

**STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT KOPERASI  
SERBA USAHA (KSU) JATIROGO DI KULON PROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : YULY LESTARI  
Nomor Mahasiswa : 121113387  
Jurusan : MANAJEMEN  
Bidang Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2016

**STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT KOPERASI  
SERBA USAHA (KSU) JATIROGO DI KULON PROGO**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : YULY LESTARI  
Nomor Mahasiswa : 121113387  
Jurusan : MANAJEMEN  
Bidang Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2016

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta , Maret 2016

Penulis

Yuly Lestari

**STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT KOPERASI SERBA  
USAHA (KSU) JATIROGO DI KULON PROGO**

Disusun Oleh :

Nama : Yuly Lestari  
Nomor Mahasiswa : 121113387  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2016

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Mathori, M.si

STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT KOPERASI SERBA USAHA  
(KSU) JATIROGO DI KULON PROGO

Yuly Lestari  
Manajemen  
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

**Abstrak** : Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh KSU Jatirogo. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, pencatatan. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan matriks *Strength, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran gula semut KSU Jatirogo berdasarkan matriks SWOT yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang terdiri dari: Memenuhi permintaan pasar dengan kualitas, kemasan, dan rasa yang inovatif; *Brand Image* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produk yang terkoordinir; Meningkatkan kegiatan promosi produk; Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja; Harga yang bersaing dengan kualitas tinggi; Memenuhi target permintaan produk pasar didukung sumber daya perusahaan dan tenaga kerja yang memadai; Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Gula Semut, KSU Jatirogo

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat iman, Islam dan sehat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT KOPERASI SERBA USAHA (KSU) JATIROGO DI KULON PROGO”. Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang penulis harapkan syafa’atnya dihari perhitungan kelak.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Dalam penulisan ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasehat dan saran, serta kerjasama dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan, semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki penulis.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Mohammad Mahsun, SE, M. Si. Ak. CA. CPA, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

2. Drs. Muhammad Mathori, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Uswatun Hasanah, M. Si, selaku ketua jurusan Manajemen di STIE Widya Wiwaha
4. Bapak dan Ibu dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, yang telah mendidik dan membagi ilmunya kepada penulis.
5. Staff karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Segenap staff dan karyawan Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo, yang telah berkenan untuk membantu penyusunan selama melakukan penelitian.
7. Bapak Ayah Sadjid dan Ibu Kliyem, yang telah menjadi orangtua yang baik buat penulis sekaligus teladan bagi penulis, yang telah memberikan segala cinta, perhatian, dukungan, dan doa yang tidak pernah berujung kepada penulis.
8. Kakak Murdiana yang telah memberikan kasih sayang, bantuan serta selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis selama ini.
9. Sahabat di Yogyakarta, Chotimatul Hasanah, Andita Putri Deviana, Desi Dwi Lestari, dan Wulan Sari (teman sekamar di asrama), yang selalu memberikan motivasi dan kebahagiaan dalam menjalin persahabatan selama ini.
10. Sahabat di Kulon Progo (Yuni Dwi Rahayu, Rinawati Rahayu, Anche Boy), yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman di Asrama STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, yang selalu memberikan semangat dan keceriaan selama tinggal di asrama dan memberikan dorongan yang positif dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Serta teman-teman satu angkatan jurusan Manajemen, yang telah berbagi ilmu, keceriaan, serta kebersamaan selama kuliah di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
13. Semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungan baik waktu, tenaga, pikiran, materi, moril dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	10
1.3	Pertanyaan Penelitian	11

1.4	Tujuan Penelitian	11
1.5	Batasan Masalah	11
1.6	Manfaat Penelitian	11
1.7	Metodologi Penelitian	12
1.7.1	Sumber Data	12
1.7.2	Metode Pengumpulan Data	13
1.7.3	Metode Analisis Data	13
1.8	Sistematika Penulisan	18

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Landasan Teori	21
2.2.1	Pengertian Strategi	21
2.2.2	Pengertian Pemasaran	22
2.2.3	Konsep Pemasaran	24
2.2.4	Manajemen Pemasaran	24
2.2.5	Pengertian Strategi Pemasaran	25
2.2.6	Pengembangan Strategi Pemasaran	28
2.2.7	Strategi Pertumbuhan	35

2.2.8	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan	38
2.2.9	Analisis SWOT	39
2.3	Kerangka Pemikiran	44

### BAB III GAMBARAN UMUM

3.1	Sejarah KSU Jatirogo	45
3.2	Visi dan Misi	47
3.2.1	Visi KSU Jatirogo	47
3.2.2	Misi KSU Jatirogo	47
3.3	Struktur Organisasi	47
3.4	Ketenagakerjaan	52
3.5	Produk	53
3.6	Daftar Harga Produk	55
3.7	Cara Memproduksi Gula Semut	56
3.8	Ketentuan Grade Produk Gula Semut KSU Jatirogo	60
3.9	Alur Penerimaan Gula Semut	61

## BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Strategi Pemasaran yang telah dilakukan KSU Jatirogo	62
4.2	Pengembangan Strategi Pemasaran KSU Jatirogo	62
4.3	Analisis SWOT KSU Jatirogo	71

## BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Luas Area Komoditas Kelapa DIY tahun 2012	3
Tabel 1.2	Produsen Gula Kelapa KSU Jatirogo	5
Tabel 1.3	Data Produksi Gula Semut KSU Jatirogo	7
Tabel 1.4	Data Penjualan Gula Semut KSU Jatirogo	8
Tabel 1.5	Analisis Matriks SWOT	16
Tabel 2.1	Analisis Matriks SWOT	42
Tabel 3.1	Khasiat Gula Semut	53
Tabel 3.2	Daftar Harga Gula Semut	55
Tabel 4.1	Analisis Matriks SWOT KSU Jatirogo	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	44
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	51
Gambar 3.2	Alur Penerimaan Gula Semut	61

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Gula merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang sudah tidak asing lagi terutama bagi ibu rumah tangga. Gula adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis dari keadaan makanan atau minuman. Gula termasuk dalam bumbu dapur yang dapat memberikan rasa manis dan bisa digunakan untuk pengawet makanan, sebagai bahan pewarna. Gula tersebut dapat diperoleh dari tebu, air bunga kelapa, aren enau, palem atau lontar, hingga bit, jagung.

Salah satu gula yang dimanfaatkan adalah gula yang berasal dari pohon kelapa (nira kelapa) atau pohon aren yang telah berumur 8 sampai 20 tahun. Nira kelapa yang diambil dengan cara disadap yang memiliki manfaat selain menjadi gula merah tetapi menjadi minuman yang menyegarkan dan berkhasiat untuk obat.

Seiring berkembangnya teknologi nira kelapa tidak hanya dimanfaatkan sebagai gula jawa, namun mulai merambah pada gula semut kerap pula disebut dengan *palm sugar* atau *palm zuiiker*. Gula semut merupakan gula merah versi bubuk yang sering disebut sebagai gula

kristal. Dinamakan gula semut karena bentuk gula ini mirip rumah semut yang bersarang ditanah. Bahan dasar pembuatan gula semut itu sendiri adalah nira dari pohon kelapa atau pohon aren. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) diakses pada 11 Oktober 2015)

Gula semut memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan gula kelapa pada umumnya diantaranya, bentuknya kristal dan mudah terlarut dan dapat ditambahkan berbagai macam *flavoring agent* alami diantaranya jahe, kencur, temulawak sehingga dapat digunakan sebagai bahan minuman alami. Gula semut memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dan memiliki aroma yang khas serta umur simpan yang lebih panjang (dengan kadar air dua hingga tiga persen dengan pengemasan yang tertutup rapat). Sebagai pengganti gula pasir, gula semut sangat nikmat bila dikonsumsi sebagai pemanis minuman teh ataupun kopi.

Menurut para peneliti, kandungan gula kelapa cukup baik dibanding gula yang dibuat dari bahan yang lain serta mengandung kalori yang tinggi dan efek sampingnya tidak begitu besar pada tubuh. Selain glukosa, terdapat protein kasar, mineral, vitamin C, *riboflavin*, *thiamine*, *fosfor* dan *kalsium*. Gula semut memiliki *indeks glycemic* yang rendah sehingga aman dikonsumsi oleh para penderita diabetes serta dapat membantu mengontrol berat badan.

Selain sebagai penguat rasa dan penguat khasiat minuman kesehatan, gula semut juga dapat ditambahkan ke dalam seduhan kunyit asem, temulawak, wedang jahe dan mengkudu. Minuman ini tidak hanya



bermanfaat terhadap kebugaran tubuh tapi juga ramah di lidah. Selain berfungsi sebagai pemanis biasa, gula semut juga digunakan dalam industri roti (*bakery*), kue-kue, kecap, sirup, makanan bayi dan makanan lainnya. Selain rasanya yang manis, warna coklat yang cantik dapat memperkuat tampilan fisik makanan yang alami dan menyehatkan.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu wilayah di Indonesia dengan luas areal tanam komoditas kelapa yang cukup luas. Luas areal tanam komoditas kelapa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

Luas Areal Tanam Komoditas Kelapa Daerah Istimewa  
Yogyakarta pada Tahun 2012

No	Kabupaten/Kota	Luas (Ha)
1	Kulon Progo	17.955,49
2	Bantul	10.460,35
3	Gunung Kidul	9.534,50
4	Sleman	5.399,32
5	Yogyakarta	21,72
<b>Jumlah</b>		<b>43.371,38</b>

Sumber : BPS DIY 2013

Data BPS diatas menunjukkan bahwa kabupaten Kulon Progo memiliki luas areal tanaman komoditas kelapa terbesar. Dimana

masyarakat Kulon Progo memanfaatkan nira dari tanaman kelapa untuk diolah menjadi gula kelapa. Gula kelapa sendiri saat ini mulai dikembangkan menjadi gula semut.

Salah satu industri yang mengolah nira kelapa menjadi gula semut adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo di Kabupaten Kulon Progo. Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo adalah Koperasi Produsen produk perkebunan organik di Kabupaten Kulon Progo dengan produk spesifik gula semut organik. KSU Jatirogo merupakan perusahaan yang memproduksi Gula Kelapa Organik, baik itu gula semut maupun gula cetak. Koperasi ini didirikan pada 26 November 2008 dan beralamatkan di Jalan Sentolo-Pengasih Km 3,1 Kaligalang, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Dulunya merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan forum petani Jatirogo untuk mengembangkan sistem penjamin kualitas produk kelapa organik. Perusahaan dikukuhkan melalui badan hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo BH no 24/BH/XV.3/2008 pada 3 Desember 2008. Pada awal tahun 2012, gudang gula semut koperasi Jatirogo diresmikan oleh Bupati Kulon Progo dr.H.Hasto Wardoyo,Sp.OG (K). Gudang gula semut yang beralamatkan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Km.2 Tambak desa Triharjo atau tepatnya di depan Pabrik Wig Sunchang ini merupakan bantuan dari Bank Indonesia (BI).

Produk KSU Jatirogo sendiri merupakan usaha kecil dan menengah dari para masyarakat sekitar Kulon Progo. Keberadaan KSU Jatirogo saat ini dapat membantu petani gula kelapa untuk lebih berkembang, memiliki

jaringan pemasaran, dan memudahkan petani dalam memperoleh sertifikat organik.

Potensi penyadapan nira sebagai bahan dasar gula kelapa yang sangat besar di Kabupaten Kulon Progo yang meliputi gula merah dan gula kristal atau gula semut yaitu di Kecamatan Kokap, Kecamatan Girimulyo, Kecamatan Kalibawang, Kecamatan Samigaluh, Kecamatan Lendah, dengan wilayah yang memiliki sertifikasi organik. Berikut jumlah produsen gula kelapa yang telah bergabung dengan KSU Jatirogo :

**Tabel 1.2**

Produsen Gula Kelapa yang Terorganisir ICS (*Internal Control Systems*)  
KSU Jatirogo

Tahun	Produsen Gula Kelapa (orang)
2008	1260
2009	1596
2010	1620
2011	1620
2012	1554
2013	2024

Sumber : KSU Jatirogo

Dari tabel di atas, jumlah produsen gula kelapa yang sudah terorganisir oleh ICS (*Internal Control Systems*) KSU Jatirogo mulai dari tahun 2008 sampai 2011 mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 jumlah produsen gula kelapa mengalami penurunan sebanyak 66 orang, kemudian

pada tahun 2013 jumlah produsen gula kelapa bertambah 470 orang yang meningkat menjadi 2024 orang. Dengan adanya produk kelapa organik yang dikembangkan oleh KSU Jatirogo dapat dijadikan sebagai produk unggulan daerah Kulon Progo. Semakin meningkatnya jumlah produsen gula kelapa, maka akan semakin meningkat pula jumlah produk yang dihasilkan.

KSU Jatirogo memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian nasional khususnya daerah di sekitar Kulon Progo. Dengan produk unggulan yang tergolong dalam usaha kecil dan menengah ini menjadikan masyarakat lebih inovatif dan tertantang untuk mengembangkan usahanya. Selain meningkatkan produk unggulan, KSU Jatirogo bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan menggunakan segala kemampuan serta sumber daya yang tersedia. Di mana keuntungan suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga upaya-upaya dalam kegiatan pemasaran memegang peranan yang cukup penting. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan, meliputi kegiatan perencanaan dan menentukan produk, harga, mempromosikan dan mendistribusikan baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan

untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mencapai target omzet yang diharapkan.

Untuk dapat mencapai target omzet yang diharapkan, dapat dilihat terlebih dahulu data produksi gula semut KSU Jatirogo selama lima tahun:

**Tabel 1.3**

Data Produksi Gula Semut KSU Jatirogo

Tahun	Jumlah Produksi
2011	64.439 kg
2012	359.973,5 kg
2013	580.061 kg
2014	593.771,74 kg
2015	407.968,1 kg

Sumber : KSU Jatirogo

Dari tabel produksi diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2011 hingga tahun 2014 proses produksi gula semut KSU Jatirogo mengalami peningkatan karena banyaknya permintaan pasar luar negeri. Akan tetapi pada tahun 2015 produksi gula semut mengalami penurunan dikarenakan terhambatnya proses perpanjangan izin sertifikasi luar negeri dan pengaruh cuaca yang tidak menentu membuat produk gula kelapa organik yang diproduksi menjadi gula semut menurun. Dari penurunan proses produksi

tersebut tidak menutup kemungkinan untuk KSU Jatirogo tidak menjual produk gula semut. Berikut data penjualan gula semut yang dilakukan oleh KSU Jatirogo selama lima tahun terakhir :

**Tabel 1.4**

Data Penjualan KSU Jatirogo

Tahun	Penjualan
2011	97.252 kg
2012	349.947,44 kg
2013	568.519,8 kg
2014	585.671,2 kg
2015	411.751,41 kg

Sumber: KSU Jatirogo

Dari tabel diatas, dapat dilihat penjualan yang telah dilakukan oleh KSU Jatirogo selama 5 tahun terakhir. Mulai dari tahun 2011 hingga tahun 2014 penjualan gula semut yang telah dilakukan KSU Jatirogo selalu mengalami peningkatan. Akan tetapi pada tahun 2015 KSU Jatirogo mengalami penurunan penjualan. Walaupun mengalami penurunan proses produksi dan penjualan gula semut pada tahun 2015 KSU Jatirogo tidak mengalami kerugian, kejadian tersebut dikarenakan terhambatnya proses perpanjangan izin sertifikasi luar negeri dan pengaruh cuaca yang tidak menentu membuat produk gula kelapa organik yang diproduksi menjadi

gula semut mengalami penurunan. Area pemasaran produk gula semut yang dilakukan KSU Jatirogo ini menembus pasar lokal, nasional, dan Internasional dan negara tujuan ekspor yakni Amerika, Eropa, Australia, Asia, dan Afrika.

Dari melihat tabel data produksi dan data penjualan di KSU Jatirogo, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSU Jatirogo cukup berhasil karena setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, walaupun pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya itu tidak membuat KSU Jatirogo pada posisi rugi dan tetap memperoleh laba yang diinginkan.

Prospek pasar gula semut yang cukup menarik ini belum dapat dimanfaatkan masyarakat. Di mana produk gula semut belum banyak digunakan khususnya oleh masyarakat Indonesia sendiri. Maka untuk memanfaatkan potensi gula semut perlu dilihat strategi pemasaran yang saat ini dilakukan serta peluang dan tantangan pengembangan gula semut di KSU Jatirogo.

Keberhasilan bisnis gula semut karena menerapkan strategi yang tepat tidak hanya menguntungkan koperasi saja akan tetapi juga menguntungkan petani gula kelapa dengan kata lain pencapaian tujuan koperasi yaitu untuk mensejahterakan petani gula kelapa akan terwujud, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi bisnis yang berjudul : “STRATEGI PEMASARAN GULA SEMUT DI KOPERASI SERBA USAHA (KSU) JATIROGO KULON PROGO”

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Produksi gula kelapa harus ditunjang dengan kegiatan pemasaran, dimana produksi dan pemasaran mempunyai kaitan erat. Dalam hubungan ini pengrajin sebagai produsen dan lembaga pemasaran dengan segala fungsi pemasaran yang dilakukan mempunyai kontribusi menentukan dan saling mempengaruhi. Usaha gula kelapa ini banyak mengalami kendala diantaranya kualitas dan kontinuitas produk yang belum terjamin dan jarang melakukan inovasi produk dan inovasi pemasaran, termasuk kemasan produk yang kurang menarik, dan pemasaran yang terbatas.

Selain itu dalam pengolahan gula kelapa, umumnya pengrajin masih berorientasi pada kebutuhan keluarga (subsistem) dan belum berorientasi pada pasar (*market oriented*). Pengolahan gula kelapa umumnya dikelola oleh masyarakat setempat secara tradisional sebagai industri skala rumah tangga. Pemasaran hasil produksi gula kelapa umumnya masih terbatas di kawasan Kabupaten Kulon Progo dan pasar tradisional di Kecamatan-kecamatan.

Diversifikasi produk olahan gula kelapa berupa gula semut telah dilakukan oleh KSU Jatirogo di Kabupaten Kulon Progo. Dalam usaha gula semut ini KSU Jatirogo di Kabupaten Kulon Progo menghadapi kendala, selain itu juga terdapat peluang karena berbeda dengan produk gula kelapa yang umum diproduksi masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Untuk mengembangkan potensi produk gula semut sebagai variasi produk



olahan gula kelapa di daerah Kabupaten Kulon Progo dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat

### 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Strategi pemasaran apa yang tepat untuk diterapkan oleh KSU Jatirogo ?

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh KSU Jatirogo.

### 1.5 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah, maka diperlukan suatu pembatasan terhadap masalah yang diteliti, yaitu :

- a. Objek penelitian adalah KSU Jatirogo di Kulon Progo
- b. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran KSU Jatirogo di Kulon Progo

### 1.6 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran dan masukan yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan perusahaan khususnya dalam hal strategi pemasaran.

## 2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan guna menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran.

## 3. Bagi Peneliti

Sebagai media bagi penulis untuk menguji kemampuan penulis dalam melakukan analisis dan untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah penulis peroleh selama ini.

## 1.7 METODOLOGI PENELITIAN

### 1.7.1 Sumber Data

Sumber data terdiri dari data :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian melalui wawancara langsung dengan para staf maupun karyawan di KSU Jatirogo.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari

situs-situs internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti yaitu KSU Jatirogo.

#### 1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

##### a. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada KSU Jatirogo.

##### b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metode pencarian data dengan melakukan wawancara yaitu cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada seorang informan ataupun praktisi. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan Ketua KSU Jatirogo.

#### 1.7.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Rangkuti (2003) mendefinisikan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang

(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki ketrampilan dan berbeda dengan produk lain, sehingga dapat membuat lebih kuat dari pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang atau penghambat bagi kinerja perusahaan. Sumber kelemahan seperti fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran, dan citra merek. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meminimalkan dampak kelemahan yang perusahaan mereka miliki terhadap kinerja perusahaan dan harus menindaklanjuti kelemahan yang dimiliki agar dapat menemukan solusi dan strategi yang jitu untuk menembus pasar.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan berupa produk-produk yang berkualitas di pasaran. Peluang ini juga digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang telah dimiliki.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman bagi perusahaan baik itu dari luar maupun dari dalam. Ancaman yang datang dari dalam dapat berupa adanya perpecahan yang timbul akibat perbedaan suatu tujuan. Ancaman yang datang dari luar dapat berupa penilaian seputar dimensi makro, faktor ekonomi, sosial budaya, pasar, dan lain-lain.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Matrik ini tergambar sebagai berikut :

**Tabel 1.5**

ANALISIS MATRIKS SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) - Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) - Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) - Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) - Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2003

Setelah melihat dari tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada.

c. Strategi WO (*Weaknesses-opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab yang telah disusun secara sistematis. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematis penulisan ini disusun dengan perincian sebagai berikut :

### BAB 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

### BAB III Gambaran Umum

Bab ini menegaskan tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti.



#### BAB IV Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis strategi perusahaan yang diteliti.

#### BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran untuk penelitian tersebut.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Whilyana Retno Wijayanti (2012), Strategi Pemasaran Toko Koperasi Angkasa Pura 1 (KOKAPURA) Balikpapan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, bahwa Toko KOKAPURA mempunyai faktor-faktor sebagai berikut :

Kekuatan : harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, variasi produk.

Kelemahan : kualitas sumber daya manusia, lokasi, dan promosi.

Peluang : daya beli konsumen, pajak, dan pertumbuhan pasar.

Ancaman : persaingan dan inflasi.

Posisi Toko KOKAPURA berada di kuadran I yang berarti memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar daripada pesaing. Strategi pemasaran Toko KOKAPURA saat ini yaitu Mendukung Strategi Agresif.

Dalam hal ini bisa menggunakan variasi strategi yang berupa *Horizontal Integration*. Toko KOKAPURA dapat menjadi monopoli di bidang jual beli barang kebutuhan sehari-hari yang dapat bersaing dalam bisnis yang sedang berkembang. Toko KOKAPURA juga dapat melakukan ekspansi dalam usahanya memuaskan konsumen. Toko KOKAPURA juga dapat

melakukan *Market Penetration* dengan menaikkan biaya pemasaran sehingga dapat menaikkan volume penjualan produk-produknya.

## 2.2 LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Menurut Ranguti (2003), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler (1997), strategi menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis, yang menjabarkan cara untuk mencapai sasaran itu. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai sasaran

yang harus dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan.

Dapat disimpulkan dari definisi diatas bahwa startegi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang sangat luas tidak hanya sekedar penjualan saja. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Nurbiyati & Machfoedz (2005), mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan.

Menurut Khotler (2001), mendefinisikan bahwa pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan.

Menurut Khotler & Armstrong (1997), pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab terhadap kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka

segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Nurbiyati & Machfoedz (2005), konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang telah ditentukan, berfokus pada kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan menciptakan keuntungan dengan terwujudnya kepuasan konsumen. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian mewujudkan kepuasan konsumen dan tercapainya keuntungan perusahaan.

### 2.2.4 Manajemen Pemasaran

Untuk mencapai tujuan kegiatan pemasaran dibutuhkan manajemen pemasaran. Hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat dikelola dan berjalan dengan baik sehingga mendatangkan pendapatan

untuk perusahaan serta dapat memuaskan pelanggan. Definisi manajemen pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika tahun 1985, adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2001).

#### 2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingannya.

Menurut Khotler & Amstrong (1997), strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Hair & Daniel (2001), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju.

Menurut Tull & Kahle (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (1997), mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya.

Jadi, strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila konsumen mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991) yang dikutip oleh Tjiptono (1997), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) yaitu :

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langsung atau pasar yang terproteksi.



Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan produk manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

## 2.2.6 Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam perkembangannya, strategi pemasaran mengalami perkembangan pada aspek-aspek didalamnya. Ada 5 konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran, antara lain :

### 1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Menurut Tjiptono (1997), Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dasar-dasar di dalam melakukan segmentasi pasar antara lain :

- a. Segmentasi Geografis, merupakan kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti wilayah, kota, provinsi, desa, negara dan sebagainya.
- b. Segmentasi Demografis, adalah kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit demografis seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, ras, agama, kewarganegaraan, dan sebagainya. Kebanyakan perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis.
- c. Segmentasi Psikografis, merupakan kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit psikografis konsumen seperti gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografis yang

sangat berbeda, dikarenakan psikografis erat kaitannya dengan persepsi diri seseorang.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh perusahaan dalam melakukan segmentasi antara lain :

- a. Pendefinisian pasar yang ingin diikuti
- b. Identifikasi pasar atau bisnis alternative untuk segmentasi
- c. Pengujian segmen yang ingin dimasuki
- d. Identifikasi segmentasi pasar individual, menunjukkan daya tariknya dan seleksi segmen yang menjadi target secara spesifik.

Menurut Tjiptono (1997), di dalam pemasaran terdapat tiga tahapan yang harus dilalui dalam memilih strategi segmentasi pasar, yaitu :

- a. *Mass Marketing / Undifferentiated Marketing*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Produsen akan memproduksi, mendistribusikan, serta mempromosikan satu jenis produknya secara masal kepada semua konsumen.

- b. *Product-Variety Marketing / Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna, atau ciri-cirinya. Dasar

pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu.

c. *Target Marketing*

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Ada dua tipe strategi yang dapat dipilih :

a. Segmen Tunggal (*Concentrated Marketing*)

Kelebihannya perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmen sehingga dapat menyusun bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Kekurangannya jika ada penurunan daya beli atau perubahan selera maka profitabilitas perusahaan akan menurun.

b. *Multisegment Marketing*

Perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran terpisah bagi setiap segmen. Kelebihannya volume penjualan, laba, dan pangsa pasar lebih besar serta skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. Kekurangannya yaitu biaya desain produk, biaya produksi, biaya promosi, dan lain-lain kemungkinan terjadi kanibalisasi.

Manfaat segmentasi pasar menurut Hair & Daniel (2001), antara lain :

- a. Memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan populasi segmen pasar tertentu,
- b. Membantu pemasar mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen.

## 2. *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran)

Target adalah sasaran atau tujuan, sedangkan yang dimaksud dengan *targeting* adalah suatu kegiatan menentukan segmen pasar mana yang akan dituju oleh perusahaan. Menurut Hair & Daniel (2001), terdapat tiga alternative strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang dituju, yaitu :

- a. *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran tanpa Pembedaan),
- b. *Differentiated Marketing* (Pemasaran dengan Pembedaan),
- c. *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terkonsentrasi).

Faktor yang mempengaruhi penentuan target pasar antara lain :

- a. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan,
- b. Homogenitas produk,
- c. Tahap *Product Life Cycle* (PLC),
- d. Homogenitas pasar,
- e. Strategi pemasaran pesaing.

### 3. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

*Positioning* merupakan kegiatan mengembangkan bauran pemasaran secara spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merk, lini produk, atau organisasi secara umum. Fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Langkah-langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam melakukan *positioning* antara lain :

- a. Menentukan pasar yang relevan,
- b. Menganalisa para pesaing,
- c. Merencanakan *positioning* perusahaan yang paling tepat.

### 4. Differensiasi

Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

### 5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Tjiptono (1997), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Kotler & Amstrong (1997), bauran pemasaran yaitu sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen yang paling penting dalam pemasaran, sebab dengan adanya produk inilah perusahaan dapat berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan daya jual suatu produk, terdapat elemen-elemen produk yang terdiri dari keanekaragaman jenis, kualitas, desain, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan (garansi).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diharapkan. Harga suatu produk ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan keuntungan

yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi laba yang akan diperoleh perusahaan dan juga mempengaruhi hidup matinya suatu perusahaan.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang tersedia bagi konsumen sasaran. Hal yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar penempatan barang/produk ini adalah memilih saluran distribusi, karena jika terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen atau pengguna akhir.

Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut:

- a) Produsen – pemakai industri
- b) Produsen – distribusi industri – pemakai industri
- c) Produsen – agen – pemakai industri
- d) Produsen – agen – distribusi industri – pemakai industri

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Ada beberapa cara yang



dapat dilakukan dalam menyebarkan informasi, yaitu melalui media periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*).

#### 2.2.7 Strategi Pertumbuhan (Ekspansi)

Menurut Rangkuti (2003), Pada strategi pertumbuhan / ekspansi ini dijalankan perusahaan dalam rangka mengejar pertumbuhan korporat, yang dapat berupa kenaikan penjualan, profit, ekspansi usaha, dan lain-lain yang akan berdampak pada pengembangan atau pertumbuhan perusahaan. Berikut beberapa strategi yang termasuk pada strategi ini :

##### 1. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Disebut strategi intensif karena dilakukan dengan mengerahkan berbagai usaha yang intensif dengan syarat perusahaan dapat memperbaiki posisi kompetitifnya dengan produk yang ada saat ini. Strategi intensif dibagi menjadi 3 yaitu :

##### a. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat diimplementasikan baik secara sendiri-sendiri atau bersama dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga penjual, biaya iklan, items untuk promosi penjualan, dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi,

tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Hal ini dapat dilakukan jika pasar belum jenuh, pangsa pasar pesaing menurun, korelasi yang positif antara biaya 4P pemasaran dan sales serta kemampuan untuk bersaing yang meningkat.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Dalam perspektif global, pengembangan pasar berskala internasional sudah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Namun, industri-industri tertentu akan menghadapi kesulitan dalam bersaing pasar lokal. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan jika memiliki jaringan distribusi, terjadi kelebihan kapasitas produksi, pendapatan laba yang sesuai dengan harapan, serta adanya pasar yang baru atau pasar belum jenuh.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasikan produk-produk atau jasa yang ada sekarang. Strategi ini biasanya memerlukan penelitian

yang luas dan tajam serta membutuhkan biaya yang cukup besar. Jadi tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan, jika produk sudah berada pada tahapan jenuh, pesaing menawarkan produk sejenis yang lebih baik, dan lebih murah, memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk, dan berada pada industri yang sedang tumbuh.

## 2. Strategi Integrasi (*Integration Strategy*)

Strategi integrasi berarti menyatukan beberapa rentang bisnis mulai dari hulu, jaringan pemasok hingga hilir, jaringan distributor serta secara horizontal kearah pesaing. Strategi ini ada 3 bentuk yaitu : strategi integrasi horizontal, strategi integrasi ke depan, dan strategi integrasi ke belakang. Seringkali secara keseluruhan strategi ini disebut sebagai strategi integrasi vertikal yang dijalankan untuk memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan pesaing.

## 3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Ada tiga tipe umum strategi diversifikasi yang sudah banyak diketahui dan diimplementasikan, yaitu *concentric diversification strategy*, *horizontal diversification strategy*, dan *conglomerate diversification strategy*.

## 2.2.8 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan

Menurut Suwarsono (1996), analisa kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan kelemahan)

Manajer perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak akan memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan justru menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki.

### b. Analisis lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Manajer perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro, dimana seluruh variabel tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Kekuatan lingkungan makro perusahaan meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang baru. Peluang pemasaran adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat

kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba. Dari analisa peluang dan ancaman akan terdapat beberapa kemungkinan yaitu :

1. Usaha yang ideal, yaitu peluang yang lebih besar daripada ancaman.
2. Usaha yang spekulatif, yaitu peluang dan ancaman sama-sama besar.
3. Usaha yang matang, yaitu peluang dan ancaman sama-sama kecil.
4. Usaha yang bermasalah, yaitu peluang lebih kecil daripada ancaman.

#### 2.2.9 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2003), Analisis SWOT adalah identifikasi faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategi perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki ketrampilan dan berbeda dengan produk lain, sehingga dapat membuat lebih kuat dari pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang atau penghambat bagi kinerja perusahaan. Sumber kelemahan seperti fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran,

dan citra merek. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meminimalkan dampak kelemahan yang perusahaan mereka miliki terhadap kinerja perusahaan dan harus menindaklanjuti kelemahan yang dimiliki agar dapat menemukan solusi dan strategi yang jitu untuk menembus pasar.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang perusahaan untuk meningkatkan daya saing serta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan berupa produk-produk yang berkualitas di pasaran. Peluang ini juga digunakan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang telah dimiliki.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman bagi perusahaan baik itu dari luar maupun dari dalam. Ancaman yang datang dari dalam dapat berupa adanya perpecahan yang timbul akibat perbedaan suatu tujuan. Ancaman yang datang dari luar dapat berupa penilaian seputar dimensi makro, faktor ekonomi, sosial budaya, pasar, dan lain-lain.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh

perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Matrik ini tergambar sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

ANALISIS MATRIKS SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) - Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) - Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EKSTERNAL	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) - Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2003



Setelah melihat dari tabel tersebut, maka terdapat empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produknya. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

e. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.

f. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengatasi segala ancaman yang ada.

g. Strategi WO (*Weaknesses-opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

h. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

**Gambar 2.1**

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

## BAB III

### GAMBARAN UMUM KSU JATIROGO

#### 3.1 SEJARAH KSU JATIROGO

Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo adalah Koperasi Produsen produk perkebunan organik di Kabupaten Kulon Progo dengan maksud dan tujuan mensertifikatkan kebun organik dan memasarkan bersama produk-produk perkebunan organik dan hasil pengolahannya, terutama gula kelapa organik untuk meningkatkan kesejahteraan petani gula kelapa di wilayah Kulon Progo. KSU Jatirogo merupakan koperasi yang memproduksi Gula Kelapa Organik, baik itu gula semut maupun gula cetak. Koperasi ini didirikan pada 26 November 2008 dan beralamatkan di Jalan Sentolo-Pengasih Km 3,1 Kaligalang, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Dulunya merupakan perusahaan yang bekerja sama dengan forum petani Jatirogo untuk mengembangkan sistem penjamin kualitas produk kelapa organik. Perusahaan dikukuhkan melalui badan hukum Koperasi Serba Usaha (KSU) Jatirogo BH no 24/BH/XV.3/2008 pada 3 Desember 2008. Pada awal tahun 2012, gudang gula semut koperasi Jatirogo diresmikan oleh Bupati Kulon Progo dr.H.Hasto Wardoyo,Sp.OG (K). Gudang gula semut yang beralamatkan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Km.2 Tambak desa Triharjo atau tepatnya di depan Pabrik Wig Sunchang ini merupakan bantuan dari Bank Indonesia (BI).

Produk KSU Jatirogo sendiri merupakan usaha kecil dan menengah dari para masyarakat sekitar Kulon Progo. Keberadaan KSU Jatirogo saat ini dapat membantu petani gula kelapa untuk lebih berkembang, memiliki jaringan pemasaran, dan memudahkan petani dalam memperoleh sertifikat organik. KSU Jatirogo juga untuk meningkatkan posisi tawar petani perajin gula kelapa dalam hal kualitas, jenis produk dan harga produk. Sehingga diharapkan dari aktivitas yang dilakukan KSU Jatirogo dan anggotanya, mampu membawa perubahan ekonomi masyarakat untuk kesejahteraan petani pengrajin gula khususnya, masyarakat Kulon Progo umumnya dan semua personel KSU Jatirogo. Produksi utama KSU Jatirogo adalah Gula kelapa organik berupa gula kelapa cetak dan gula semut / kristal adalah gula kelapa yang dibuat dari nira kelapa yang berasal dari kebun kelapa petani organik produsen gula kelapa yang menjadi anggota ICS KSU Jatirogo.

KSU Jatirogo telah memiliki Sertifikasi organik untuk 3 standar organik Internasional yaitu Standar Organik EU-Regulation : untuk pasar Eropa, Standar Organik NOP-USDA : untuk pasar Amerika dan Standar Organik JAS : untuk pasar Jepang dengan Lembaga Sertifikasi : CUC (*Control Union Certification*) LSPO dari Belanda, berkantor di Jakarta, serta BPOM.

## 3.2 VISI DAN MISI

### 3.2.1 Visi KSU Jatirogo

Terwujudnya Koperasi Mandiri yang Mengedepankan kebersamaan dalam Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya dan Pertanian Organik untuk Kesejahteraan Koperasi, Petani dan Masyarakat.

### 3.2.2 Misi KSU Jatirogo

1. Memfasilitasi, Melayani dan Menjembatani Kebutuhan Petani melalui perdagangan yang adil
2. Memberikan pendampingan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat
3. Penguatan ekonomi koperasi melalui profesionalitas pengelolaan koperasi dan ekonomi masyarakat
4. Penguatan kualitas produk organik semua komoditas yang diproduksi oleh petani organik yang diorganisir KSU Jatirogo
5. Menkuatkan dan mengembangkan kerjasama ekonomi dan pertanian organik dengan semua pihak.

## 3.3 STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi yang ada di KSU Jatirogo adalah sebagai berikut :

1. Rapat Umum Anggota

Rapat anggota dalam koperasi ini merupakan suatu lembaga atau institusi, bukan sekedar forum rapat. Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam koperasi. Dihadiri oleh anggota yang pelaksanaannya diatur dalam anggaran dasar. Rapat anggota ini setiap keputusan rapat diambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat.

## 2. Pengurus

Pengurus merupakan pemegang kuasa rapat anggota dan bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan koperasi dan usahanya kepada rapat anggota. Tugas pengurus :

- a. Mengelola koperasi dan usahanya
- b. Mengajukan rancangan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan serta belanja KSU Jatirogo
- c. Menyelenggarakan rapat anggota
- d. Menyajikan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas
- e. Menyelenggarakan pembukuan dan inventaris secara baik
- f. Memelihara daftar buku anggota dan pengurus.

## 3. Pengawas

Tugas pengawas :

- a. Mengawasi dan meneliti segala macam catatan kekayaan koperasi dan kebenaran pembukuan keuangan

b. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan KSU Jatirogo

c. Membuat laporan.

4. Pengelola (Manajer)

Tugas manajer adalah :

a. Memberikan instruksi dalam melaksanakan pekerjaan

b. Mengawasi pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugasnya

c. Melatih pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugas

d. Mengembangkan metode-metode baru untuk melaksanakan pekerjaan.

5. Bidang Administrasi dan keuangan

Tugas bidang administrasi dan keuangan adalah melaksanakan kegiatan administrasi keuangan KSU Jatirogo (jurnal entry sampai dengan arsip dokumen) untuk menjamin kelancaran, keakuratan dan ketertiban administrasi keuangan.

6. Bidang Produksi dan Logistik

Tugas bidang produksi adalah menyelenggarakan pengelolaan perlengkapan atau peralatan produksi. Tugas bidang logistik yaitu melaksanakan dan menyelenggarakan pengadaan, penyimpanan, penyaluran barang.

7. Bidang Keanggotaan dan Energi

Tugas bidang keanggotaan dan energi adalah menyusun materi untuk pembekalan anggota KSU Jatirogo, merancang sistem

perekrutan anggota baru KSU Jatirogo, serta mengadakan program-program yang bermanfaat untuk anggota.

8. Bidang Penjaminan Kualitas

Tugasnya melaksanakan fungsi penjaminan mutu pada produk gula semut organik, yang hasilnya disepakati oleh komisi persetujuan.

9. Anggota KSU Jatirogo

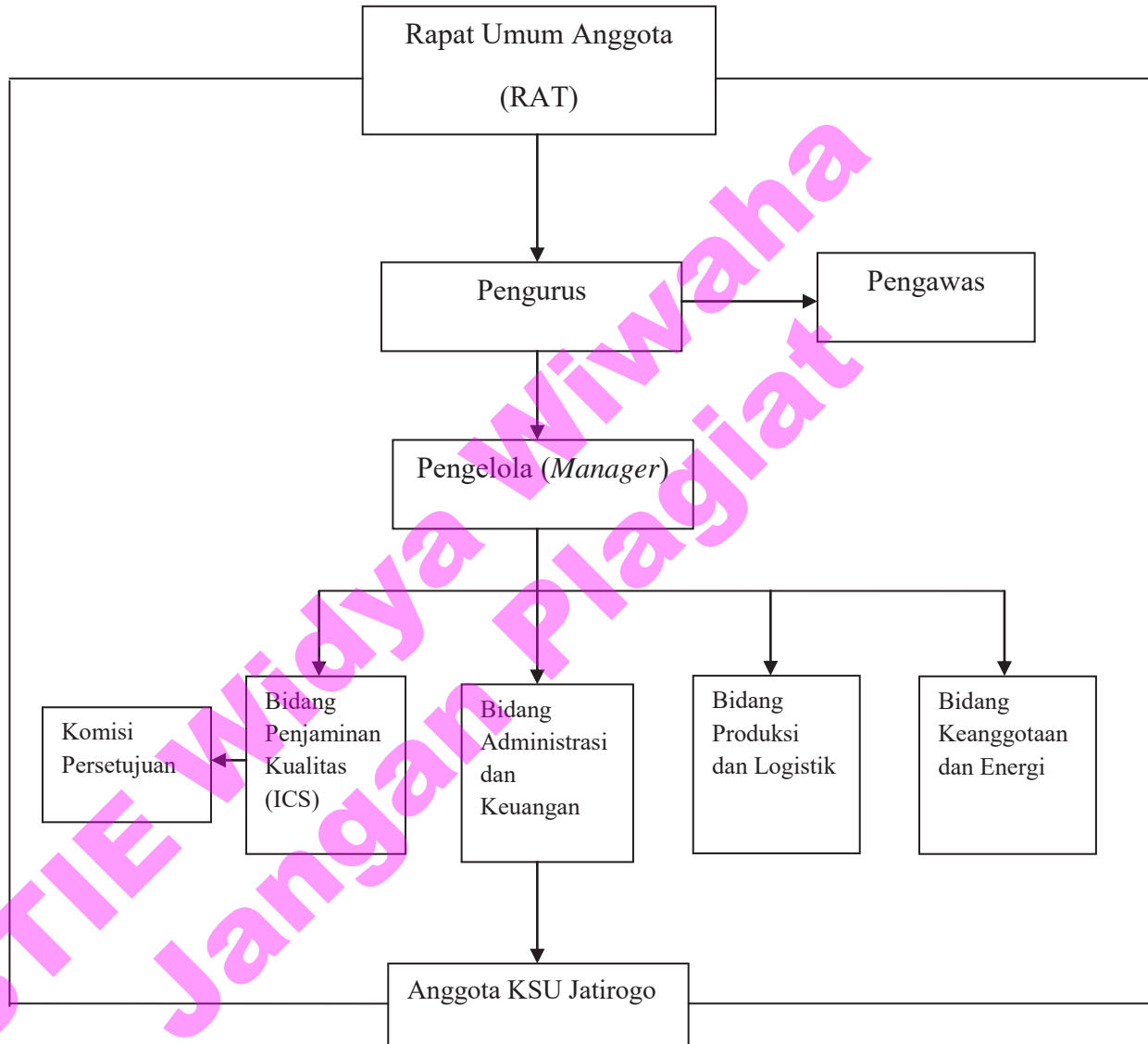
Tugasnya memproduksi gula semut organik sesuai ketentuan yang telah ditetapkan KSU Jatirogo.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



**Gambar 3.1**

Struktur Organisasi



Sumber : KSU Jatirogo

### 3.4 KETENAGAKERJAAN

#### Daftar Nama Personel KSU Jatirogo

##### Pengurus:

1. Ketua : Ngatijo
2. Sekertaris : Albani
3. Bendahara : Susanto

##### Pengawas:

1. Ketua : Rahmadi
2. Sekertaris : Surahmad
3. Anggota : Byartono

##### Pengelola:

1. Manager : Theresia Eko Setyowati
2. Bagian Penjaminan Mutu Organik : Hendrastuti
3. Bagian Administrasi dan Keuangan : Wahyu Widayanti dan Ika Rahayu
4. Bagian Logistik dan Produksi : Nuryani
5. Driver/Sopir : Sumarno
6. Pembantu Administrasi : Muhkamad Toil

### 3.5 PRODUK

Gula semut dari pohon kelapa organik hasil produksi KSU Jatirogo ini memiliki varian rasa dan khasiat yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

Khasiat Gula Semut

No	Rasa Gula Semut	Keterangan	Khasiat
1	Gula Semut Natural/ Netral	Merupakan gula semut murni tanpa tambahan bahan komposit lain. Bisa digunakan untuk minum, masakan, pembuat kue, bubur, dan lain-lain.	<ol style="list-style-type: none"><li>Memberikan sensasi rasa yang khas pada masakan.</li><li>Memperkuat rasa pada masakan dan minuman.</li></ol>
2	Gula Semut Jahe	Dibuat dengan perpaduan empon-empon jahe.	<ol style="list-style-type: none"><li>Mencegah masuk angin.</li><li>Mengobati perut kembung.</li><li>Mencegah flu, batuk dan sebagai penghangat badan.</li></ol>
3	Gula Semut Kencur	Dibuat dengan perpaduan empon-empon kencur.	<ol style="list-style-type: none"><li>Mencegah mengurangi pegel linu.</li><li>Mengurangi batuk dan encok.</li><li>Mengobati disentri dan sakit perut.</li></ol>

4	Gula semut Kunyit	Dibuat dengan perpaduan empon-empon kunyit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merawat dan menghaluskan kulit.</li> <li>b. Membersihkan dan melancarkan darah.</li> <li>c. Mengurangi nyeri haid, kolesterol, maag, dan sakit kuning.</li> <li>d. Menambah nafsu makan.</li> </ul>
5	Gula Semut Lengkuas	Dibuat dengan perpaduan empon-empon lengkuas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengatasi demam, reumatik, sakit kepala, radang tenggorokan dan memperbaiki pencernaan.</li> </ul>
6	Gula Semut Temu Kunci	Dibuat dengan perpaduan empon-empon temu kunci.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melangsingkan tubuh.</li> <li>b. Mencegah mengurangi keputihan.</li> <li>c. Mencegah radang rahim, maag dan susut perut.</li> </ul>
7	Gula Semut Rasa Buah	Dibuat dengan perpaduan empon-empon sari buah seperti durian, mangga, dan lain-lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sebagai penikmat rasa buah tambahan.</li> </ul>

Sumber : KSU Jatirogo

### 3.6 DAFTAR HARGA PRODUK

**Tabel 3.2**

Daftar Harga Gula Semut

NO	KETERANGAN	HARGA/PACK
<b>GULA SEMUT NETRAL</b>		
1	Gula Semut Netral (Pack Plastik 250 gr)	Rp 10.000,00
2	Gula Semut Netral (Pack Plastik 500 gr)	Rp 20.000,00
3	Gula Semut Netral (Pack Dus 250 gr)	Rp 15.000,00
4	Gula Semut Netral (Pack Dus 500 gr)	Rp 25.000,00
5	Gula Semut Netral (Pack Sachet)	Rp 25.000,00
<b>GULA KRISTAL RASA</b>		
6	Gula Semut Rasa (Pack Plastik 250 gr)	Rp 15.000,00
7	Gula Semut Rasa (Pack Plastik 500 gr)	Rp 30.000,00
8	Gula Semut Rasa (Pack Dus 250 gr)	Rp 20.000,00
9	Gula Semut Rasa (Pack Dus 500 gr)	Rp 30.000,00
10	Gula Semut Rasa (Pack Sachet)	Rp 30.000,00
<b>GULA SEMUT CURAH</b>		
11	Gula Semut Rasa (Curah)	Rp 45.000,00
12	Gula Semut Netral (Curah)	Rp 24.500,00

Sumber : KSU Jatirogo

### 3.7 CARA MEMPRODUKSI GULA SEMUT

Langkah-langkah Pengelolaan Gula Semut Organik :

1. Menyiapkan peralatan penyadap nira kelapa yang sudah dibersihkan secara rutin. Peralatan menyadap nira antara lain:
  - a. Deresan (arit khusus penderes kelapa),
  - b. Pongkor (tempat nira kelapa ditampung di atas pohon),
  - c. Wajan untuk memasak nira kelapa,
  - d. Adukan gula kelapa,
  - e. Alat pembersih pongkor,
  - f. Saringan nira (standar *stanlisteell*),
  - g. Ayakan gula semut (standar *stanlisteell*), termasuk juga kebersihan dapur.
2. Menabahkan laru ke dalam pongkor dengan ukuran/takaran tertentu. Laru adalah larutan untuk menghambat pertumbuhan bakteri pembusuk sehingga nira dapat bertahan dan tidak membusuk hingga saatnya diambil oleh penderes. Laru alami terbuat dari kapur sirih yang direndam dengan air dan campur dengan kulit buah manggis (atau bisa juga diganti dengan daun selatri, daun sirih, kayu pohon nangka). Kebiasaan penderes menggunakan obat gula (*natrium be-sulfide*) sebagai pengganti laru alami. Oleh karena itu, dalam pengelolaan gula semut organik laru akan menjadi perhatian penting. Karena diwajibkan

kepada penderes untuk tidak lagi menggunakan laru obat gula, dan sebaliknya diharuskan menggunakan laru alami.

3. Melakukan penyadapan nira di bunga kelapa. Penyadapan nira kelapa yang baik adalah dalam rentang waktu 7 jam sekali, sehingga dalam kurun waktu 7 jam maka seorang penderes harus memanjat pohon kelapa untuk memanen nira. Fungsi laru adalah membantu penderes agar dapat menderes lebih dari 7 jam sekali, sehingga waktu menderes bisa dilaksanakan 12 jam sekali. Artinya seorang penderes memanen nira kelapa dua kali sehari setiap 12 jam sekali. Misalnya, seorang penderes pada pagi hari memanen nira kelapa pada jam 5 pagi, maka selanjutnya untuk 12 berikutnya harus memanen kembali nira yang sudah dideres 12 jam yang lalu.
4. Mensegerakan memasak nira kelapa yang sudah dipanen agar proses pembusukan nira dapat diminimalisir. Penderes mulai melakukan perubahan kebiasaan menyadap nira secara perlahan menjadi lebih disiplin sampai di rumah. Sehingga, usia nira kelapa yang waktunya hanya 7 jam masih bagus sampai di dapur rumah penderes. Disini perlu adanya kerjasama antara penderes dan istrinya (pengindel). Istri penderes harus sudah menyiapkan tungku pembakaran untuk memasak nira kelapa sebelum penderes pulang agar ketika nira kelapa sudah dibawa pulang maka dengan

segera dapat dimasak cepat untuk menghindari pembusukan karena faktor lingkungan di dalam dapur.

5. Memasak nira kelapa dengan tungku yang mempunyai pembakaran berkualitas. Api pembakaran tungku sangat penting dalam rangka proses pemasakan nira kelapa menjadi gula kelapa yang berkualitas. Syarat kualitas pembakaran yang baik adalah sebagai berikut:

a. Api pembakaran selalu stabil menyala secara terus-menerus hingga nira kelapa matang menjadi gula kelapa siap dicetak.

b. Ketersediaan kayu bakar yang cukup untuk menjamin pembakaran tetap berjalan dengan baik dan stabil.

c. Tungku mempunyai sirkulasi udara yang baik agar pembakaran dapat lebih efektif dan efisien sehingga hasil gula kelapa dapat dengan segera matang dan menghemat kayu bakar.

d. Pengelolaan dan kontrol bahan bakar secara berkala sehingga kebutuhan kayu bakar tidak terlambat dan kualitas pembakaran dapat secara baik dan stabil terjaga.

6. Menggunakan ipah yang terbuat dari bahan kelapa, bisa dalam bentuk santan atau minyak kelapa alami. Gula kelapa berkualitas memenuhi persyaratan kebersihan dan bebas dari bahan kimia yang lain, oleh karena itu penggunaan ipah yang membuat kotor gula yang dihasilkan tidak lagi disarankan, termasuk juga



penggunaan ipah dari bahan-bahan yang dibuat dari sumber-sumber yang mempunyai kemungkinan terkontaminasi kimia, seperti minyak sayur sawit.

7. Pengeringan gula baru masak dilakukan di tempat yang bersih dan bebas dari debu dan kotoran lainnya yang dapat mengotori gula kelapa yang dihasilkan. Pengeringan setelah masak biasanya dilakukan dengan mengaduk gula basah cair dengan alat kayu panjang dengan pegangan diujungnya untuk mengaduk gula hingga kental dan siap dicetak.
8. Untuk membuat gula kelapa semut organik maka diperlukan tambahan tahapan kegiatan yaitu: mengguser dan menyaring gula yang sudah halus agar dihasilkan gula kelapa semut yang sangat halus dan lembut.
9. Pengeringan gula kelapa semut dilakukan dengan cara menyangan gula kelapa semut yang sudah jadi di atas tungku dengan sisa kayu bakar yang masih hangat.

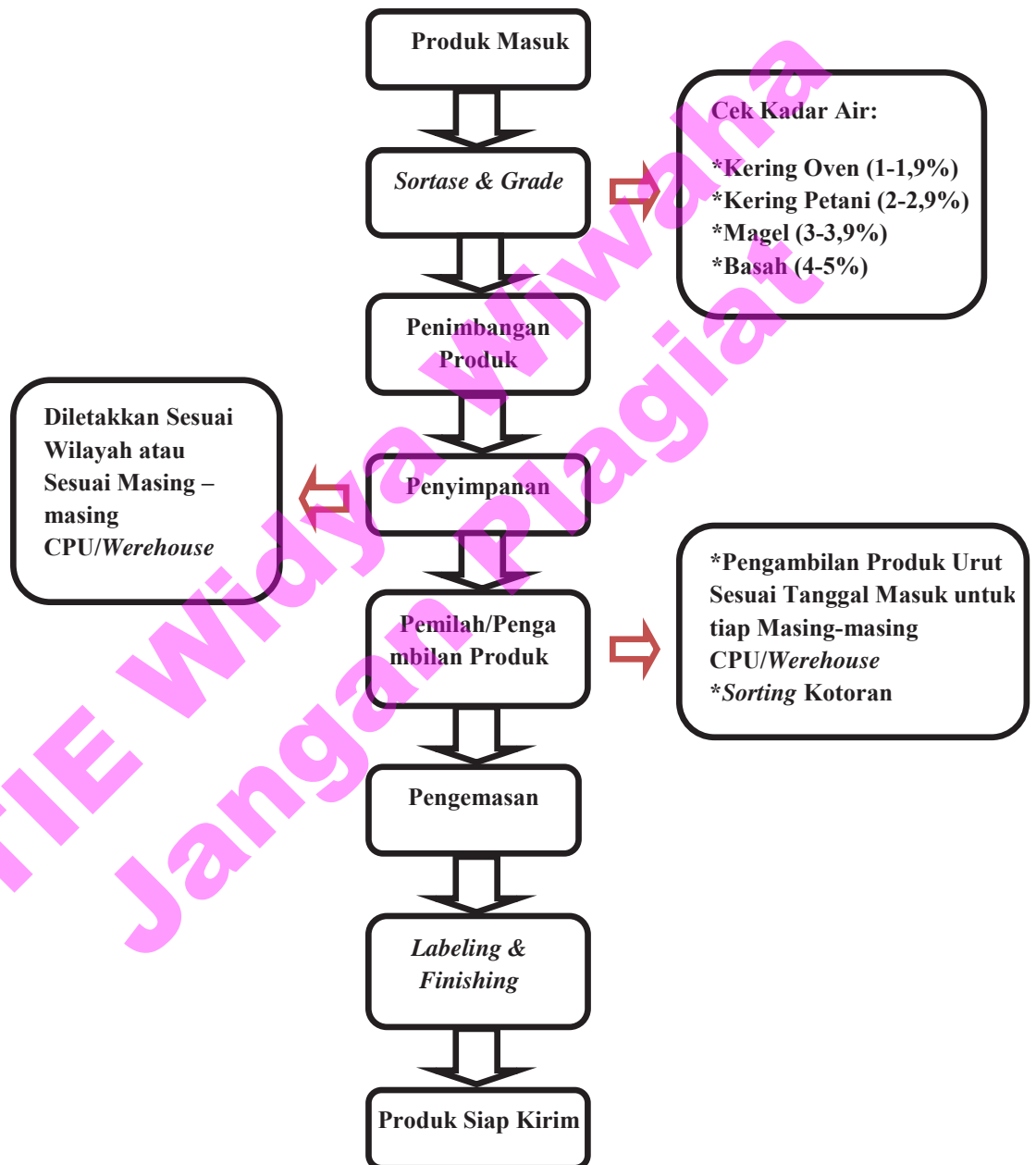
### 3.8 KETENTUAN GRADE PRODUK GULA SEMUT KSU JATIROGO

1. Produk organik berasal dari produk petani organik anggota ICS KSU Jatirogo
2. Produk kering oven dengan kadar air <1,5-2,0%
3. Produk bersih dari kotoran
4. Produk bersih dari campuran benda asing
5. Aroma khas gula kelapa asli (aroma unik dan caramel)
6. Warna coklat muda-coklat
7. Rasa manis gula kelapa dan caramel
8. Tidak ada campuran gula tebu
9. Tidak ada campuran *Natrium Bisulfit*
10. Ukuran butiran gula semut *Mesh 12-18* (tergantung permintaan pembeli)

### 3.9 ALUR PENERIMAAN GULA SEMUT

Gambar 3.2

Alur Penerimaan Gula Semut



Sumber : KSU Jatirogo

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Strategi Pemasaran yang telah dilakukan KSU Jatirogo

Pemasaran gula semut KSU Jatirogo sedikit mengalami kendala yaitu permintaan tingkat lokal terhadap gula semut ini masih sedikit dikarenakan nilai jual yang tinggi sehingga konsumen lebih memilih gula putih dengan harga yang masih terjangkau, dan konsumen yang membeli gula semut ini pada taraf ekonomi di atas rata-rata. Kekuatan dari pemasaran gula semut itu sendiri memiliki produk yang berkualitas yang mengacu pada gula kelapa organik (*Organic Coconut Sugar*). Untuk peluang pemasaran gula semut juga cukup menjanjikan karena pasar luar negeri masih luas. Kendala pemasaran gula semut yang dihadapi pengrajin adalah masyarakat masih kurang mengenal produk gula semut.

#### 4.2 Pengembangan Strategi Pemasaran KSU Jatirogo

Pasar merupakan upaya produsen untuk mencapai konsumen dan melayaninya secara lebih efisien, menghasilkan laba, dan bertanggung jawab terhadap masyarakat. Pasar seharusnya menjadi titik pusat dari semua keputusan pemasaran dalam sebuah usaha atau perusahaan. Oleh karena itu, dalam menjalankan strategi perusahaan perlu diperhatikan

meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, differensiasi, dan bauran pemasaran.

#### 1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kebijakan segmentasi pasar yang dilakukan oleh KSU Jatirogo memiliki tiga dasar yaitu:

- a. Segmentasi atas dasar *geografis*, segmentasi pasar yang dilakukan KSU Jatirogo dengan cara membagi pasar ke dalam unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, dan kota. Daerah pemasaran KSU Jatirogo meliputi Pasar lokal, Nasional dan Internasional dan Negara Tujuan Eksport : Amerika, Eropa, Australia, Asia , Afrika.
- b. Segmentasi atas dasar *demografis*, segmentasi pasar yang dilakukan KSU Jatirogo yaitu semua orang berdasarkan jenis kelamin, umur, yang berpendapatan menengah ke atas.

c. Segmentasi atas dasar *psychografis*, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi konsumen ke dalam kelompok menurut motif pembeliannya, berdasarkan hasil penelitian maka diketahui motif KSU Jatirogo yang menjadi konsumennya yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk gula semut untuk langsung dimanfaatkan dan mempunyai gaya hidup sehat, yaitu konsumen rumah tangga.

## 2. *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran)

Penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa KSU Jatirogo memfokuskan spesialisasi pasarnya pada konsumen yang peduli pada kesehatan dan memutuskan spesialisasi produknya dengan memproduksi gula semut yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Karena KSU Jatirogo memiliki beragam jenis produk gula semut, maka produk-produk tersebut dituju untuk semua golongan usia, mulai dari anak-anak, dewasa hingga lanjut usia.

## 3. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Penempatan produk adalah tindakan merancang produk untuk pasar agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk gula semut dari KSU Jatirogo

merupakan produk gula kelapa organik (*organic coconut sugar*) dengan citarasa gula semut khas kabupaten Kulon Progo.

Pesaing dari KSU Jatirogo di wilayah Kabupaten Kulon Progo itu sendiri yaitu KUB Tiwi Manunggal, Sumber Rejeki, Jatisani, Tunas Harapan Mandiri, Nyawiji Mulyo, dan Gendis Manis.

#### 4. Differensiasi

Terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Differensiasi dilakukan untuk membedakan strategi pemasaran perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Strategi ini dapat dilakukan oleh KSU Jatirogo dengan cara mendefinisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan sesuatu yang baru yang dirasa oleh KSU Jatirogo sebagai hal yang unik dan berbeda dengan pesaing. Pendekatan dalam melakukan strategi differensiasi dapat bermacam-macam bentuknya, antara lain :

- a. Pemberian ciri khas produk pada KSU Jatirogo, seperti : pemberian label, kemasan yang bervariasi pada tiap produknya.
- b. Pelayanan kepada pelanggan pasca pembelian atau setelah melakukan pembelian pada KSU Jatirogo, hal ini dilakukan guna memberikan pelayanan yang maksimal dan pencapaian perusahaan terhadap *customers satisfaction* (kepuasan pelanggan).

- c. *Brand Image* produk yang baik, dilakukan dengan cara pemilihan produk yang berkualitas, pemrosesan proses produksi yang higienis, persediaan produk yang memadai, dan sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Cara pelayanan staf dan tenaga kerja KSU Jatirogo terhadap permintaan dan administrasi pesanan produk dari konsumen. Hal ini dilakukan guna meminimalisasi keterlambatan administrasi order kepada para konsumen.

#### 5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan aspek pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

##### a. Strategi Produk

Produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi. Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasannya, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisiknya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda.

Berikut strategi produk gula semut berupa :

##### 1. Atribut Produk



Gula semut sudah memiliki kemasan yang berupa bungkus dari plastik dan dus yang telah dibuat merek kemasannya. Atribut yang ditampilkan adalah label halal, *barcode*, nomor izin Depkes, kemasan antara 250 gr dan 500 gr serta sachet, manfaat dan kegunaan produk, serta mencantumkan daerah asal pembuatan. Daya tahan gula semut mencapai satu tahun dengan syarat kemasan tertutup rapat.

## 2. Pemberian Merek

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Gula semut yang diproduksi oleh KSU Jatirogo sudah mendaftarkan usahanya ke Departemen Kesehatan dan BPOM dan memiliki merek, yaitu *Organic Coconut Sugar*.

## 3. Pengemasan

Dengan adanya kemasan barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan, menunjukkan timbangan didalamnya benar, menunjukkan kualitas barang dan dapat menimbulkan harga diri bagi yang membeli. Pada zaman modern ini, toko/swalayan, konsumen makin terdidik, maka kemasan ini berperan sebagai alat pemasaran. Pada pasar swalayan

konsumen bisa membaca sendiri segala bentuk informasi yang tertera pada kemasan, mereka dapat yakin ataupun ragu membeli produk dengan membaca kemasan tersebut. Gula semut KSU Jatirogo telah mendaftarkan usahanya ke Departemen Kesehatan dan BPOM dan memiliki merek pada produk gula semut yang diproduksinya yaitu *Organic Coconut Sugar*.

#### 4. Pemberian Label

Label merupakan identitas suatu produk. Pemberian label sangat penting dari suatu produk agar pengguna dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain. Pelabelan pada kemasan produk diletakkan pada bagian kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas. Label gula semut yang dikemas berupa nama merek, label halal, alamat produksi dan netto (berat bersih). Label merek bertuliskan *Organic Coconut Sugar*.

#### 5. Jasa Pendukung produk

Pelayanan konsumen merupakan strategi produk yang penting walaupun kadang sering diabaikan. Pelayanan pelanggan (*customer service*) merupakan elemen lain strategi produk, pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh produk gula semut adalah menyediakan *line* telepon yang bersedia melayani konsumen agroindustri gula semut.

b. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah pasar. Strategi penetapan harga yang dilakukan KSU Jatirogo adalah orientasi terhadap permintaan.

Untuk harga gula semut netral harga satu kilogramnya mencapai Rp 40.000,00/kg, sedangkan harga gula semut rasa harga satu kilogramnya mencapai Rp 60.000,00/kg. Harga gula semut ini telah memperhitungkan seluruh biaya produksinya. Menurut konsumen apabila mereka dalam kondisi sebagai pembeli gula semut, harga yang ditawarkan sangat mahal dan masih sulit terjangkau oleh daya beli konsumen. Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan, meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Strategi promosi adalah tindakan dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audience* sasaran (*target audience*). Strategi promosi yang dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kulon Progo, baik di Kabupaten Kulon Progo maupun di luar Kabupaten Kulon Progo. Pameran yang pernah diikuti, seperti Pameran Kabupaten, Pameran Jogja Expo Center, Pameran Hotel Ambarukmo, Pameran di Jakarta, dan lain-lain. Promosi juga dilakukan dengan cara *personal selling* (penjualan pribadi) dan *advertising* (iklan) melalui brosur-brosur.

#### d. Strategi Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Strategi distribusi yang dilakukan KSU Jatirogo adalah langsung ke konsumen. Pendistribusian gula semut tergantung dari permintaan konsumen. Apabila ada permintaan baru gula semut didistribusikan.

#### 4.3 Analisis SWOT KSU Jatirogo

KSU Jatirogo merupakan salah satu industri yang memproduksi gula semut di Kulon Progo. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda-beda. Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSU Jatirogo berdasarkan analisis SWOT, dapat dilihat dalam pembahasan sebagai berikut :

a. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

a) Faktor kekuatan KSU Jatirogo :

1. Pasokan gula semut terkoordinir
2. Kemampuan menjaga kestabilan harga
3. Produk berkualitas
4. Inovasi produk terus menerus
5. Memiliki badan hukum
6. Adanya pelatihan untuk meningkatkan mutu SDM
7. Kualitas produk yang terjamin
8. Loyalitas pelanggan
9. Lokasi perusahaan strategis

b) Faktor kelemahan KSU Jatirogo:

1. Pemasaran belum luas
2. Lemahnya permodalan
3. Partisipasi anggota kurang aktif
4. Tingkat kemampuan SDM kurang
5. Etos kerja pengurus rendah
6. Promosi belum maksimal

c) Faktor peluang KSU Jatirogo:

1. Peluang pasar luar negeri masih luas
2. Jaringan kerjasama dengan mitra terjalin baik
3. Teknologi semakin maju
4. Adanya dukungan dari pemerintah
5. Jumlah petani di Kab. Kulon Progo banyak
6. Tren masyarakat ke pola konsumsi organik
7. *Brand Image* produk yang baik
8. Produk substitusi pengganti gula putih

d) Faktor Ancaman KSU Jatirogo :

1. Permintaan konsumen fluktuatif
2. Kurang kesadaran dan pemahaman masyarakat akan gula semut
3. Pengaruh cuaca
4. Persaingan usaha yang semakin ketat..

- b. Matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan. Pada analisis SWOT berikut diteliti berdasarkan analisa peneliti yang didukung dengan pernyataan langsung manajer KSU Jatirogo berdasarkan dengan realita yang terjadi pada KSU Jatirogo.

**Tabel 4.1**

Analisis Matriks SWOT KSU Jatirogo

<p>INTERNAL</p> <p>EKSTERNAL</p>	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasokan gula semut terkoordinir</li> <li>2. Kemampuan menjaga kestabilan harga</li> <li>3. Produk berkualitas</li> <li>4. Inovasi produk terus menerus</li> <li>5. Memiliki badan hukum</li> <li>6. Adanya pelatihan untuk meningkatkan mutu SDM</li> <li>7. Kualitas produk yang terjamin</li> <li>8. Loyalitas pelanggan</li> <li>9. Lokasi perusahaan strategis</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran belum luas</li> <li>2. Lemahnya permodalan</li> <li>3. Partisipasi anggota kurang aktif</li> <li>4. Tingkat kemampuan SDM kurang</li> <li>5. Etos kerja pengurus rendah</li> <li>6. Promosi belum maksimal</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang pasar luar negeri masih luas</li> <li>2. Jaringan kerjasama dengan mitra terjalin baik</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi permintaan pasar dengan kualitas, kemasan, dan rasa yang inovatif (S3, S4, S7 : O5,</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi permintaan pasar dengan modal yang terbatas (W2 : O1)</li> <li>2. Meningkatkan jaringan</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Teknologi semakin maju</li> <li>4. Adanya dukungan dari pemerintah</li> <li>5. Jumlah petani di Kab. Kulon Progo banyak</li> <li>6. Tren masyarakat ke pola konsumsi organik</li> <li>7. <i>Brand Image</i> produk yang baik</li> <li>8. Produk substitusi pengganti gula putih</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>O8)</li> <li>2. <i>Brand Image</i> yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produk yang terkoordinir (S1, S8 : O7)</li> <li>3. Meningkatkan kegiatan promosi produk (S1, S3, S6 : O1, O3, O8)</li> <li>4. Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja (S3, S4 : O2)</li> <li>5. Harga yang bersaing dengan kualitas tinggi (S2, S7 : O6)</li> <li>6. Memenuhi target permintaan produk pasar didukung sumber daya perusahaan dan tenaga kerja yang memadai (S3, S6 : O1, O5)</li> <li>7. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9 : O1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>pasar (W1: O1, O2, O8)</li> <li>3. Meningkatkan promosi penjualan terhadap produk organik melalui <i>event-event</i> yang diselenggarakan oleh pemda, membuat stand sendiri saat ada <i>event</i> penting, dan menggunakan sarana internet (W3, W4, W5, W6 : O4, O6, O8)</li> <li>4. Melakukan pelatihan terhadap SDM (W3, W4, W5 : O1, O3, O5)</li> </ol>
<p><b><u>THREAT (T)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan konsumen fluktuatif</li> <li>2. Kurang kesadaran dan pemahaman masyarakat akan gula semut</li> <li>3. Pengaruh cuaca</li> <li>4. Persaingan usaha yang semakin ketat</li> </ol>	<p><b><u>Strategi ST</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan inovasi produk secara terus menerus guna meningkatkan permintaan konsumen serta kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk (S4, S8 ; T1, T2)</li> <li>2. Meningkatkan daya saing</li> </ol>	<p><b><u>Strategi WT</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pasar dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat akan produk (W1 : T2)</li> <li>2. Meningkatkan kinerja kerja karyawan (W3, W4, W5 : T4)</li> </ol>



	produk (S3 : T4) 3. Menetapkan dan menjaga kestabilan harga terhadap pengaruh cuaca (S2 : T3) 4. Meningkatkan ketersediaan pasokan gula semut yang cukup saat cuaca tak menentu (S1 ; T3)	
--	---	--

Sumber : wawancara dengan Ketua KSU Jatirogo

Berdasarkan hasil analisa matriks SWOT pada tabel diatas menunjukkan bahwa strategi yang tepat dilakukan oleh KSU Jatirogo adalah strategi *Strength-Opportunity* (Strategi SO), yaitu dengan :

1. Memenuhi permintaan pasar dengan kualitas, kemasan, dan rasa yang inovatif. Agar suatu produk mampu bersaing dengan produk pesaing, maka kualitas, kemasan, dan rasa yang inovatif dari produk tersebut harus menjadi perhatian. Upaya yang dilakukan oleh KSU Jatirogo adalah meningkatkan kualitas dari pengrajin gula kelapa organik dan kualitas dari produk yang dihasilkan.
2. *Brand Image* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produk yang terkoordinir. Dengan *Brand Image* produk gula semut baik dimata konsumen semakin loyal konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh KSU Jatirogo.
3. Meningkatkan kegiatan promosi produk. Dengan melakukan promosi penjualan melalui *event-event* pameran, melakukan *event-event* di

kota lain, serta melakukan promosi penjualan melalui iklan di internet atau media lain, *website* dengan selalu meng-*update* informasi.

4. Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja. Agar produk yang dihasilkan tetap memiliki kualitas yang baik maka KSU Jatirogo harus tetap menjalin hubungan baik dengan mitra kerjanya dengan melakukan komunikasi yang baik antar mitra.
5. Harga yang bersaing dengan kualitas tinggi. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh KSU Jatirogo.
6. Memenuhi target permintaan produk pasar didukung sumber daya perusahaan dan tenaga kerja yang memadai. Dengan sumber daya dan tenaga kerja perusahaan yang memadai dapat meningkatkan jumlah produksi gula semut sesuai dengan permintaan pasar sehingga KSU Jatirogo dapat memberikan produk dengan cepat sesuai dengan permintaan pasar.
7. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Dengan menjalin hubungan baik dan selalu ramah dalam melayani pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Serta memiliki layanan *customer service* dengan nomor telepon yang tertera pada kemasan produk, akan sangat membantu menangani keluhan konsumen sehingga konsumen tidak bingung untuk mengadu kepada siapa dan dapat segera mendapat kepastian atas hal yang diadukannya tersebut.

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini dapat dicapai dengan menerapkan Strategi ST, WO, dan WT.

Disamping melakukan strategi-strategi diatas, KSU Jatirogo perlu melakukan strategi pertumbuhan yaitu dengan melakukan :

1. *Market Development Strategy* (Strategi Perluasan Pasar)

Perluasan pasar dilakukan secara perluasan area secara geografis, yaitu dengan cara menjual di berbagai kota besar di Indonesia dan menambah segmen baru di pasar luar negeri. Serta mencari konsumen baru dengan cara mengubah masyarakat dari bukan pemakai menjadi pemakai dan menarik pelanggan dari pesaing.

Perluasan pasar juga dilakukan dengan cara pengembangan channel yang baru, yaitu dengan pengembangan channel supermarket, Alfamart, Indomart, pasar rakyat, dan lain-lain.

2. *Product Development Strategy* (Strategi Pengembangan Produk)

Permintaan konsumen yang berbeda-beda membuat KSU Jatirogo harus melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Pengembangan produk yang dapat dilakukan oleh KSU Jatirogo dengan cara memodifikasi produk agar tampil baru dan segar baik dari segi isi, kemasan, takaran, ukuran,

manfaat, dan lain-lain. Dan mencari fungsi lain produk dari biasanya yaitu selain menjadi penguat rasa dan pengganti gula putih, gula semut memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh, serta warna coklat yang cantik untuk memperkuat tampilan fisik makanan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis matriks SWOT strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh KSU Jatirogo adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu :

1. Memenuhi permintaan pasar dengan kualitas, kemasan, dan rasa yang inovatif.
2. *Brand Image* yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan produk yang terkoordinir.
3. Meningkatkan kegiatan promosi produk.
4. Menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan mitra kerja.
5. Harga yang bersaing dengan kualitas tinggi.
6. Memenuhi target permintaan produk pasar didukung sumber daya perusahaan dan tenaga kerja yang memadai.
7. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran terhadap penetapan strategi yang diterapkan pada KSU Jatirogo untuk kelangsungan usahanya kedepannya yaitu :

1. KSU Jatirogo sebaiknya melaksanakan strategi perubahan rutin terhadap strategi-strategi yang selama ini dilakukan agar tidak tergesur dengan adanya pesaing-pesaing yang ada. Perubahan tersebut dapat dilakukan melalui perubahan penetapan strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul daripada pesaing, meningkatkan produksi produk, memberikan varian rasa produk yang lebih banyak, tetap memiliki badan hukum, dan selalu menjaga *Image* produk dimata konsumen agar konsumen tetap loyal membeli produk yang ditawarkan KSU Jatirogo.

Perubahan strategi harga juga harus dilakukan dengan memberikan harga yang sesuai yang sudah diperhitungkan untung ruginya suatu harga yang ditetapkan.

Penambahan strategi promosi dengan menambah promosi melalui iklan di televisi, radio, media online seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain, serta bisa juga melalui surat kabar.

Dan pengoptimalan strategi pendistribusian untuk menciptakan loyalitas konsumen. Serta memberikan kualitas pelayanan yang prima terhadap konsumen dan tetap menjaga hubungan yang baik dengan mitra kerja.

2. KSU Jatirogo harus memberikan pengarahan atau bimbingan dan pelatihan secara terus menerus terhadap pengrajin gula kelapa yang menjadi anggota KSU Jatirogo, agar hasil produk gula kelapa organik yang dihasilkan tetap berkualitas. Serta semua karyawan KSU Jatirogo juga perlu diberi pelatihan dan pengarahan secara terus menerus sehingga akan tercipta sumber daya manusia yang berkualitas.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2013). *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2013*. BPS Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Hair, L. dan Daniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (terjemahan A.B Susanto). Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurbiyati, Titik, dan Machfoedz, Mahmud. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : KAYON.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta : ANDI.
- Whilyana R. W.(2012). *Strategi Pemasaran Toko Koperasi Angkasa Pura 1 (KOKAPURA) Balikpapan*. Skripsi. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.