 Price (Harga)**

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat?

Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

### **2.2.3 Place (Tempat)**

Konsep 4P selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini

sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis *online*. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

#### **2.2.4 Promotion (Promosi)**

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

### **2.3 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu.

Pelaksanaan segmentasi pasar membutuhkan beberapa proses & tahapan yang turut serta wajib dilakukan menggunakan aporisma supaya mencapai sasaran yang diinginkan. Sederhananya, segmentasi pasar juga bisa didefinisikan menjadi proses

identifikasi serta analisis pembeli terhadap produk dan keterkaitan antara disparitas ciri konsumen yang ada di pasar. Kotler (2004) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP ( *Segmenting, Targeting, Positioning* ).

## 2.4 Perilaku Konsumen

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Kotler dan Armstrong (2017), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Ardin (2014) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

## 2.5 Penjual

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen (Darmadi, 2013). Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Darmadi, 2013).

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Semakin besar jumlah yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan sendiri. Sedangkan menurut Philip Kotler volume penjualan adalah peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran (Kotler, 2013).

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan

- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## **2.6 Tanaman Kelapa**

### **2.6.1 Definisi Tanaman Kelapa**

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera L*) merupakan salah satu tanaman industri yang memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Bila ditinjau dari sudut areal penanaman kelapa, Indonesia merupakan negara yang menempati kedudukan pertama. Keadaan iklim Indonesia sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman kelapa. Hal tersebut terbukti Indonesia memiliki populasi tanaman kelapa terbesar di dunia. Tanaman kelapa tumbuh menempati tidak kurang dari 3 juta hektar lebih di Indonesia atau 30% dari total kelapa dunia.

Tanaman kelapa biasanya tumbuh pada daerah atau kawasan tepi pantai. Dalam klasifikasi tumbuhan, pohon kelapa termasuk dalam *genus cocos* dan *spesies nucifera*. Di Indonesia, tanaman kelapa telah dikenali sejak tahunan lalu, karena tanaman kelapa dapat tumbuh mulai di sepanjang pesisir pantai dan di dataran tinggi dan di lereng-lereng gunung di daerah tropis. Ditinjau dari biologi pohon kelapa termasuk jenis *Palmae* yang berumah satu (monokotil) (Setiyanto, 2018). Batang tanaman tumbuh lurus ke atas dan tidak bercabang. Adakalanya pohon kelapa dapat bercabang, namun keadaan ini merupakan keadaan yang abnormal. Misalnya, kejadian abnormal terjadi akibat serangan hama tanaman (Setiyanto, 2018)

## 2.6.2 Klasifikasi Tanaman Kelapa

Dalam tata nama atau sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan, tanaman kelapa (*Cocos nucifera*) dimasukkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut (Kriswiyanti, 2013)

1. *Kingdom : Plantae* (Tumbuh-tumbuhan)
2. *Divisio : Spermatophyta* (Tumbuhan berbiji)
3. *Sub-Divisio : Angiospermae* (Berbiji tertutup)
4. *Kelas : Monocotyledonae* (Biji berkeping satu)
5. *Ordo : Palmales*
6. *Familia : Palmae*
7. *Genus : Cocos*
8. *Spesies : Cocos nucifera L.*

Penggolongan varietas kelapa pada umumnya didasarkan pada perbedaan umur pohon mulai berbuah, bentuk dan ukuran buah, warna buah, serta sifat-sifat khusus yang lain. Tanaman kelapa memiliki multifungsi yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia. Manfaat yang dapat kita peroleh dari pohon kelapa sangat banyak, mulai dari batang, daun dan buahnya. Dengan demikian membudidayakan tanaman kelapa secara ekonomis sangat menguntungkan.

## 2.6.3 Manfaat Tanaman Kelapa

Tanaman kelapa memiliki nilai ekonomis yang tinggi, maka tanaman kelapa secara komersial di perkebunan di Indonesia. Ningrum (2019) menuliskan manfaat ekonomi pohon kelapa secara rinci seperti dituliskan kembali berikut ini:

1. Batang

Manfaat batang pohon kelapa setelah berumur tertentu telah banyak dikenal orang Indonesia, yaitu sebagai bahan bangunan, bahan untuk membuat

perabotan rumah tangga, jembatan darurat, kerangka perahu, kayu bakar, dan lain-lain.

## 2. Daun

Daun kelapa muda (janur) seringkali digunakan sebagai bahan untuk membuat hiasan (penjor) dalam berbagai macam upacara adat misalnya mantenan, sunatan, upacara bersih desa, dan ketupat. Daun yang sudah tua digunakan untuk membuat atap rumah dan getepe. Tulang daun atau lidi dijadikan barang anyaman alat-alat dapur, tusuk sate, sapu lidi, hiasan dinding, dan lain-lain

## 3. Nira

Nira adalah cairan yang diperoleh dari tumbuhan yang mengandung gula pada konsentrasi 7,5 sampai 20%. Nira kelapa diperoleh dengan memotong bunga betina yang belum matang, dan ujung bekas potongan akan menetes cairan nira yang mengandung gula. Nira dapat dipanaskan untuk menguapkan airnya sehingga konsentrasi gula meningkat dan kental. Bila didinginkan, cairan ini akan mengeras yang disebut gula kelapa.

## 4. Buah kelapa

Buah kelapa merupakan hasil utamadari budidaya tanaman kelapa. Buah kelapa mempunyai manfaat yang banyak sekali, mulai dari sabut kelapa, tempurung, kulit daging buah, daging buah, hingga air kelapa.

## 5. Sabut kelapa

memiliki lapisan luar tipis dan licin setebal 0,14 mm yang warnanya bervariasi dari hijau, kuning sampai jingga, tergantung kepada kematangan buah. Jika tidak ada goresan dan robek, kulit luar buah kelapa sifatnya kedap air.

## 6. Tempurung kelapa

Jika kelapa dikupas bagian serabutnya, maka dijumpai bagian pembungkus daging buah berupa lapisan yang sangat keras yang dinamakan tempurung kelapa.

## 7. Daging buah kelapa

merupakan bagian buah kelapa yang paling penting dari komoditi asal pohon kelapa. Daging buah merupakan lapisan tebal (8-15 mm)

berwarna putih. Bagian ini mengandung berbagai zat gizi. Kandungan zat gizi tersebut beragam sesuai dengan tingkat kematangan buah.

## 2.7 Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari empat kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dalam suatu sepkulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT sebuah instrumen perencanaan strategi.

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif. Bisa saja orang beberapa organisasi dalam organisasi memberikan analisis yang berbeda pada keempat bagian dalam analisis SWOT. Hal ini sangat wajar terjadi, karena analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang memberikan output berupa arahan bukan solusi dalam sebuah permasalahan. Meskipun arahan tersebut bisa diartikan sebagai salah satu bentuk solusi, namun pada dasarnya arahan/rekomendasi yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis . Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan/ Persamaan</b>
Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	(Ridah Nurdwitami, 2019)	Menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi	Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Petani Kopra dalam meningkatkan strategi pemasarannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).	Perbedaannya adalah menggunakan strategi matriks SWOT
Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifiat di Provinsi Lampung	(Utoyo et al., 2018)	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan dan	Pada bauran produk, strategi yang dipilih adalah mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan.	Persamaannya adalah: Dalam penelitian terdahulu alat analisis yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data langsung dengan melakukan observasi,

		<p>menginterpretasikan strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran</p>	<p>Pada bauran harga, strategi yang dipilih adalah menetapkan harga sesuai dengan kualitas bibit sawit bersertifikat yang dihasilkan.</p> <p>Pada bauran promosi, strategi yang dipilih adalah dengan memperluas penyebaran melalui media publikasi.</p> <p>Pada bauran tempat, strategi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara langsung dan meningkatkan kemudahan mencapai lokasi.</p>	<p>wawancara</p>
<p>Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Daerah Perbatasan Kalimantan Timur</p>	<p>(Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, 2013)</p>	<p>Metode deskriptif dan analitis margin, margin distribusi dan harga yang diterima petani serta rasio keuntungan dan biaya dalam pemasaran minyak</p>	<p>Terdapat dua saluran pemasaran minyak di lokasi penelitian, yaitu Saluran I: petani - pedagang desa/kabupaten - tengkulak antar kabupaten/kota - konsumen; dan Saluran II: petani - pedagang desa/kabupaten - pedagang pengumpul antar kabupaten/kota - pengecer -</p>	<p>Persamaannya adalah menggunakan Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam bauran pemasaran</p>

			konsumen dimana baik saluran pemasaran maupun pemasaran kelapa tidak efisien dilihat dari nilai margin, margin distribusi dan harga saham yang diterima petani, serta rasio manfaat dan biaya juga tidak efisien	
Strategi pemasaran CPO (Crude Palm Oil) di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah	(Ekowati et al., 2020)	Menggunakan matriks SWOT	Strategi pemasaran PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah berada pada kuadran I (pertama), artinya PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah merupakan strategi SO, yang menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong pemanfaatan peluang tersebut.	Perbedaannya adalah menggunakan strategi matriks SWOT
Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat Di Kabupaten Bungo	(Supriyati et al., 2019)	metode deskriptif kualitatif, untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran.	Pada bauran produk, strategi yang dipilih adalah dengan mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit  Pada bauran harga, strategi yang dipilih adalah	Persamaannya adalah: Dalam penelitian terdahulu alat analisis yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data langsung

			<p>memberikan potongan harga pada petani kecil</p> <p>Pada bauran tempat, strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung dan mengawasi proses distribusi ke petani</p> <p>Bauran promosi, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan memperluas penyebaran melalui informasi mulut ke mulut dan personal selling</p>	
<p>Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Sawit Di Desa Baku-Baku Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara</p>	<p>(Sumiati et al., 2017)</p>	<p>Secara observasi dan wawancara menggunakan kuesioner.</p>	<p>Satu saluran pemasaran Tanda Buah Segar kelapa sawit di petani yang bersifat homogen yaitu dari Petani ke Pedagang Pengumpul lalu ke Pabrik Kelapa Sawit</p> <p>Petani hanya menjual hasil Tanda Buah Segar ke pedagang pengumpul yang ada. Tanda Buah</p>	<p>Persamaannya adalah menggunakan Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam bauran pemasaran</p>

---

Segar oleh pedangang pengumpul ke pabrik kelapa sawit (konsumen akhir).

Total biaya panen yang harus dikeluarkan sebesar Rp 200/kg. Sedangkan keuntungan sebesar Rp. 450/kg, dan petani mendapatkan keuntungan 72%, karena singkatnya saluran pemasaran

---

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat. Salah satu daerah yang terkenal sebagai sentra produksi komoditas kelapa di Provinsi Bali yaitu terdapat di daerah Kabupaten Jembrana.

Komoditas unggulan pada Kabupaten Jembrana salah satunya adalah kelapa yang memiliki luas areal dan produksi yang besar setiap tahunnya.. Saluran distribusi keanekaragaman kelapa pada Kabupaten Jembrana terdiri dari:

a. Petani – Pengecer

Petani kelapa masih banyak memasarkan produknya melalui pengecer yang ada dan datang ke tempat petani dan lahan budidayanya.

b. Petani – Pengumpul

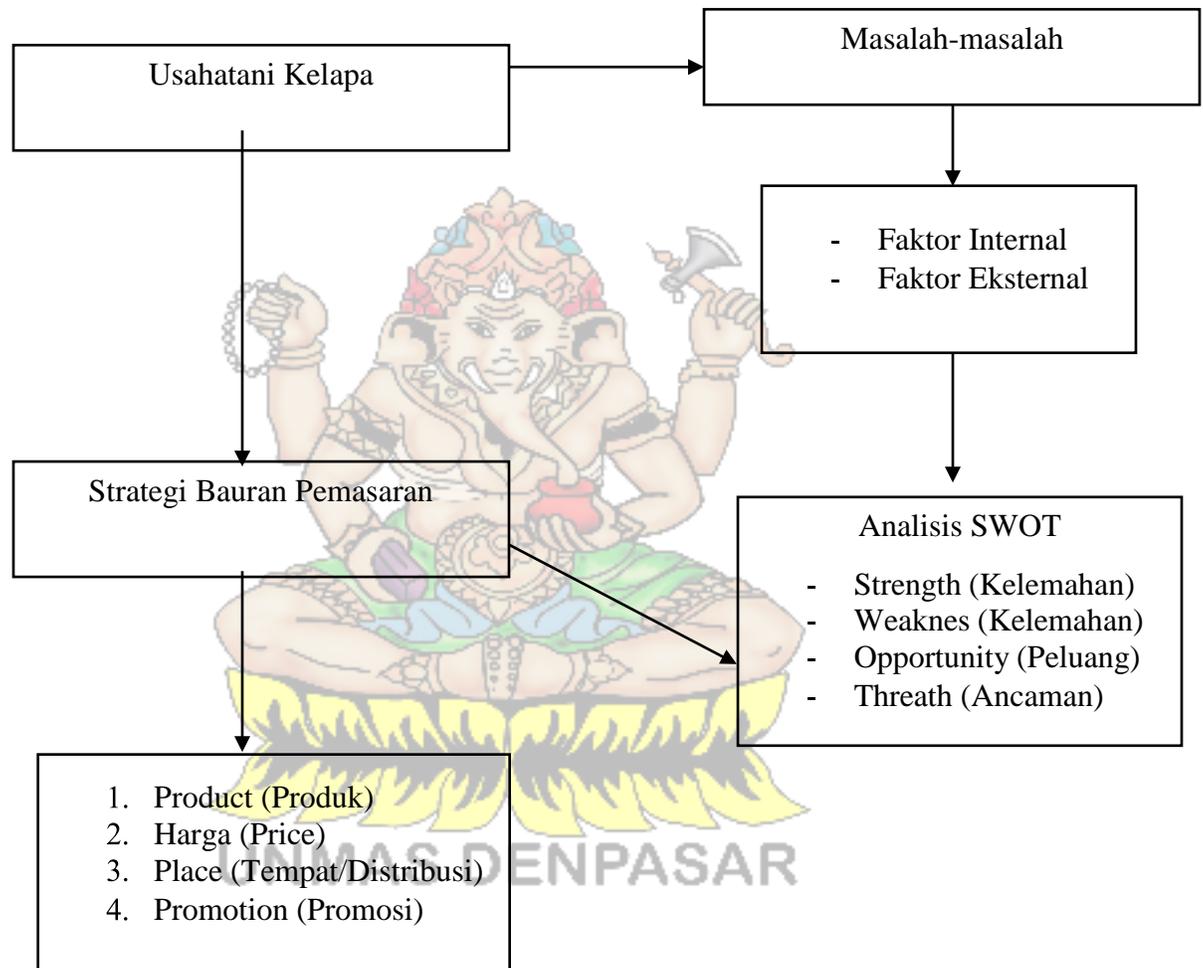
Petani yang sudah mempunyai kemampuan bahwa menjual kelapa langsung pada pengumpul akan dapat memberi jaminan harga produk yang dipasarkan tetap konstan dan bisa lebih tinggi tanpa keluar ongkos petik.

Dalam strategi bauran pemasaran komoditas kelapa pada Kabupaten Jembrana menggunakan Distribusi margin pemasaran yang merupakan pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing – masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%, sedangkan share merupakan pembagian antara semua komponen (harga, biaya, dan keuntungan) yang terdapat pada masing – masing lembaga yang terdapat pada saluran pemasaran tersebut dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100%

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara melakukan wawancara mendalam langsung kepada para informan yang terkait dengan permasalahan yang akan dikaji. Dalam wawancara

tersebut, Peneliti akan memperoleh hasil berupa bauran pemasaran kelapa di Kabupaten Jembrana dan strategi bauran pemasaran kelapa di Kabupaten Jembrana agar dapat memaksimalkan pendapatan petani.

Adapun kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran