

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
KELAPA DALAM (*Cocos Nucifera Lin*) DI DESA IGAL
KECAMATAN MANDAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR
PROVINSI RIAU**

OLEH:

WANDA SAPUTRA

174210010

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2022**

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
KELAPA DALAM (*Cocos Nucifera Lin*) DI DESA IGAL
KECAMATAN MANDAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR
PROVINSI RIAU

SKRIPSI

NAMA : WANDA SAPUTRA

NPM : 1173210010

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 23
DESEMBER 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DI SEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI
Dosen Pembimbing

Dr. Fahrial, SP, SE, ME

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau

Dr. Hj Siti Zahrah, MP

Ketua Program Studi
Agribisnis

Sisca Vaulina, SP, MP

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 23 DESEMBER 2021

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Fahrial, SP, SE., ME	Ketua	1
2	Sisca Vaulina, SP, MP	Anggota	2
3	Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si	Anggota	3
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PERSEMBAHAN

“Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa yang dikehendakiNya. Barang siapa yang mendapat hikmah itu sesungguhnya ia yang telah mendapat kebajikan yang banyak. Dan tiadalah yang menerima peringatan melainkan orang-orang yang berakal”.

(Q.S. Al-Baqarah: 269)

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil’alamiin..

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT atas takdirMu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarKu.

Lantunan Al-fatihah dan sholawat dalam silahku merintih, menadahkan tangan seraya berdo’a kepada Allah SWT dalam syukur yang tiada terkira. Terimakasih untuk Ayah (Nazarudin) dan Ibu (Nurmadiyah) yang tercinta yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, do’a dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan sehingga aku mampu menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Ayah, Ibu Kupersembahkan sebuah karya kecil ini sebagai bukti keseriusanku dalam mengikuti perkuliahan. Maafkan anakmu ini yang selalu menyusahkanmu. Terimakasih juga ku persembahkan kepada adekku tersayang Khairun Nisa yang selalu memberikan kasih sayang, elok-elok mondok ye adek abang, jangan malas-malas sholat, mengaji dan jangan bangun tidur tengah hari, tetap selalu menjadi anak yang membanggakan emak dan bapak.

TERIMA KASIH KEPADA

Bapak Dr. Fahrial, SP, SE, ME selaku dosen pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Serta terima kasih kepada Dekan, Civitas Akademik, Tata Usaha dan Keluarga Besar Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau yang memberikan ilmu dan pengetahuan.

Terimakasih kepada saudaraku, Abdul Jalil Jalaludin, S.Adm yang telah banyak membantu, terimakasih juga kupersembahkan kepada sahabatku Syarifa, A.Md. Keb dan Zainab, ST, buat bantuan, masukan, semangat dan support, semoga sukses selalu buat kalian, jika sudah sukses jangan pernah kita saling melupakan antar sesama.

Terimakasih juga kepada sahabat karibku yang selalu mengajak susah dan tidak pernah mengajak untuk senang yang selalu berlomba lomba untuk kompre lebih dulu dari yang lain dan yang selalu memberikan cemeeh ketika yang lain sedang susah yakni Alvin Heldony, SP, Wahyu Irbayanto SP, Taat Priyanto, SP, dan tidak lupa pula kuucapkan terimakasih kepada pimpinan JS Group beserta anggota yakni Dopu Bima Ulandika, SP (ketua), Fadilah Ramadhan, SP (menejer) dan buya Maulana Akbar, SP (Security JS Group) yang selalu memberikan semangat serta motivasi bahwa hidup ini hanyalah sementara dan akhirat selamanya.

Terimakasih juga kepada sahabat semua teman-teman kelas Agribisnis A' 17 yang selalu membantu, semangat buat kalian semua, semoga kita semua diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam segala urusan di dunia, semoga kalian semua dilindungi Allah SWT.

Terakhir, buat seorang yang telah dijanjikan dan masih menjadi rahasia ilahi, yang pernah singgah ataupun yang belum sempat berjumpa, terimakasih untuk semuanya yang pernah tercurah untuk ku dan telah sabar menanti diriku . semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyaallah jika jodoh akan bertemu atas izin Allah SWT.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi ibadah bagi diriku dan dapat membawa manfaat, karna sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain.

“Ilmu lebih utama dari harta, sebab bertambahnya harta kau akan sulit menjaganya, sedangkan bertambahnya ilmu dia akan menjagaMu..(Ali bin Abi Thalib)”

Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang- ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad. (Imam Al-Ghazali).”

TERIMA KASIH

BIOGRAFI PENULIS



Wanda Saputra dilahirkan di Desa Igal pada tanggal 19 Juni 1998 yang merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Nazarudin dan Ibu Nurmadiyah. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2012 di Sekoah Dasar Negeri 002 Desa Igal. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTs Negeri 1 Kecamatan Mandah yang diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian dilanjutkan ke pendidikan Madrasa Aliyah Negeri 1 Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir yang diselesaikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis diterima sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Islam Riau Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis.

Dengan izin Allah SWT akhirnya pada tanggal 23 Desember 2021 penulis dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Serjana Pertanian (SP) dengan judul skripsi “Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam (*Coco Nucifera L*) di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.”

ABSTRAK

WANDA SAPUTRA (174210010). Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera Lin*) di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Bimbingan Bapak Dr. Fahrial, SP, SE, ME.

Sektor perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu tulang punggung perekonomian bagi masyarakat. Kurangnya informasi harga yang diterima petani dan struktur pasar yang masih bersifat oligopoli menjadi permasalahan utama bagi petani dalam memasarkan kelapa mereka saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) karakteristik petani dan profil usahatani kelapa dalam, (2) kegiatan bauran pemasaran kelapa dalam, (3) faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran dan, (4) strategi pengembangan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir mulai dari Februari sampai September 2021. Analisis data dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta analisis SWOT. Hasil penelitian: (1) karakteristik petani dan pedagang pengumpul berada pada usia yang produktif, yaitu 59 tahun pada petani dan 50 tahun pedagang pengumpul. Rata-rata tingkat pendidikan petani adalah 9 tahun dan pedagang pengumpul 10 tahun. Pengalaman petani 29 tahun dan pedagang pengumpul 24 tahun. Tanggungan keluarga petani rata-rata 3 jiwa dan pedagang pengumpul 4 jiwa. Usahatani kelapa dalam di Desa Igal sudah dilakukan secara turun temurun, bentuk usaha perseorangan yang berskala kecil, dengan rata-rata luas lahan 1,5 Ha serta rata-rata umur tanaman 20,34 tahun dengan jumlah produksi sebanyak 122.176 Kg. Rata-rata modal usaha petani Rp.262.000 dan pedagang pengumpul 4.338.000 dengan kapasitas muatan kapal rata-rata 119 Ton. Tenaga kerja yang digunakan merupakan tenaga kerja dalam keluarga mulai dari pemanenan hingga pemasaran. (2). Bauran pemasaran terdapat dua poin yang harus dimanfaatkan petani yaitu pada poin produk dan lokasi. (3) faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kelapa dalam di Desa Igal yaitu lokasi pasar mudah dijangkau, memiliki pengumpul, memiliki transportasi milik sendiri yang merupakan kekuatan bagi petani dan kelemahannya adalah belum ada penetapan harga dari pemerintah, kurangnya informasi harga dan tidak ada promosi produk selain itu peluang yang dimiliki petani adalah tingginya minat perusahaan kelapa, memiliki produk turunan yang banyak tingginya permintaan produk kelapa di pasar ekspor dan ancaman yang dimiliki petani adalah lemahnya daya beli penduduk dan struktur pasar oligopoli. (4) Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini berada pada kuadran I strategi S-O yaitu a) Mempertahankan kualitas produk demi memberikan kepuasan pada konsumen dan b). mempertahankan hubungan kerjasama yang baik antara petani dan pedagang untuk mempermudah proses pasar. c). Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan hasil pemasaran dengan memanfaatkan pedagang diluar desa yang menawarkan kelapa dengan harga yang cukup tinggi.

Kata Kunci : *Bauran, Kelapa Dalam, Pengembangan, Pemasaran, Strategi.*

ABSTRAK

WANDA SAPUTRA (174210010). Marketing Development Strategy for Deep Coconut (*Cocos Nucifera* Lin) in Igal Village, Mandah District, Indragiri Hilir Regency, Riau Province. Guidance Mr. Dr. Fahrial, SP, SE, ME.

The plantation sector in Indragiri Hilir Regency is one of the economic backbones for the community. The lack of information on prices received by farmers and the market structure which is still oligopoly are the main problems for farmers in marketing their coconuts today. This study aims to analyze (1) the characteristics of farmers and the profile of deep coconut farming, (2) the activities of the deep coconut marketing mix, (3) internal and external factors that influence marketing and, (4) marketing development strategies. This study uses a survey method in Igal Village, Mandah District, Indragiri Hilir Regency from February to September 2021. The data analysis in this study is qualitative and quantitative descriptive analysis and SWOT analysis. The results of the study: (1) the characteristics of farmers and traders are at a productive age, namely 59 years for farmers and 50 years for traders. The average level of education of farmers is 9 years and that of traders is 10 years. 29 years of experience as farmers and traders of collectors for 24 years. The average dependents of a farmer's family are 3 people and a collector's trader 4 people. Deep coconut farming in Igal Village has been carried out for generations, in the form of a small-scale individual business, with an average land area of 1.5 Ha and an average plant age of 20.34 years with a total production of 122.176 Kg. The average business capital for farmers is Rp.262,000 and traders are 4,338,000 with an average shipload capacity of 119 tons. The workforce used is labor in the family from harvesting to marketing. (2). There are two marketing mix points that must be utilized by farmers, namely product and location points. (3) The factors that influence the marketing of deep coconut in Igal Village are market location is easy to reach, have collectors, have their own transportation which are strengths for farmers and their weaknesses is that there is no price determination from the government, lack of price information and no product promotion besides the opportunities that farmers have are the high interest of coconut companies, having many derivative products, the high demand for coconut products in the export market and the threat that farmers have is the weak purchasing power of the population and oligopoly market structure. (4) The results of the SWOT analysis in this study are in quadrant I of the S-O strategy, namely a) Maintaining product quality in order to provide satisfaction to consumers and b). maintain a good cooperative relationship between farmers and traders to facilitate the market process. c). Utilizing a strategic location to increase marketing results by utilizing traders outside the village who offer coconut at a fairly high price.

Keywords: Mix, Coconut In, Development, Marketing, Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, dimana atas ridho dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tidak lupa pula penulis aturkan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan segala kerendahan hati dan kesucian iman, serta kebersihan budi, akhlak dan perilakunya, telah menjadi panutan bagi seluruh umat muslim didunia.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Fahrial., SP.,SE,ME selaku dosen pembimbing dan ibu Sisca Vaulina,SP.,MP dan ibu Sri Ayu Kurniati, SP.,M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sempurna. Penulis juga mengucapkan beribu-ribu terimakasih kepada kedua orangtua yang selalu memberikan semangat, nasehat, serta mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Demikianlah penulis mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru 18 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Klasifikasi Tanaman Kelapa	8
2.1.1. Kelapa Dalam	9
2.1.2. Syarat Tumbuh Tanaman Kelapa	10
2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul	11
2.2.1. Karakteristik Petani	11
2.2.1.1. Umur	12
2.2.1.2. Tingkat Pendidikan	12
2.2.1.3. Pengalaman Berusaha	12
2.2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	13
2.2.2. Profil Usaha	13
2.2.2.1. Sejarah Usaha	13
2.2.2.2. Bentuk Usaha	14
2.2.2.3. Modal Usaha	14
2.2.2.4. Jumlah Tenaga Kerja	14

2.3. Pemasaran	15
2.3.1. Fungsi Pemasaran	16
2.3.2. Bauran Pemasaran	17
2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran.....	19
2.4.1. Lingkungan Internal	19
2.4.2. Lingkungan Eksternal	20
2.5. Strategi Pengembangan Pemasaran	20
2.5.1. Pengertian Strategi	20
2.5.2. Strategi Pengembangan	21
2.5.3. Strategi Pemasaran	21
2.5.4. Analisis SWOT	22
2.5.5. Matrik SWOT	23
2.6. Penelitian Terdahulu	24
2.7. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4. Konsep Operasional	33
3.5. Analisis Data	35
3.5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang Serta Profil Usahatani Kelapa Dalam.....	35
3.5.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Kelapa Dalam.....	36
3.5.3. Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran	36
3.5.4. Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam	37
3.5.4.1. Matrik IFAS	37
3.5.4.2. Matrik EFAS	39

3.5.4.3. Analisis SWOT	41
3.5.4.4. Matrik SWOT	43
BAB IV GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	44
4.1. Geografi dan Topografi	44
4.2. Jumlah Penduduk	44
4.3. Umur Penduduk	45
4.4. Pendidikan	46
4.5. Mata Pencarian Penduduk	47
4.6. Kondisi Perkebunan	48
4.7. Sarana dan Prasarana	49
4.7.1. Sarana Pendidikan	49
4.7.2. Sarana Peribadahan	50
4.7.3. Sarana Kesehatan dan Umum	51
4.7.4. Kondisi Pasar	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Serta Profil Usahatani Kelapa Dalam	54
5.1.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul	54
5.1.1.1. Umur	54
5.1.1.2. Tingkat Pendidikan	55
5.1.1.3. Pengalaman Berusahatani	57
5.1.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga	59
5.1.2. Profil Usahatani	60
5.1.2.1. Sejarah Usaha	60
5.1.2.2. Bentuk Usaha	61
5.1.2.3. Modal Usaha	64
5.1.2.4. Tenaga Kerja	65
5.2. Bauran Pemasaran	67

5.2.1. Produk (<i>Product</i>)	68
5.2.2. Harga (<i>Price</i>)	68
5.2.3. Promosi (<i>Place</i>)	69
5.2.4. Tempat (<i>Lokasi</i>)	69
5.2.5. Orang atau SDM (<i>People</i>)	70
5.2.6. Kemasan/Tampilan Fisik (<i>Evidenve</i>)	71
5.2.7. Proses (<i>Process</i>)	71
5.3. Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam	73
5.3.1. Faktor Internal	73
5.3.2. Faktor Eksternal	76
5.4. Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Keadaan luas lahan, produksi dan jumlah petani kelapa dalam di masing-masing desa Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. 2020	3
2. Matrik SWOT	23
3. Internal Factor Analysis Summary Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah	38
4. Eksternal Faktor Analysis Summary Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah	39
5. Matrik SWOT Kelapa Dalam Desa Igal Kecamatan Mandah	42
6. Jumlah Penduduk Masyarakat Desa Igal	45
7. Jumlah Penduduk Masyarakat Desa Igal Berdasarkan Kelompok Umur 2019	45
8. Jumlah Penduduk Desa Igal Kecamatan Mandah Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2019	46
9. Distribusi Pekerjaan Masyarakat Desa Igal Berdasarkan Mata Pencarian 2019	48
10. Jumlah Sarana Pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2019	49
11. Jumlah Sarana Peribadahan Masyarakat Desa Igal Kecamatan Mandah 2019	50
12. Jumlah Sarana Kesehatan di Desa Igal Kecamatan Mandah 2019.....	51
13. Kondisi Pasar di Masing-Masing Desa di Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2019	52
14. Jumlah petani yang memasarkan kelapa ke pedagang pengumpul pada hari pekan senin di Desa Igal Kecamatan Mandah, 2021	53
15. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021	55
16. Karakteristik Petani Kelapa Dalam dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021	56

17.	Karakteristik Petani Kelapa Dalam dan Pedagang Pengumpul Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir	58
18.	Karakteristik Petani Kelapa Dalam dan Pedagang Pengumpul Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2021	59
19.	Luas Lahan Milik Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021	61
20.	Umur Tanaman Milik Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021	62
21.	Produksi dan Rata-rata Penerimaan Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir, 2021	62
22.	Jumlah Kapal dan Kapasitas Muatan Kapal Milik Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir	63
23.	Karaktersitik Petani Kelapa Dalam dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Modal Usaha di Desa Igal Kecamatan Mandah.	64
24.	Model Matrik Faktor Internal	80
25.	Model Matriks Faktor Eksternal	80
26.	Matriks SWOT dan Strategi PengembanganPemasaran Kelapa Dalam	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran	30
2. Diagram Analisis SWOT	41
3. Petani Gotong Royong Dalam Pengupasan Serabut Kelapa	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, Tahun 2021	92
2. Identitas Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, Tahun 2021	93
3. Hasil Kuesioner Petani Kelapa Dalam Berdasarkan Modal Usaha di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, Tahun 2021	94
4. Hasil Kuesioner Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Menurut Luas lahan dan Jumlah Produksi	95
5. Bobot, Rating, dan Strategi Internal	96
5. Bobot, Rating, dan Strategi Eksternal	96
6. Proses Wawancara Pedagang Pengumpul Kelapa di Desa Igal Kecamatan Mandah	97
7. Proses Bongkar Muat Kelapa Dalam Milik Petani Ke Kapal Pedagang Pengumpul	97
8. Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah.....	98
9. Proses Pengupasan Sabut Kelapa Milik Petani	98
10. Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam di Desa Igal	99
11. Proses Bongkar Muat Kelapa Milik Petani	99
12. Proses Pengambungan Kelapa Milik Petani Ke Tepian Sungai untuk dimuat Ke Dalam pompong	100
13. Proses Pemuatan Kelapa Ke Motor Kayu Milik Petani	100
14. Proses Pemasaran Kelapa Milik Petani Ke Pedagang.....	101
15. Proses Peninmbangan Kelapa Milik Petani	101
16. Bersama Pendamping Desa Sekaligus Penyerahan Surat Balasan Bahwa Penulis Telah Menyelesaikan Penelitian	102
17. Bersama Penyuluh Pertanian Kelapa Dalam M	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditi perkebunan yang cukup potensial di Provinsi Riau terdiri dari karet, kelapa dalam, kelapa sawit dan sagu. Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang memiliki kesesuaian lahan perkebunan kelapa terbesar yaitu dengan luas lahan 421.002 Ha dan jumlah produksi 417.172 Ton serta produktivitasnya yaitu 0,990 Ton/Ha (BPS Provinsi Riau, 2019).

Provinsi Riau terdiri atas 12 Kabupaten/Kota dan salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki luas lahan perkebunan kelapa dalam terbesar adalah Kabupaten Indragiri Hilir yaitu dengan luas lahan 351.526 Ha dengan produksi 361.348,00 Ton serta produktivitasnya yaitu 1,027.94 Kg/Ha (BPS Pekanbaru, 2020).

Subsektor perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu tulang punggung perekonomian bagi masyarakat. Saat ini petani kelapa di Indragiri Hilir Provinsi Riau sangat bergantung pada pihak tengkulak atau pedagang pengumpul yang menampung kelapa di wilayah tersebut. Adapun alasan yang menyebabkan petani tidak melakukan pemasaran langsung ke perusahaan dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki petani seperti sarana prasarana yang kurang memadai.

Pemerintah Kabupaten Indragiri Hilir saat ini belum mengeluarkan kebijakan khusus mengenai perkebunan kelapa dan terlalu membiarkan perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri kelapa untuk membuat kebun

sendiri bagi pasokan bahan baku industrinya. Pihak perusahaan mampu mandiri dengan hasil perkebunan kelapa sebagai bahan baku industrinya. Perusahaan juga bebas untuk menekan harga pembelian kelapa petani sehingga mengakibatkan harga kelapa tidak stabil. Sementara itu, pemerintah daerah baru menerbitkan kebijakan Daerah Indragiri Hilir Nomor 3 Tahun 2018 dalam pasal 3 menyatakan bahwa tata jual beli kelapa di daerah bermaksud untuk menjaga ketetapan harga kelapa pada tingkat yang wajar, memperkuat peran pengusaha kelapa sebagai pedagang perantara, menjaga stabilitas pasokan bahan baku industri kelapa daerah.

Kabupaten Indragiri Hilir memiliki salah satu Kecamatan yang mempunyai luas area perkebunan kelapa dalam terluas yaitu Kecamatan Mandah, dengan luas lahan 52.392,64 Ha dengan jumlah produksi 38.464.89 Kg. Kecamatan Mandah memiliki 16 desa dan salah satu desa yang memiliki Luas lahan dan produksi kelapa dalam terbesar adalah Desa Igal yaitu dengan Luas lahan 8.769,63 Ha dan produksi 6.077,22 Ton serta jumlah petani 1.463 orang. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai keadaan luas lahan, produksi dan jumlah petani Kecamatan Mandah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas lahan, Produksi, Produktivitas dan Jumlah Petani Kelapa Dalam di Mandah Kabupaten Indragiri Hilir, 2020

No	Desa	Luas lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)	Jumlah Petani (Orang)
1	Khairiah Mandah	2.833,42	2.172,32	0,76	1.189
2	Igal	8.769,63	6.077,22	0,69	1.463
3	Bakau Aceh	1.887,00	1.415,25	0,75	913
4	Belaras	4.517,11	3.387,83	0,74	595
5	Bente	6.255,78	4.441,83	0,71	1.380
6	Pulau Cawan	290,40	217,80	0,75	86
7	Pelanduk	4.635,74	3.476,80	0,74	1.023
8	BatangTumu	2.710,38	1.948,95	0,71	1.291
9	Bakawan	1.017,08	762,81	0,75	644
10	Bantayan	4.887,78	3.667,95	0,75	913
11	Bolak Raya	2.520,93	1.890,00	0,74	403
12	Batang Sari	3.766,18	2.824,88	0,75	999
13	Belaras Barat	654,21	490,66	0,75	980
14	Cahaya Baru	918,05	688,84	0,75	1.290
15	Surayamandiri	1.724,95	1.293,75	0,75	848
16	Sepakat Jaya	4.620,00	3.420,00	0,74	1.094
17	Bidari Tanjung Datuk	384,00	288,00	0,75	838
Jumlah		52.392,64	38.464,89	12,58	15.111

Sumber: Balai Pelaksana Penyuluhan Pertanian WKPP Pelangiran-Mandah 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa Desa Igal merupakan salah satu desa yang memiliki lahan perkebunan kelapa dalam terluas yaitu 8.769,63 Ha dengan jumlah produksi yaitu 6.077,22 Ton dan produktivitas 0,69 Kg/Ha serta dengan jumlah petani yaitu 1.463 Jiwa. Tingginya luasan lahan perkebunan kelapa dalam di Desa Igal tentunya akan menghasilkan nilai produksi yang lebih tinggi.

Sistem pemasaran yang dilakukan sebagian besar petani kelapa di Desa Igal Kecamatan Mandah sangat terbatas yaitu dengan dijual pada pihak pedagang pengumpul yang membeli kelapa di wilayah tersebut dalam bentuk kelapa bulat licin dan selanjutnya dari pedagang pengumpul tersebut akan memasarkan ke perusahaan kelapa. Adapun hal yang membuat petani harus memasarkan kelapa melalui perantara pedagang pengumpul dikarenakan jauhnya jarak perusahaan

kelapa dan tidak semua petani memiliki transportasi yang memadai untuk penjualan kelapa ke perusahaan.

Pemasaran dan penjualan sangatlah penting dalam menentukan keberlangsungan hidup bagi petani. Permasalahan yang dihadapi oleh petani kelapa dalam di Desa Igal saat ini adalah struktur pasar yang bersifat oligopoli dimana harga ditentukan oleh sekumpulan pihak pedagang pengumpul di wilayah tersebut dan memiliki persaingan yang ketat sehingga pedagang diluar desa memiliki kesulitan untuk memasuki wilayah di Desa Igal sehingga membuat petani hanya bergantung pada pihak pedagang pengumpul di dalam desa. Adapun permasalahan lain yang dihadapi petani kelapa di desa Igal Kecamatan Mandah adalah tidak adanya ketetapan harga dasar dari pemerintah sehingga menyebabkan harga komoditas kelapa yang masih bergantung pada fluktuasi harga kelapa dunia. Sehingga hal demikian memberi peluang bagi pedagang pengumpul dalam menetapkan harga secara sepihak. Kondisi seperti inilah pada akhirnya akan mengakibatkan harga yang diterima petani menjadi lebih kecil. Disamping itu, kurangnya informasi harga menyebabkan petani tidak memiliki kekuatan tawar menawar dalam menghadapi pedagang pengumpul.

Perkebunan kelapa di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir memiliki peluang yang cukup potensial dan ancaman yang cukup besar. Apalagi pada saat ini dengan persaingan yang ketat baik untuk petani ataupun pedagang pengumpul, sehingga disini mereka dituntut untuk mampu bersaing dengan yang lainnya dan salah satu cara untuk petani mampu memenangkan persaingannya adalah dengan menerapkan sebuah strategi dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran bisa dipandang sebagai salah satu dasar dalam

menyusun perencanaan secara menyeluruh apalagi dengan banyaknya permasalahan yang dihadapi petani kelapa di Desa Igal dalam melakukan kegiatan pemasaran kelapa mereka saat ini, sehingga sangat diperlukan sebuah perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan sebuah pedoman bagi petani dalam mengembangkan hasil pemasaran perkebunan kelapa dalam mereka.

Berdasarkan pembahasan tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana strategi yang bisa diterapkan dalam mengembangkan pemasaran hasil panen perkebunan kelapa yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir dengan judul penelitian yaitu “Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam Di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian tersebut, maka dapat penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan Pedagang Pengumpul Serta profil usahatani kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau ?
2. Bagaiman kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau ?
3. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Prvinsi Riau ?

4. Bagaimana strategi pengembangan yang tepat dalam memasarkan kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Karakteristik petani dan Pedagang Pengumpul Serta profil usahatani kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.
2. Bauran pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.
3. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.
4. Strategi pengembangan pemasaran yang tepat dalam memasarkan kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau.

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi petani penelitian ini dijadikan sebagai sumber informasi agar petani mampu meningkatkan pendapatannya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki.

2. Bagi peneliti, penelitian ini dijadikan sebagai bahan acuan untuk bisa mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dari awal semester hingga akhir.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi agar pemerintah bisa lebih memperhatikan masalah-masalah yang dihadapi petani dalam melakukan kegiatan pemasaran kelapa milik petani.
4. Dan penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai pedoman ataupun panduan bagi peneliti selanjutnya terutama dalam meneliti masalah yang sama.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Menghindari terjadinya penyimpangan dari segi tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka ruang lingkup dari penelitian ini menganalisis seperti apa karakteristik petani dan profil usahatani kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga dan profil usahatani meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, modal usaha dan tenaga kerja. Serta menganalisis bagaimana kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan petani kelapa dalam di Desa Igal dan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta eksternal yang meliputi peluang dan ancaman apa saja yang bisa mempengaruhi pemasaran kelapa dalam bagi petani. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana strategi yang bisa diterapkan untuk mengembangkan hasil pemasaran kelapa dalam bagi petani kelapa di Desa Igal Kecamatan Mandah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi Tanaman Kelapa

Kelapa merupakan suatu pohon yang memberi banyak manfaat kepada manusia dan salah satu manfaat dari pohon kelapa yaitu minyak kelapa. Dari segi Sains, pakar-pakar telah membuat lebih daripada 35 ribu kajian mengenai kesan minyak kelapa kepada kesehatan. Mereka mengatakan bahwa selama 60 tahun, minyak kelapa adalah obat yang tidak mempunyai kesan buruk. Pohon kelapa bisa tumbuh di mana saja dan di tropika basah, pohon ini banyak tumbuh dan menjadi konsumsi utama dalam makanan penduduk yang mengusahakannya. Adapun perumpamaan pohon kelapa terdapat didalam ayat suci Al-qur'an surat ibrahim 24-26 yang berbunyi sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي
السَّمَاءِ ۚ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا ۚ وَضَعَفَ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ
لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ۚ وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ سَوَإِ
الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ ۚ

Artinya : Tidakkah kamu menyaksikan bagaimana Allah membuat menjadikan perumpamaan kalimat yang baik bagaikan pohon yang baik, akarnya kokoh dan cabangnya menjulang (24) di setiap waktu ia menghasilkan buah dengan seizin Tuhannya dan Allah membuat perumpamaan itu agar manusia berpikir ⁽²⁵⁾ dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut akar-akarnya dari permukaan bumi tidak dapat tegak sedikitpun.(Q.S.Ibrahim24-26).

Pohon kelapa termasuk kedalam jenis palmae yang berumah satu (monokotil). Tanaman kelapa ini pada umumnya memiliki batang yang lurus dan tidak memiliki cabang. Menurut Rukmana dan Yudirachman (2016), klasifikasi nama atau sistematika dari tanaman kelapa adalah sebagai berikut:



Kingdom	: Plantae (Tumbuh-Tumbuhan)
Divisio	: <i>Spermatophyta</i> (Tumbuhan berbiji)
Sub-Divisio	: <i>Angiospermae</i> (Berbiji tertutup)
Kelas	: <i>Monocotyledonae</i> (Biji berkeping satu)
Ordo	: <i>Palmales</i>
Familia	: <i>Palmaen</i>
Genus	: <i>Cocos</i>
Spesies	: <i>Cocos nucifera</i> L

2.1.1. Kelapa Dalam

Ningrum (2019) menyatakan bahwa kelapa dalam merupakan golongan tanaman perkebunan yang berbuah cukup tua, yaitu pada umur 6-8 tahun. Umur dari kelapa dalam pada umumnya mampu mencapai 100 tahun bahkan lebih, dengan umur yang produktif yaitu 50 tahun. Kelapa jenis ini mampu memberikan hasil buah tiap tahun. Adapun buah yang dihasilkan dari kelapa dalam terdapat yang berwarna hijau, coklat dan merah serta dengan ukuran yang lebih besar yaitu 2 kg-2,5 kg dan daging buah yaitu 0,5 kg serta memiliki air 0,5 liter dan setiap butir dari kelapa dalam mampu menghasilkan kopra 200-300 kg dan bisa menghasilkan minyak sekitar 132 gr. Ukuran batang dari tanaman kelapa dalam pada umumnya memiliki ukuran yang cukup tinggi yaitu 30-35 m, tumbuh keatas berbentuk lurus seperti tiang dan sedikit membesar pada pangkalnya.

Suhardiman (2001) mengungkapkan bahwa pemanenan atau pemetikan hasil buah kelapa berbeda-beda, tergantung dari varietas kelapa, faktor tanah, iklim serta baik/buruknya pemeliharaan. Kelapa dalam pada umumnya mulai mengalami puncak produksi yaitu pada umur 15-20 tahun. Setelah 20 tahun produksinya berangsur-angsur menurun dan merosot setelah umur 40 tahun. Waktu yang diperlukan untuk pembentukan buah kelapa sejak bunga jantan mekar sampai masak dan dipungut hasilnya, mencapai kurun waktu antara 15-16 tahun.

2.1.2. Syarat Tumbuh Tanaman Kelapa

Suhardiman (2001) menjelaskan bahwa selain dari faktor genetik, faktor lingkungan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan kelapa. Adapun faktor lingkungan yaitu meliputi tanah dan iklim.

1. Tanah

Pohon kelapa pada umumnya mampu tumbuh pada berbagai bentuk tanah, mulai berpasir sampai yang berlempung. Tanaman kelapa masih sangat toleran terhadap pH tanah mulai dari 5 dan 8. Adapun tanaman kelapa menginginkan tanah yang cukup subur serta memiliki kandungan unsur hara esensial yaitu N, P, K, Ca, Mg, S, CL, Fe, Mn, Zn, B, Cu dan Mo yang cukup.

2. Iklim

Tanaman kelapa membutuhkan iklim dengan curah hujan paling sedikit yaitu 130 mm/bulan serta dengan musim kering yang tidak lebih dari 3 bulan. Kemudian untuk curah hujan tahunan sekitar 1,200 – 2,500 mm/tahun dengan jumlah distribusi yang merata.

3. Suhu udara

Suhu yang optimum untuk pertumbuhan kelapa yang baik adalah 27°C – 28°C, serta dengan suhu yang optimum yaitu 20°C.

4. Ketinggian tempat

Kelapa mampu tumbuh pada ketinggian mencapai 900 mdpl.

5. Musim

Musim sangat berpengaruh terhadap jumlah tandan, jumlah buah dan jumlah bunga. Musim hujan yang terus menerus akan mengakibatkan gugurnya bunga mayang.

6. Sinar matahari

Tanaman kelapa membutuhkan penyinaran matahari yang cukup sedikit yaitu 2.000 jam/tahun ataupun sekurang-kurangnya 120 jam/bulan.

7. Kelembaban

Tanaman kelapa mampu tumbuh baik pada kelembaban 80% – 90%. Kelembaban yang terlalu berlebihan akan mengakibatkan pengambilan pada unsur hara.

2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul

2.2.1. Karakteristik Petani

Caragih (2013) menyatakan bahwa karakteristik adalah ciri yang melekat didalam diri seseorang secara alamiah mulai dari umur, jenis kelamin, ras atau suku, pengetahuan, agama dan lain sebagainya. Suhenra (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa karakteristik petani terdiri dari umur, pengalaman dalam berusahatani, tingkat pendidikan serta jumlah tanggungan didalam rumah tangga.

2.2.1.1. Umur

Hasyim (2006) menyatakan bahwa umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan pekerjaan, umur dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

2.2.1.2. Tingkat Pendidikan

Tingginya tingkat pendidikan pada suatu masyarakat sangatlah penting bagi kesiapan bangsa dalam menghadapi tantangan global di masa depan. Pendidikan juga diartikan sebagai suatu upaya manusia dalam membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai dalam masyarakat serta budaya. Selanjutnya pendidikan juga diartikan sebagai salah satu usaha yang dijalankan seseorang atau kelompok orang lain agar menjadi dewasa dan mencapai tingkat hidup yang lebih tinggi dalam arti mental. (Hasbullah 2008).

2.2.1.3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman seseorang dalam bekerja ataupun melakukan suatu usaha, sangatlah berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Belajar dengan mengamati pengalaman kerja dari karyawan lain jauh lebih baik daripada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut Suwita (2011), pengalaman bekerja umumnya berkaitan dengan lamanya seseorang bekerja pada bagian tertentu, semakin lama orang tersebut bekerja maka pengalaman yang ia miliki lebih tinggi sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap pendapatan.

2.2.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Semakin banyak jumlah anggota dalam suatu keluarga pada umumnya akan semakin besar pula beban hidup yang harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk melakukan pekerjaan secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002). Jumlah anggota keluarga merupakan faktor penting yang seharusnya diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang.

2.2.2. Profil Usahatani

Menurut UU Nomor 19 (2013), petani merupakan sekelompok warga negara Indonesia baik perseorangan atau beserta keluarga yang melakukan usahatani di bidang tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan. Sementara itu pedagang pengumpul adalah seseorang/individu yang mengumpulkan atau membeli hasil panen kelapa milik petani yang selanjutnya akan dipasarkan ke perusahaan atau badan usaha lainnya. Ma'ruf (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa profil usahatani meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, modal usaha, dan jumlah tenaga kerja.

2.2.2.1. Sejarah Usaha

Irwansyah (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sejarah usaha merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan awal mulanya dan asal usul berdirinya suatu usaha. Dalam sejarah usaha biasanya terdapat hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana usaha tersebut bisa berdiri dan apa saja yang menjadi alasan pengusaha untuk memulai usaha tersebut. Sejarah usaha juga bisa

diartikan sebagai silsilah ataupun yang benar-benar terjadi pada masa yang sudah lampau.

2.2.2.2. Bentuk Usaha

Menurut undang-undang ketentuan umum pajak Indonesia Nomor 28 tahun 2007, badan usaha adalah sekelompok orang atau modal kesatuan baik yang menjalankan usaha ataupun yang tidak menjalankan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau daerah, firma, kongsi, organisasi politik atau organisasi lainnya dan lembaga badan usaha lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk badan usaha tetap.

2.2.2.3. Modal Usaha

Modal merupakan dana yang dikeluarkan untuk membiayai pengadaan aktiva serta operasi pada perusahaan. Pada umumnya, modal terdiri atas modal sendiri dan modal asing. Menurut Riyanto (2010) modal usaha adalah gambaran neraca perusahaan yang memanfaatkan modal aktif dan modal pasif. Modal usaha juga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk menjalankan aktifitas usaha baik individu ataupun perusahaan.

2.2.2.4. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Suhenra (2020), tenaga kerja merupakan penduduk yang sudah atau sedang bekerja, atau sedang mencari pekerjaan, serta yang sedang melakukan pekerjaan lain seperti halnya bersekolah, ibu rumah tangga. Secara umum tenaga kerja terdiri dari atas dua macam yaitu bukan angkatan kerja dan angkatan kerja. Sukirno (2005), dari segi keahlian serta pendidikannya, tenaga kerja dapat dibedakan atas tiga kelompok yaitu:

1. Pekerja tidak terampil merupakan tenaga kerja yang pendidikan rendah serta tidak memiliki kemampuan dalam suatu pekerjaan.
2. Pekerja terampil adalah pekerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja.
3. Tenaga kerja yang berpendidikan merupakan tenaga kerja yang memiliki pengetahuan cukup tinggi serta ahli dalam bidang ilmu tertentu.

2.3. Pemasaran

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses tersebut individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang layak kepada orang lain untuk defnisi keuangan, dan pemasaran sering dimaksudkan sebagai seni dalam menjual produk. Dalam prinsip syariah pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi diri sendiri. Senagaimana Allah Swt berfirman dalam (Q.S An-Nisa 29) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Makna yang tersirat dalam ayat al-qur'an tersebut yaitu, kita sebagai manusia yang beriman di haramkan mengambil harta selain dari milik kita dengan cara yang tidak dibolehkan oleh syariat, seperti riba, judi, memalak dan menipu.

Namun halal bagi kita untuk mengambil harta dengan melakukan perdagangan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati diantara kedua belah pihak dan berpegang teguh pada syariat.

Mubyarto (2002) mengungkapkan bahwa sistem pemasaran akan dianggap efisien apabila telah memenuhi dua syarat yaitu:

1. Bisa memberikan hasil antara petani produsen kepada konsumen melalui harga yang serendah mungkin.
2. Mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

2.3.1. Fungsi Pemasaran

Haryanto (2018) mengungkapkan bahwa, fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Adapun penjelasan mengenai masing-masing fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan, merupakan pengalihan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi pembelian merupakan berpindahnya barang dari produsen ke konsumen dengan sebuah proses transaksi.
3. Fungsi pengangkutan, yaitu beralihnya barang dari tempat produksi dan ketempat-tempat lain dimana barang tersebut akan dipakai.

4. Fungsi pergudangan, merupakan penahanan barang-barang selama jangka waktu yang akan dihasilkan atau diterima hingga sampai waktu untuk dijual, dengan demikian maka penyimpanan menciptakan kegunaan waktu.
5. Fungsi permodalan, yaitu mengurus modal atau uang yang berkaitan erat dengan proses transaksi dalam arus barang dari sektor produksi hingga ke sektor konsumsi.
6. Fungsi informasi pasar, merupakan sebuah kebijakan lapangan yang meliputi pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran, serta pengambilan keputusan yang sesuai dengan kebijakan perusahaan.
7. Fungsi standarisasi dan grading, adalah penentuan dan pendapatan standar dari golongan kelas atau derajat untuk barang-barang. Standar merupakan suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang memiliki nilai tetap.
8. Fungsi penanggulangan resiko, merupakan sebuah ketidakpastian didalam hubungannya dengan ongkos, kerugian dan kerusakan.

2.3.2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Dalam dunia bisnis saat ini pemasaran sangat perlu diterapkan untuk mengetahui bagaimana memenangkan sebuah persaingan pada suatu pasar. Fauziah (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang diciptakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh kelompok variabel yang disebut tujuh “P” yaitu :

1. Produk (*Product*).

Satrio (2019) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, di samping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel (dapat cepat diubah).

3. Promosi (*Promotion*).

promosi merupakan aktivitas yang bermaksud untuk memberikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk menyampaikan informasi tentang fitur-fiturnya, manfaat dan bagian terpenting adalah tentang keberadaannya guna mengubah sikap atau penilaian mendorong orang dalam mengambil keputusan.

4. Lokasi (*Place*)

Satrio (2019) menyatakan bahwa lokasi (*Place*) merupakan rencana yang ditentukan oleh dimana serta bagaimana seseorang mampu memasarkan produk tertentu. Bagian penting dalam strategi ini adalah menentukan tempat, distributor dimana pembeli mampu memperhatikan serta membeli barang yang dipasarkan.

5. Orang atau SDM (*People*)

Ketika bisnis yang dijalankan pada suatu perusahaan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas maka hal

yang perlu dilakukan adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan.

6. Kemasan atau tampilan fisik (Evidence)

Kemasan yang unik akan berpengaruh penting dalam faktor penjualan produk suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengamati bagaimana struktur dan tampilan dari kemasan yang telah diciptakan.

7. Proses (*Process*)

Dalam menerapkan sebuah proses pemasaran bisnis yang baik, sangatlah penting bagi perusahaan guna menjaga kepercayaan dalam melakukan promosi produk kepada customer secara global.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004), mengungkapkan bahwa Perusahaan wajib memperhatikan dan beradaptasi dengan lingkungan pemasaran agar mendapatkan peluang dan menangani ancaman. Kotler (2005), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran secara umum terbagi menjadi dua bagian utama yaitu lingkungan internal dan eksternal.

2.4.1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang lebih menganalisis pada bagian dalam perusahaan dalam rangka menilai dan menandai kekuatan dan kelemahan (Wahyudi 1996). Sedangkan Menurut Yunus (2006) analisis lingkungan internal adalah suatu perencanaan strategis yang diterapkan untuk memperhatikan sektor lingkungan dalam menetapkan peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

2.4.2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal atau yang biasa dikenal sebagai lingkungan yang terdapat diluar organisasi merupakan suatu lingkungan yang saling mempertukarkan sumberdayanya dengan organisasi tersebut dan bergantung antara satu dan yang lainnya. Adapun suatu organisasi tersebut mendapatkan input bahan baku, uang, dan tenaga kerja dari lingkungan eksternal yang kemudian di trasnformasikan menjadi sebuah produk dan jasa sebagai output bagi lingkungan eksternal. Adapun definisi lingkungan eksternal menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Wahyudi (1996) mengungkapkan bahwa lingkungan eksternal adalah kekuatan pada luar lingkungan perusahaan dimana perusahaan tidak dapat dikendalikan sehingga perubahan yang dialami pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.
2. Menurut Yunus (2006), lingkungan eksternal adalah lingkungan yang terdapat pada luar perusahaan seperti sosial ekonomi dan budaya, politik, teknologi, pelanggan, pesaing, pemasok, kreditor dan pemerintah.

2.5. Strategi Pengembangan Pemasaran

2.5.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa yunani, yaitu “Strategas” yang memiliki arti kata “Generalship” yaitu sebuah rencana yang dilakukan oleh para jenderal ketika berperang dalam membuat rencana untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Jadi tidaklah asing lagi jika pada mulanya strategi sering dikaitkan dengan pemikiran yang disusun untuk peperangan dalam pemasaran dan memenangkan pertarungan.

Menurut Robinson (2008) strategi adalah rencana yang besar dengan orientasi masa depan untuk berinteraksi terhadap kondisi persaingan guna tercapainya tujuan perusahaan. Strategi mencerminkan pengetahuan dari perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing.

2.5.2. Strategi Pengembangan

Menurut Nadhiroh (2017), strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.

2.5.3. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran dimana suatu perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran didasarkan atas analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal ataupun eksternal, dimana penentuan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu konsumen, pesaing dan perusahaan. Sutisna (2002) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu, menciptakan kebutuhan primer dengan memperbanyak jumlah pembeli, menumbuhkan kehati-hatian dengan mencari pelanggan baru serta menciptakan kebutuhan deskrimatif dengan mempertahankan pelanggan.

2.5.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang memperkenalkan berbagai faktor yang secara teratur dalam merencanakan strategi yang didasarkan dengan pemikiran untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan peluang. Analisis SWOT pada umumnya adalah sebuah teknik yang digunakan alat untuk memperkenalkan berbagai macam kondisi yang menjadi basis untuk perencanaan strategi. Rangkuti (2014) menyatakan bahwa analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Adapun keempat kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Kuadran 1*

Situasi ini merupakan situasi yang baik bagi perusahaan, dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Adapun strategi yang bisa digunakan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. *Kuadran II*

Pada situasi ini, perusahaan mendapatkan ancaman. Akan tetapi meskipun dihadapkan dengan berbagai ancaman, usaha ini masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini yaitu memanfaatkan peluang-peluang jangka panjang dengan cara diverifikasi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

3. *Kuadran III*

Usaha ini menghadapi berbagai peluang pasar yang cukup besar, akan tetapi pada lain pihak, usaha ini menghadapi berbagai kendala atau

kelemahan internal. Perusahaan harus fokus pada strategi meminimalkan masalah-masalah internal sehingga bisa memanfaatkan peluang yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Pada kuadran ini merupakan sebuah situasi yang tidak menguntungkan, pada usaha tersebut mengalami berbagai ancaman serta kelemahan internal. Adapun untuk mempermudah peneliti dalam melakukan teknik analisis SWOT sehingga diperlukan matrik SWOT sebagai berikut.

2.5.5. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategi perusahaan. Rangkuti (2014) menyatakan bahwa matrik SWOT mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Matrik SWOT

EFAS IFAS Peluang (O) Ancaman (T)	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal Strategi (SO) gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal Strategi (WO) Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal Tentukan 5-10 faktor Ancaman Eksternal	Strategi (ST) gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2014

Keterangan:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity), pada tahap ini gunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dalam perusahaan untuk mendapatkan berbagai peluang dari luar perusahaan.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini bermaksud untuk memperkecil kelemahan di dalam perusahaan melalui pemanfaatan peluang.
3. Strategi ST (Strength-Threat), menggunakan strategi ini perusahaan berupaya memperkecil akibat dari ancaman dari luar yang terdapat pada perusahaan.
4. Strategi WT (Weakness-Threat), strategi dalam tahap ini yaitu berupaya untuk bertahan dengan memperkecil kelemahan internal dan menghindari segala sesuatu yang mengancam perusahaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Vaulina dan Wahyudi (2018), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Perkebunan Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera Linn*) Sebagai komoditi Unggulan Di Kabupaten Indragiri Hilir. penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui multiplier effect dari tanaman perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir, (2) menyusun konsep dan strategi pengembangan perkebunan berbasis komoditi unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. penelitian ini menggunakan metode survey.

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara sensus adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 9 orang sebagai informan kunci yaitu masyarakat dan sekaligus yang mempunyai kebun kelapa, petugas penyuluh

lapangan dan petani kelapa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan multiplier effect dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menetapkan bahwa pengganda pendapatan kelapa dalam pada tahun 2010-2016 nilai multiplier effect kelapa dalam berfluktuasi. Dari tujuh tahun terakhir, nilai tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan nilai 1,931. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan basis kelapa dalam pada gilirannya akan menaikkan pendapatan kegiatan non basis. Kegiatan basis (Perkebunan Kelapa Dalam) mempunyai kekuatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Kelapa dalam di Kabupaten Indragiri Hilir berada pada kuadran III yang artinya kelapa dalam meskipun memiliki kelemahan namun masih memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Salah satu caranya dengan meminimalkan masalah-masalah internal kelapa dalam sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Maka strategi yang harus diterapkan adalah mendukung strategi *Turn Around*.

Mardhiyah (2019), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Karet Oleh Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dolok Merawan, Kecamatan Dolok Merawan, Kabupaten Serdang Bedagai). Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hasil pemasaran pertanian petani karet dan menganalisis apakah ada keterkaitan harga karet dan kualitas produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan lateks yang dilakukan petani di kebun menggunakan bahan olahan lateks yang terbuat dari penyadapan pohon karet yang disadap dalam 2 hari sekali. lateks dari pohon karet yang ingin dibuat slab, maka dicampurkan empat sendok asam cuka dengan air satu liter untuk satu jerigen lateks biasanya langsung dijual oleh petani dan ada juga yang ditahan dahulu dalam waktu yang tidak bisa ditentukan, biasanya satu bulan atau lebih.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas dari bahan olah karet perlu untuk menunjang harga karet yang lebih bagus, walaupun tidak sepenuhnya harga bahan olah karet berasal dari kualitasnya, tetapi jika kualitas bahan olah karet yang dihasilkan berbeda, maka harganya juga akan berbeda.

Nurdwitami (2019), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seperti apa Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperlukan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data dari hasil pengamatan langsung. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sekelompok masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Matrik SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan teknik analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa petani kopra dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh petani kopra.

Azmi (2020), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Kelapa Dalam Bentuk Kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal

pemasaran kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para petani kelapa dalam bentuk kopra di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan dalam meningkatkan penjualan kopra. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung ketempat penelitian dan melakukan wawancara. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Petani kopra dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan- kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain yaitu: Memiliki kualitas yang baik, proses pengolahan sederhana, Limbah kopra masih memiliki nilai. Adapun beberapa kelemahan petani kopra antara lain yaitu: Gudang pengupasan kurang layak, Harga tiba-tiba merosot turun, Tempat yang kurang strategis.

Berdasarkan hasil dari tabel IFAS dan tabel Matriks EFAS dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2.884742 EFASnya adalah 2,945975. Dengan demikian Usaha Kelapa Kopra UD KK Alvino berada di sel V, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan berada pada Growth Stability Strategy yaitu strategi yang memiliki potensi dan beberapa pertimbangan strategi dalam rencana pengembangan strategi pemasaran tanpa harus mengubah strategi yang telah diterapkan. Pada prinsipnya strategi ini adalah pertumbuhan yang menekankan kepada titik peningkatan strategi pemasaran dengan segmen pasar yang besar dan fungsi-fungsi usaha karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Mahendra (2020), melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini untuk (1) mengetahui karakteristik petani dan profil usahatani karet, (2) sistem pemasaran bahan olah karet saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efisiensi, (3) strategi pengembangan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu dengan jumlah sampel sebanyak 27 orang petani karet.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata umur petani karet adalah 41 tahun, sedangkan pedagang pengumpul 35 tahun dan rata-rata pengalaman petani adalah 12 tahun, sedangkan pedagang pengumpul 6 tahun. Rata-rata jumlah tanggungan petani adalah sebanyak 3 jiwa sedangkan pedagang pengumpul 3 jiwa dan rata-rata tingkat pendidikan petani adalah 8 tahun sedangkan pedagang pengumpul 10 tahun. Rata-rata luas lahan yaitu 2 Ha, tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) yaitu berjumlah 5,95 HOK, dan penggunaan faktor produksi meliputi: pupuk dan penggunaan alat, (2) pemasaran karet terdiri dari satu saluran yaitu dari pedagang pengumpul, petani melakukan semua fungsi pemasaran kecuali fungsi pembelian, dan fungsi pengangkutan. Untuk pedagang pengumpul melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebanyak Rp.224/Kg, margin sebesar Rp.500 Kg, efisiensi pemasaran sebesar 2,8. Berdasarkan dari matriks SWOT pengembangan pemasaran karet terletak pada kuadran 1 yaitu strategi SO yaitu (a) meningkatkan jumlah produksi getah karet dengan memberikan pupuk yang sesuai dengan unsur hara, (b)

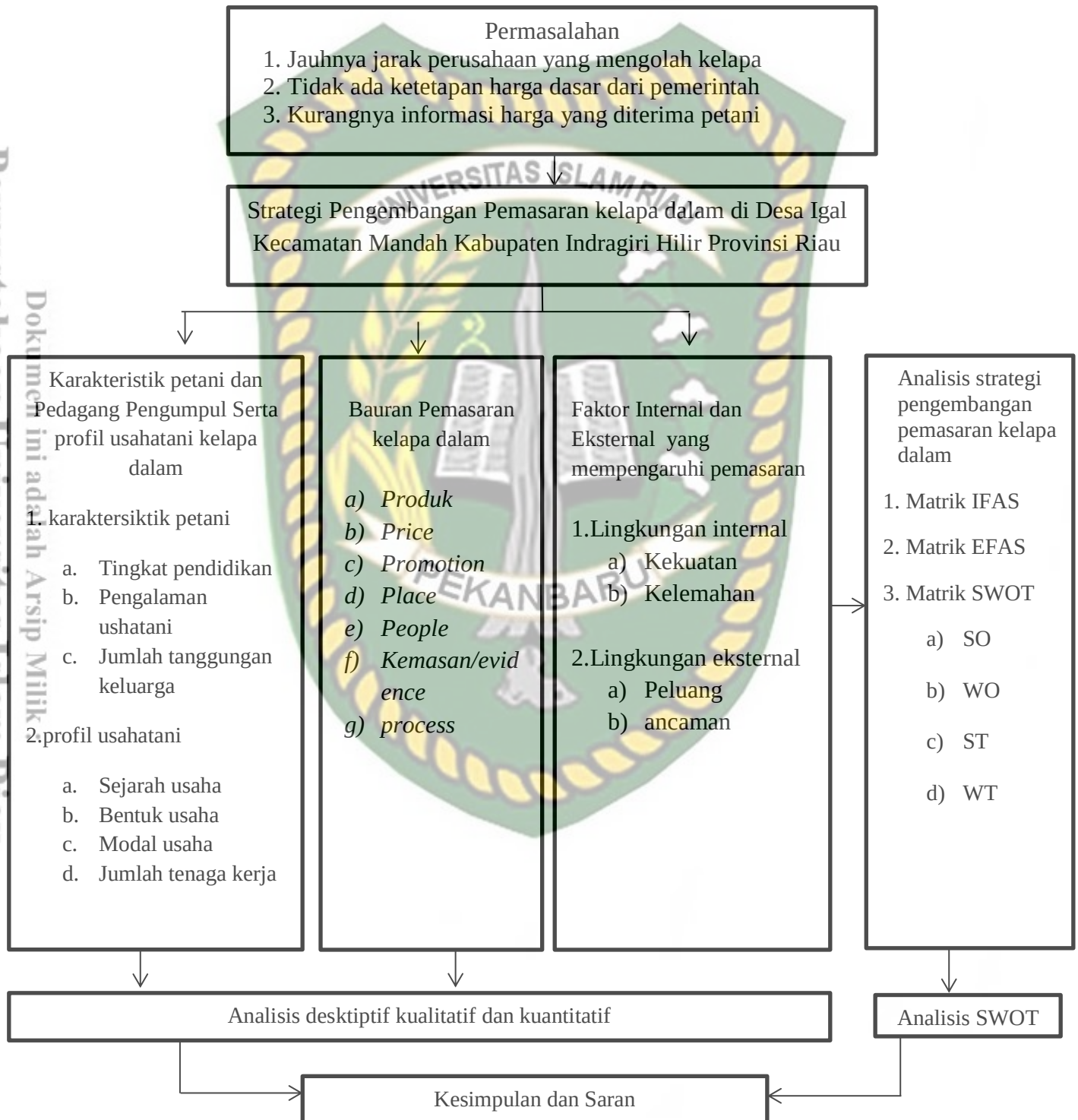
memanfaatkan bantuan pemerintah untuk sarana dan prasarana serta penyuluhan kepada petani.

2.7. Kerangka Pemikiran

Pemasaran kelapa di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir terus mengalami peningkatan. Akan tetapi, meski dengan meningkatnya jumlah pemasaran kelapa tersebut, para petani disini dihadapi oleh berbagai permasalahan mulai dari harga yang tidak menetap dan persaingan yang ketat. Saat ini dalam melakukan kegiatan pemasaran, para petani dihadapi oleh berbagai persoalan mulai dari masalah transportasi pemasaran, tidak adanya ketetapan harga dasar dari pemerintah, dan harga yang tidak menetap serta persaingan yang terus meningkat. Sehingga disini sangatlah diperlukan sebuah strategi yang mampu digunakan para petani demi meningkatkan hasil pemasaran.

Penelitian ini terdiri atas empat tujuan penelitian yang penulis lakukan pengkajian yaitu: untuk mengetahui karakteristik petani dan pedagang pengumpul serta profil usahatani kelapa dalam di desa Igal, untuk mengetahui seperti apa kegiatan bauran pemasaran kelapa dalam yang dilakukan oleh petani kelapa di desa Igal, apa saja faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan dan ancaman serta peluang dan kelemahan dalam memasarkan kelapa dalam milik petani dan pedagang pengumpul di desa Igal Kecamatan Mandah, dan yang keempat yaitu untuk mengetahui seperti apa strategi pengembangan yang tepat dalam memasarkan kelapa dalam milik petani kelapa di desa Igal Kecamatan Mandah. Adapun ntuk mengetahui seperti apa strategi yang bisa diterapkan dalam pmemasarkan kelapa milik petani, maka disini penulis menggunakan teknik analisis SWOT yaitu dengan menghitung bobot nilai mulai

dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun kerangka pemikiran strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu desa dengan luas lahan dan jumlah produksi kelapa dalam terbanyak akan tetapi jumlah produksinya masih rendah.

Penelitian ini dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, mulai dari Februari 2021 sampai September 2021 yang meliputi kegiatan penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data di lapangan, pengolahan data, penyusunan laporan, seminar hasil penelitian dan perbaikan hasil penelitian.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. Jumlah populasi petani kelapa dalam yang terdapat di Desa Igal yaitu sebanyak 1.463 orang (Sumber: Balai Pelaksana Penyuluhan Pertanian WKKP Pelangiran – Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2020). Adapun untuk penentuan jumlah petani yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (*Sevilla et al* 1960) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (15%)

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini maka dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{1.463}{1 + 1.463 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{1.463}{33,9175}$$

$$n = 43,13 \quad \text{atau} \quad n = 43$$

di mana:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi (1.463 petani)

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (15%).

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 petani kelapa dalam. Sedangkan sampel pedagang pengumpul dilakukan dengan cara (*Snowball Sampling*) yang berjumlah 5 orang dan informan kunci satu orang yakni Bapak Dedi Meriyadi, SP. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini secara keseluruhan berjumlah 49 orang.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang

diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan, wawancara secara langsung menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner pada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini yaitu petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul yang meliputi data umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga dan aktivitas bauran pemasaran. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada diperoleh dari instansi yang terkait seperti dari BPS (badan pusat statistik), Kecamatan Mandah dalam angka dan dinas pekerbunan. Adapun data yang dibutuhkan adalah data luas lahan dan jumlah produksi kelapa dalam di masing-masing desa di Kecamatan Mandah dan data keadaan geografi wilayah penelitian.

3.4. Konsep Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mengartikan variabel-variabel yang diamati, maka dikemukakan konsep operasional sebagai berikut:

1. Kelapa dalam merupakan jenis tanaman perkebunan yang bebuah cukup tua yakni 6-8 tahun dan memiliki tinggi batang mencapai 35m serta mampu menghasilkan buah sebanyak 90 butir per pohon dalam setahun.
2. Umur petani adalah usia atau lamanya hidup petani hingga penelitian ini dilakukan (tahun).
3. Tingkat pendidikan adalah lamanya pendidikan formal para petani mulai dari SD, SMP, SMA ataupun S1 (Tahun).
4. Pengalaman berusahatani kelapa adalah berapa tahun lamanya petani kelapa melakukan kegiatan usahatannya (Tahun).
5. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan petani kelapa (Org).

6. Profil usahatani merupakan pelaku usahatani yang melakukan segala aspek aktivitas produksi guna meningkatkan kualitas hasil produksi.
7. Bentuk usaha adalah organisasi yang mengkombinasikan sumberdaya dengan tujuan memproduksi barang dan jasa (Perorangan).
8. Modal usaha adalah dana yang dikeluarkan untuk membiayai pengadaan aktiva serta operasi pada perusahaan (Rp).
9. Jumlah tenaga kerja adalah penduduk yang melakukan atau sedang mencari pekerjaan (Hok)
10. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara petani dan pedagang pengumpul dengan mempertukarkan barang dan jasa untuk defenisi keuangan.
11. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran yang dilakukan petani mulai dari produk, harga, promosi, lokasi, kemasan atau tampilan fisik, orang dan proses.
12. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran merupakan sebuah teknik analisis yang dilakukan untuk mengetahui apa saja yang faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan petani baik itu faktor internal ataupun eksternal.
13. Lingkungan Internal adalah lingkungan yang terdapat dalam lingkungan petani kelapa yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta mampu mempengaruhi langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa dalam di Desa Igal.

14. Lingkungan Eksternal merupakan lingkungan yang berada dari luar lingkungan petani yang terdiri dari peluang dan ancaman serta secara langsung mampu mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa.
15. Strategi adalah suatu rencana yang tersusun dan detail yang digunakan untuk mengatur ataupun mneyusun rencana yang lebih unggul bagi petani dengan memperhatikan peluang beserta ancaman dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani.
16. Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran dimana setiap petani mampu menciptakan nilai pelanggan dan hasil pendapatan yang memuaskan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan..
17. Analisi SWOT adalah identitas berbagai faktor internal pada petani dan faktor eksternal yang mempengaruhi potensi kegiatan pemasaran serta daya saing pada petani secara sistematis dan menyesuaikan di antara faktor tersebut untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran kelapa milik petani.
18. Matrik SWOT merupakan adalah sebuah matrik yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan acaman eksternal yang dihadapi oleh petani dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul serta Profil Usahatani Kelapa Dalam

Karakteristik petani dan Pedagang Pengumpul serta profil usahatani kelapa dalam akan di analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang meliputi

umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya untuk profil usahatani kelapa dalam meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, modal usaha dan tenaga kerja dengan cara melakukan wawancara kepada petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul yang terdapat di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya kemudian hasil dari wawancara tersebut akan ditabulasi dan di angkakan.

3.5.2. Bauran Pemasaran Kelapa Dalam (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), lokasi (*Place*), orang atau SDM (*People*), kemasan atau tampilan fisik (*Evidence*) dan proses (*Process*) dengan cara melakukan wawancara kepada petani kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir yang selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dianalisis apakah termasuk peluang, kelemahan atau kekuatan dan ancaman bagi petani yang selanjutnya akan dideskripsikan dalam bentuk kata dan bahasa.

3.5.3. Faktor Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam

Analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan pemasaran hasil panen kelapa milik petani dan pedagang pengumpul baik secara internal yakni meliputi kekuatan yang terdiri dari lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, memiliki pedagang pengumpul dan memiliki alat

transportasi sendiri untuk kegiatan pemasaran dan kelemahan yang meliputi belum adanya penetapan harga dasar dari pemerintah, kurangnya informasi harga yang diterima petani dan tidak ada promosi produk. Selanjutnya faktor eksternal yang terdiri atas peluang yakni kelapa memiliki produk turunan yang masih banyak, tingginya permintaan produk kelapa dan turunannya di pasaran ekspor dan tingginya minat perusahaan dalam mengolah kelapa serta ancaman terdiri dari lemahnya daya beli penduduk setempat dan struktur pasar oligopoli yang selanjutnya akan dianalisis melalui analisis SWOT.

3.5.4. Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam

Strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir menggunakan metode IFAS dan EFAS sebagai berikut:

3.5.4.1. Matrik IFAS (*Internal Fctor Analysis Summary*)

Setelah suatu faktor strategi eksternal pada perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal factor analisis summary*) disusun untuk merumuskan faktor strategi internal tersebut didalam kerangka *strenghts dan weaknesses*. Berikut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: *Internal Factor Analysis Summary* Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
KEKUATAN 1. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau 2. Memiliki pedagang pengumpul 3. Memiliki alat transportasi sendiri dalam kegiatan pemasaran			
KELEMAHAN 1. Belum adanya ketetapan harga dasar dari pemerintah 2. Kurangnya informasi harga yang diterima petani 3. Tidak ada promosi produk			
Total			

Menurut David 2006, terdapat lima tahap dalam penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) yaitu sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- b) Beri bobot terhadap masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah kunci itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tinggi. Jumlah pada setiap bobot harus sama yakni 1,0.
- c) Tentukan rating mulai dari satu sampai empat pada masing-masing faktor untuk menentukan apakah faktor tersebut mempunyai tingkat kelemahan

yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), serta kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana petani kelapa berada.

- d) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam faktor IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 jika rata-rata dibawah 2,5 menandakan secara internal petani kelapa lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

3.5.4.2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum kita membuat matrik strategi faktor eksternal. Kita perlu mengetahui terlebih dahulu strategi *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS). Berikut pada tabel 4 adalah cara penentuan faktor strategi eksternal.

Table 4: *Eksternal Factor Analysis Summary Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah*

Faktor – faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
PELUANG 1. Kelapa memiliki produk turunan yang banyak 2. Tingginya permintaan produk kelapa dan turunannya dipasaran ekspor 3. Tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa			
ANCAMAN 1. Lemahnya daya beli penduduk setempat 2. Struktur pasar oligopoli			

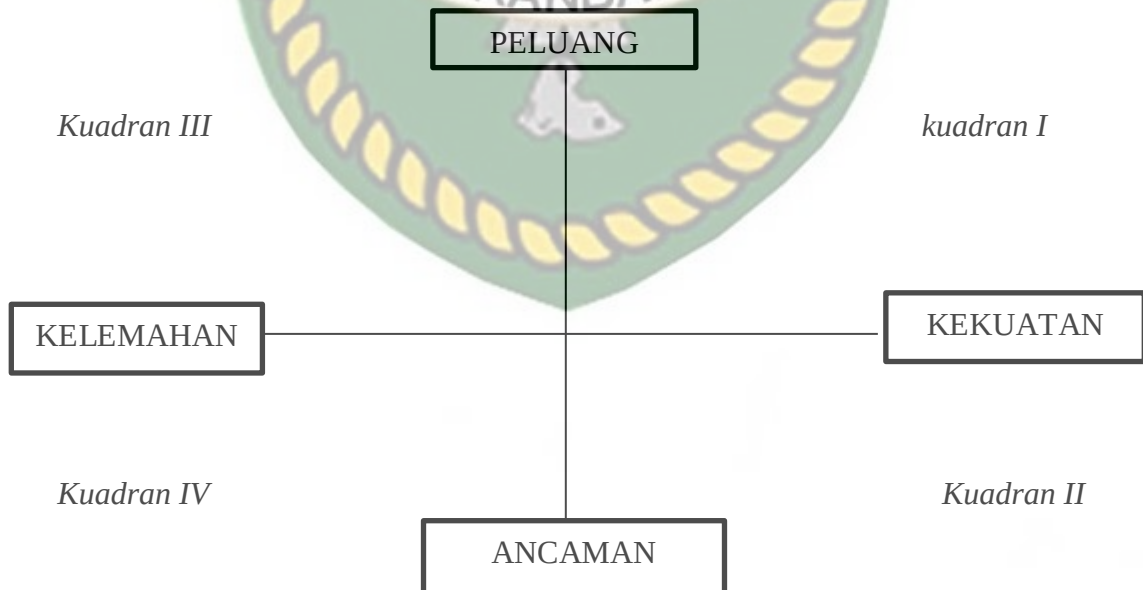
Menurut David (2006), terdapat lima tahap penyusunan matriks eksternal Faktor Analilys Summary (EFAS) yaitu sebagai berikut:

- a) Terapkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- b) Tentukan bobot pada tiap-tiap faktor dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memiliki kemungkinan dalam memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah pada setiap bobot harus homogen yaitu 1,0.
- c) Menghitung rating pada setiap faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon diatas rata-rata), rating ini di dasari kepada efektifitas strategi dalam perusahaan dan dari hal demikian nilai akan ditentukan berdasarkan kondisi perusahaan.
- d) Pada setiap bobot dikalikan dengan ratingnya untuk menentukan score.
- e) Jumlah semua skor untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score ialah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Total score 4,0 menunjukkan bahwa petani kelapa menerima respon peluang yang dimiliki dengan cara yang sempurna serta mampu menjauhi sesuatu yang menjadi ancaman yang terdapat pada pasar industrinya. Total score sebesar 1,0 menunjukan strategi petani kelapa tidak memanfaatkan peluang yang ada ataupun tidak berusaha untuk menjauhi ancaman pada lingkungan eksternal.

3.5.4.3. Analisis SWOT

Potensi dan permasalahan pemasaran kelapa dalam bagi petani dan pedagang pengumpul di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau akan diidentifikasi menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) Analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi dari setiap aspek kekuatan, kelemahan untuk lingkungan internal, serta peluang dan juga ancaman untuk faktor eksternal pemasaran kelapa dalam. Analisis ini berdasarkan kepada pemikiran dengan memanfaatkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun dengan bersamaan dapat mengatasi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Pada umumnya analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya (Fredy Rangkuti:2014). Untuk lebih jelas lagi mengenai gambar kuadran analisis SWOT dan keterangannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Diagram Analisis SWOT (Rangkuti 2014).

Dari Gambar 2 diatas dapat diketahui bagaimana matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Kuadran 1*

Situasi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, dimana petani kelapa memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan mampu memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan dalam kondisi ini adalah melakukan sebuah pendukungan pada kebijakan pertumbuhan yang agrefif.

2. *Kuadran II*

Pada siuasi ini, petani kelapa mengalami berbagai ancaman. Akan tetapi meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang dapat dilakukan dalam kondisi ini yaitu menggunakan peluang-peluang jangka panjang melalui cara diverifikasi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.

3. *Kuadran III*

Usaha ini menghadapi berbagai peluang pasar yang cukup besar, akan tetapi pada lain pihak, usaha ini menghadapi berbagai kendala atau kelemahan internal. Petani kelapa harus fokus pada strategi memperkecil masalah-masalah internal sehingga bisa memanfaatkan peluang yang lebih baik.

4. *Kuadran IV*

Kuadran ini adalah suatu keadaan yang tidak menguntungkan, dimana usahatani yang dijalankan mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.5.4.4. Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menetapkan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Matrik SWOT mampu menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan kelapa dalam yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi seperti pada Tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Matrik SWOT Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah

IFAS-EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	Tentukan fktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
Tentukan faktor peluang eksternal	gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREAT (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
Tentukan faktor ancaman eksternal	gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan unutuk menghindari ancaman

Sumber :Rangkuti 2014

Agar lebih jelas lagi bagaimana cara memperoleh strategi berdasarkan pertimbangan dari kombinasi empat faktor diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Strategi SO (Strenght-Opportunity) Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal kekuatan dan faktor eksternal peluang, strategi ini diciptakan berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST (Strenght-Threat) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini menciptakan

kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

- c) Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kelemahan dan faktor eksternal peluang, strategi ini diciptakan berdasarkan penggunaan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- d) Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal kelemahan dan faktor eksternal ancaman, strategi ini didasarkan kepada aktivitas yang memiliki sifat untuk berusaha menjauhi ancaman dari luar untuk memperkecil kelemahan perusahaan.



BAB IV

GAMBARAN UMMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Desa Igal merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Mandah yang terdiri atas 35 RT dan 9 RW. Secara geografis desa Igal terletak di bagian utara Kabupaten Indragiri Hilir dengan luas wilayah ± 7.782 Ha dengan batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Kelurahan Khairian Mandah.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan : Desa Bakau Aceh.
- Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Bolak Raya.

Jarak tempuh yang dimiliki dari desa Igal menuju Ibukota Kecamatan Mandah yaitu 5 km dengan lama jarak tempuh berkisar antara 20 menit dengan menggunakan transportasi darat atau motor. Adapun jarak ke ibukota Kabupaten Indragiri Hilir (Tembilahan) adalah 125 km dengan lama jarak tempuh yang dimiliki adalah 2 jam menggunakan speed boat kayu sedangkan jarak untuk menuju ibukota Provinsi Riau (Pekanbaru) yaitu ± 459 km dengan lama jarak tempuh menggunakan mobil yaitu 6 jam (BPS Kecamatan Mandah Dalam Angka).

4.2. Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan potensi sumberdaya manusia yang berperan penting terhadap pembangunan pertanian. Potensi dari suatu sumberdaya tersebut sebagai suatu penggerak terhadap pemikir, tenaga kerja, dan pemimpin yang mampu menciptakan kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu, ketersediaan sumberdaya manusia

baik secara kuantitas ataupun kualitas akan menentukan berhasil atau tidaknya perkembangan ekonomi pada suatu daerah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Jumlah penduduk desa Igal sampai dengan akhir tahun 2020 adalah sebanyak 4.565 jiwa yang terdiri dari 2.237 jiwa penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dan 2.238 jiwa penduduk yang berjenis kelamin perempuan. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai jumlah penduduk di desa Igal Kecamatan Mandah dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2019

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.237	50,97
2	Perempuan	2.238	49,03
	Jumlah	4.565	100,00

Sumber: Profil Desa Igal 2020

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di desa Igal berjenis kelamin laki-laki berjumlah 2.237 jiwa atau 50,97% dengan demikian jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan berjumlah 2.238 atau 49,03%. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk perempuan di desa Igal pada akhir tahun 2020 lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki.

4.3. Umur Penduduk

Penduduk di desa Igal pada akhir tahun 2020 berjumlah 4.565 jiwa yang terdiri atas umur produktif dan non produktif. Untuk lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Jumlah Penduduk Masyarakat Desa Igal Berdasarkan Kelompok Umur 2019

No	Golongan Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-14	753	16,49
2	15-64	3.078	67,42
3	>65	734	16,07
	Jumlah	4.565	99,95

Sumber: Profil Desa Igal 2020

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk masyarakat desa Igal berada pada umur yang produktif yaitu sebanyak 3.078 jiwa atau (67,43%) dan yang tidak produktif sebanyak 753 jiwa atau (16,50%).

4.4. Pendidikan

Kualitas sumberdaya manusia merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pengembangan pembangunan daerah. Dalam meningkatkan sumberdaya manusia maka sangat dibutuhkan tingkat pendidikan atau sarana pendidikan yang memadai. Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan di bidang pertanian. Dengan adanya pendidikan masyarakat akan mampu meningkatkan produktivitas pada suatu usaha yang ditekuninya yang pada akhirnya mampu pula untuk meningkatkan pendapatan bagi masyarakat itu sendiri. Tingkat pendidikan di desa Igal Kecamatan Mandah sangat bervariasi mulai dari SD, SLTP, SLTA dan perkuliahan. Adapaun untuk lebih jelas lagi mengenai sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Jumlah Penduduk Desa Igal Kecamatan Mandah Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2019.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum sekolah/Tidak tamat	1.248	27,33
2	Tamat SD	1.315	28,80
3	Tamat SLTP	1.009	22,10
4	Tamat SLTA	904	19,80
5	D3	13	0,28
6	S1/Diploma	76	1,66
Jumlah		4.565	99,97

Sumber: Profil Desa Igal Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 8 memperlihatkan bahwa penduduk desa Igal tergolong rendah, dimana tingkat pendidikan SD merupakan golongan pendidikan tertinggi yaitu 1.315 jiwa, diikuti tingkat SLTP sebesar 1.009 jiwa (28,81%), selanjutnya

SLTP yang meliputi SMA, MA dan SMK sebesar 904 jiwa (19,80%), dan yang sangat rendah adalah tingkat pendidikan golongan D3 yaitu berjumlah 76 jiwa (0,28) diikuti dengan tingkat pendidikan golongan S1 atau diploma berjumlah 76 jiwa (1,66%). Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat desa Igal disebabkan oleh faktor ekonomi sebagian masyarakat yang terlalu rendah, sehingga menyebabkan masyarakat sekitar tidak mampu untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Tidak hanya faktor ekonomi yang menjadi penyebab rendahnya tingkat pendidikan masyarakat. Akan tetapi tingkat kesadaran dari sebagian masyarakat untuk menuntut ilmu sangatlah rendah serta minimnya ketersediaan fasilitas pendidikan.

4.5 Mata Pencanharaan Penduduk

Mata pencaharian penduduk merupakan salah satu aktivitas manusia dalam memberdayakan potensi sumber daya alam. Oleh sebab itu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, masyarakat perlu melakukan bermacam-macam pekerjaan yang sesuai dengan kesanggupannya. Di desa Igal terdapat bermacam-macam mata pencaharian penduduk yang tersedia. Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Distribusi Pekerjaan Masyarakat Desa Igal Berdasarkan Mata Pencarian, 2019.

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	106	2.32
2	Tidak Bekerja	346	7.58
3	Petani	1.463	32.05
4	Buruh Tani	267	5.85
5	Nelayan	642	14.06
6	PNS	26	0.57
7	Perangkat Desa	11	0.24
8	Pelajar/Mahasiswa	868	19.01
9	Mengurus Rumah Tangga	382	8.37
10	Serabutam	76	1.66
11	Pedagang	18	0.39
12	Tenaga Honorer	91	1.99
13	Bengkel	4	0.09
14	Wiraswasta dan Lainnya	265	5.81
Jumlah		4.565	100,00

Sumber: Profil Desa Igal 2020

Tabel 9 memperlihatkan bahwa sebagian besar pekerjaan masyarakat di Desa Igal yaitu sebagai petani dan nelayan. Dimana jumlah petani yaitu 1.463 dan jumlah nelayan yaitu 642. Hal ini juga menunjukkan bahwa perekonomian masyarakat di Desa Igal sangat dominan di bidang pertanian dan nelayan.

4.6 Kondisi Perkebunan

Desa Igal merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau yang sebagian besar masyarakat di daerah tersebut menggantungkan hidupnya pada hasil perkebunan dan hasil lautan (Nelayan). Luas wilayah yang dimiliki Desa Igal Kecamatan Mandah saat ini yaitu 7,782 Km, dimana sebagian besar wilayah daratan dimanfaatkan masyarakat sebagai lahan perkebunan seperti kelapa. Disamping itu, tanaman-tanaman lain seperti pinang dan sayuran lainnya yang hanya dijadikan sebagai tanaman sambilan yang ditanam disela-sela pohon kelapa milik petani.

Kondisi lahan perkebunan kelapa dalam di Desa Igal saat ini mulai mengkhawatirkan dimana banyak didapati lahan-lahan perkebunan milik petani yang mulai rusak akibat banyaknya sungai-sungai atau paret yang sengaja dibuat petani untuk memudahkan alat transportasi seperti pompong atau motor kayu beroperasi di wilayah perkebunan tersebut dalam melakukan proses kegiatan pemasaran kelapa. Hal inilah yang membuat air laut mudah memasuki area perkebunan kelapa milik petani sehingga seiring dengan berjalannya waktu membuat perkebunan kelapa milik petani kurang menghasilkan buah dan membuat kelapa yang dipanen petani menjadi berukuran kecil.

4.7. Sarana dan Prasarana

4.7.1. Sarana Pendidikan

Sarana pendidikan memiliki peranan yang penting bagi keberhasilan dan kelancaran suatu proses kehidupan dalam masyarakat termasuk salah satunya dalam lingkup pendidikan. Selain itu sarana pendidikan juga dapat memajukan kesejahteraan hidup bagi masyarakat, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai jumlah pendidikan dan jenis sarana pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Jumlah Sarana Pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2019

No	Pendidikan	Negeri	Swasta	Jumlah
1	Sekolah Dasar (SD)	6	-	6
2	Madrasah Ibtidaiyah (MI)	-	5	5
3	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	1	-	1
4	Madrasah Tsanawiyah (MTS)	-	1	1
5	Sekolah Menengah Atas (SMA)	-	-	-
6	Madrasah Aliyah (MA)	-	-	-
7	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	-	-	-
Jumlah				13

Sumber Kecamatan Mandah Dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel 10, bisa dilihat bahwa terdapat 13 sarana pendidikan di Desa Igal yaitu SD berjumlah 6 buah, MI berjumlah 5 buah, SMP berjumlah 1 buah, MTS berjumlah 1 buah. Sedangkan untuk sarana pendidikan tingkat SMA, MA dan SMK tidak ada. Hal ini menyebabkan sebagian besar masyarakat di Desa Igal yang hendak melanjutkan pendidikan ke tingkat atas terpaksa harus menyambung pendidikannya di kelurahan Khairiah Mandah. Sehingga bisa hal ini menunjukkan bahwa sarana pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah belum memadai.

4.7.2. Sarana Peribadahan

Sarana peribadahan merupakan salah satu tempat beribadah untuk semua masyarakat yang beragama. Tempat ibadah juga merupakan sarana bagi masyarakat untuk penghambaan kepada tuhan nya sesuai dengan kepercayaan masing-masing. Berdasarkan data yang didapatkan di Kecamatan Mandah dalam angka, Desa Igal memiliki beberapa tempat ibadah. Agar lebih jelas lagi dapat dilihat dalam Tabel berikut ini.

Tabel 11. Jumlah Sarana Peribadahan Masyarakat Desa Igal Kecamatan Mandah 2019

No	Sarana Peribadahan	Jumlah
1	Masjid	12
2	Musholla/Surau	21
3	Gereja	-
4	Pura	-
Jumlah		32

Sumber: Kecamatan Mandah Dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah tempat peribadahan seperti masjid di Desa Igal yaitu berjumlah 12 buah dan musholla/surau berjumlah 21 buah. Sedangkan untuk sarana peribadahan seperi gereja dan pura untuk umat non muslim tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa bagi umat non muslim yang

ingin melaksanakan kegiatan peribadahan harus pergi ke daerah lain seperti kelurahan khairiah mandah yaitu kelenteng dan tembilahan.

4.7.3. Sarana Kesehatan dan Umum

Sarana kesehatan merupakan tempat penunjang kesehatan bagi seluruh masyarakat di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. untuk lebih jelas lagi mengenai jumlah sarana kesehatan yang terdapat di Desa Igal dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Jumlah Sarana Kesehatan di Desa Igal Kecamatan Mandah 2019

No	Sarana Kesehatan	Jumlah
1	Rumah Sakit	-
2	Rumah Sakit Bersalin	-
3	Poliklinik/Balai Pnegobatan	-
	Jumlah	-

Sumber: Kecamatan Mandah Dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa masyarakat di Desa Igal tidak memiliki sarana kesehatan mulai dari rumah sakit, rumah sakit bersalin, dan poliklinik/balai pengobatan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat di Desa Igal yang hendak berobat atau bersalin terpaksa harus menggunakan rumah sakit atau puskesmas di daerah lain seperti di kelurahan Khairiah Mandah dengan menggunakan pompong kayu atau speat boat dengan jarak tempuh 15 menit menggunakan speat boat dan 30 menit menggunakan pompong kayu. Sedangkan dengan menggunakan jalur transportasi darat seperti honda dan viar waktu atau jarak tempuh untuk ke kelurahan khairiah mandah yaitu 15 menit.

4.7.4. Kondisi Pasar

Pasar merupakan salah satu tempat dimana sekumpulan orang bisa melakukan transaksi jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari keuntungan, di Desa Igal Kecamatan Mandah terdapat satu pasar yang hanya diadakan dalam satu minggu sekali atau yang biasa dikenal sebagai pasar pekan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau yang biasa dikenal masyarakat setempat adalah pembelok yang melakukan kegiatan pasar pada hari yang berbeda-beda pada beberapa desa di Kecamatan Mandah. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai hari pasar dan jumlah pasar di masing-masing Desa di Kecamatan Mandah dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Kondisi Pasar di Masing-Masing Desa di Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2019

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Pasar	Luas Bangunan (M2)	Hari Pasar
1	Kel. Khairiah Mandah	1	600	Selasa
2	Bekawan	1	480	Kamis
3	Cahaya Baru	1	150	Jum'at
4	Belaras	1	300	Rabu
5	Bente	1	600	Minggu
6	Bolak Raya	1	90	Jum'at
7	Igal	1	276	Senin
8	Bakau Aceh	1	300	Rabu
9	Pelanduk	1	300	Sabtu
10	Batang Tumu	1	600	Minggu

Sumber: Kecamatan Mandah Dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa kegiatan pasar di Desa Igal dilakukan pada hari senin atau yang biasa dikenal sebagai hari pekan senin dengan luas bangunan pasar yaitu 276 Meter. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, pada hari pekan tersebut kegiatan pemasaran kelapa yang dilakukan petani ke pedagang pengumpul desa pun semakin meningkat. Dimana pada hari biasa hanya terdapat 3-4 pompong (motor kayu) petani akan tetapi pada hari

pekan senin meningkat menjadi 3-12 pompong petani yang memasarkan kelapa ke pedagang pengumpul, hal ini dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Jumlah petani yang memasarkan kelapa dalam ke pedagang pengumpul pada hari pekan senin di Desa Igal Kecamatan Mandah, 2021

No	Hari	Jumlah petani yang memasarkan kelapa dalam
1	Senin	12
2	Selasa	4
3	Rabu	5
4	Kamis	7
5	Jum'at	5
6	Sabtu	8
7	Minggu	6
	Jumlah	47

Sumber: Pra Survei Penelitian di Desa Igal Kecamatan Mandah, 2021

Tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah petani yang memasarkan kelapa ke pedagang pengumpul meningkat pada hari senin yakni berjumlah 12 petani dengan menggunakan pompong atau motor kayu dengan kapasitas muatan 1-2 Ton. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, banyak petani yang memilih untuk memasarkan kelapa mereka ke pedagang pengumpul pada hari senin atau hari pekan senin dikarenakan banyaknya kegiatan-kegiatan pasar yang dilakukan oleh sekelompok orang atau yang biasa dikenal masyarakat setempat sebagai pembelok yang menawarkan atau menjual barang mulai dari lauk pauk, kebutuhan sehari-hari, alat dapur ataupun alat perlengkapan rumah, pakaian, hingga alat-alat pertukangan yang lengkap. Menurut keterangan dari petani kelapa dalam di Desa Igal kegiatan pemasaran yang mereka lakukan sangat bergantung pada pasang surutnya air laut. Dimana pada masing-masing sungai di kediaman petani memiliki waktu pasang surut yang berbeda-beda.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Kelapa Dalam di Desa Igal

Karakteristik petani pada umumnya terdiri atas beberapa komponen utama yaitu: Karakteristik petani berdasarkan kelompok umur, karakteristik petani berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan serta pengalaman dalam berusaha dan jumlah tanggungan dalam rumah tangga. Selanjutnya untuk profil usahatani yaitu meliputi sejarah usaha, bentuk usaha, modal usaha dan jumlah tenaga kerja.

5.1.1. Karakteristik Petani

5.1.1.1. Umur

Umur merupakan sebuah indikator yang berperan penting dalam menentukan produktif atau tidak produktifnya seseorang. Umur juga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi petani dalam mengelola usahatannya terutama dalam hal berpikir. Kemampuan fisik dalam melakukan pekerjaan dan tindakan dalam mengadopsi inovasi. Pada umumnya, petani dengan kelompok umur yang produktif memiliki tingkat kemampuan dalam bekerja lebih baik apabila dibandingkan dengan petani yang tidak produktif. Pada dasarnya, petani yang berumur relatif muda lebih cepat dalam menerima atau mengadopsi inovasi yang baru serta lebih tanggap terhadap perbedaan dalam lingkungan, terutama yang berhubungan dengan usahatannya. Akan tetapi, petani dengan golongan umur yang masih muda, mereka relatif kurang pengalaman dibandingkan dengan petani yang berumur tua. Karakteristik petani kelapa dalam berdasarkan kelompok umur di desa Igal Kecamatan Mandah dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam Menurut Kelompok Umur di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021.

No	Umur (Tahun)	Petani (Jiwa)	Persentase (%)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Persentase (%)
1	30-37	1	2,32	-	
2	38-45	2	4,65	-	
3	46-53	8	18,60	4	80,00
4	54-61	18	41,86	1	20,00
5	62-69	14	32,55	-	
Jumlah		43	99,98	5	100,00
Rata-Rata Umur (Tahun)		59		50,2	

Berdasarkan Tabel 15 mengenai karakteristik petani kelapa dalam diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur yang dimiliki oleh petani kelapa dalam di desa Igal adalah pada kelompok umur 54-61, yakni berjumlah 18 jiwa atau 41,86%, disusul oleh kelompok umur 62-69 yakni berjumlah 14 jiwa atau 32,55%, kemudian pada kelompok umur 46-53 berjumlah 8 jiwa atau 18,60%, selanjutnya disusul oleh kelompok umur 38-45 berjumlah 2 jiwa atau 4,65%, sedangkan yang terendah berada pada kelompok umur 30-37 yakni berjumlah 1 jiwa atau 2,32%. sehingga rata-rata dari umur petani yang ada di Desa Igal adalah pada usia 59 tahun. Pada Tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa sampel pedagang pengumpul kelapa dalam di desa Igal terdiri atas 5 orang dengan rata-rata umur yang dimiliki adalah 50 tahun. Berdasarkan dari kelompok umur tersebut dapat dikatakan bahwa semua petani kelapa dalam di desa Igal berada dalam kelompok umur yang produktif. Umumnya umur yang produktif akan lebih mudah dalam menerima masukan ataupun inovasi yang diberikan.

5.1.1.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memiliki peranan penting terhadap sikap, pola pikir dalam mengambil sebuah keputusan. Terutama dalam hal menerapkan inovasi baru yang pada akhirnya akan berpengaruh penting terhadap hasil produksi

usahatani dan pendapatan petani. Pada umumnya tingkat pendidikan akan menggambarkan batas pengetahuan ataupun wawasan seseorang dalam bertindak dan berfikir. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka usaha yang dijalankannya akan cenderung lebih rasional. Karena tingkat pendidikan pada umumnya mampu meningkatkan produktivitas seorang pengusaha, tingkat produksi serta tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi kesejahteraan dalam keluarga baik yang diperoleh melalui pendidikan formal ataupun non formal. Untuk lebih jelas lagi mengenai tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul di desa Igal dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021

No	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Petani (Jiwa)	Persentase (%)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Persentase (%)
1	12	14	32,55	4	80,00
2	9	9	20,93	-	-
3	6	20	46,51	1	20,00
Jumlah		43	99,99	5	100,00
Rata-rata Pendidikan (Tahun)		9		10,8	

Pada Tabel 16 mengenai karakteristik petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat bahwa tingkat jenjang pendidikan tertinggi yang ditempuh oleh petani kelapa dalam di desa Igal yakni berada pada tingkatan SD yaitu berjumlah 20 jiwa (46,51%), sedangkan yang kedua berada pada tingkatan SLTA atau SMA yakni sebanyak 14 jiwa (31,11%), dan yang ketiga berada pada tingkatan SLTP atau SMP yakni berjumlah 9 jiwa (20,93%). Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan

tertinggi yang ditempuh pedagang pengumpul di Desa Igal yakni SMA yaitu berjumlah 4 jiwa (80,00%), dan SD berjumlah 1 jiwa (20,00%).

Umumnya tingkat pendidikan yang rendah akan menyebabkan petani lebih lama untuk bisa menerima inovasi ataupun masukan yang diberikan serta membuat petani dan pedagang pengumpul lebih lama untuk mampu menguasai teknologi dalam pertanian sehingga sistem bertani yang dilakukan oleh sebagian besar petani kelapa dalam di Desa Igal hanya berdasarkan dari sistem atau cara-cara bertani yang telah dilakukan oleh orang-orang tua terdahulu.

5.1.1.3. Pengalaman Berusahatani

Tingkat pengalaman dalam berusahatani merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi kemampuan petani dan pedagang pengumpul dalam mengelola usahatani yang ditekuninya demi mencapai hasil yang lebih optimal. Tingkat pengalaman dalam berusahatani pada umumnya secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir pada petani itu sendiri. Petani dengan tingkat pengalaman yang lebih lama umumnya akan lebih mudah dalam merencanakan usahatannya dengan lebih baik. Karena dengan semakin lamanya pengalaman seseorang dalam berusahatani maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan suatu usaha yang ditekuninya. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai Karakteristik petani kelapa dalam menurut pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 17:

Tabel 17. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2020

No	Lama Berusahatani (Thn)	Petani (Jiwa)	Persentase (%)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Persentase (%)
1	21-25	11	25,58	4	80,00
2	26-30	14	32,55	1	20,00
3	31-35	16	37,20	-	
4	36-40	2	4,65	-	
Jumlah		43	99,98	5	100,00
Rata-rata Pengalaman Usahatani (Tahun)		29		24,4	

Berdasarkan Tabel karakteristik petani kelapa dalam dan pedagang menurut pengalaman berusahatani, dapat disimpulkan bahwa petani dengan tingkat pengalaman paling lama yaitu 36-40 tahun yaitu sebanyak 2 jiwa (4,65%), Selanjutnya diikuti petani dengan tingkat pengalaman 31-35 tahun yakni sebanyak 16 jiwa (37,20%), Kemudian disusul oleh petani dengan tingkat pengalaman 26-30 yakni sebanyak 14 jiwa atau (32,55%) sedangkan petani dengan tingkat pengalaman terendah yakni 21-25 berjumlah 11 jiwa atau (25,58%). Selanjutnya untuk pedagang pengumpul, tingkat pengalaman tertinggi yakni 21-25 tahun yang berjumlah 4 jiwa atau (80,00%) dan 26-30 berjumlah 1 jiwa atau (20,00%).

Pada hal ini dapat disimpulkan bahwa petani dengan tingkat pengalaman paling lama, maka akan semakin baik pula pemahaman petani itu sendiri dalam merawat ataupun membudidayakan dan memasarkan kelapa dalam yang mereka miliki. Pengalaman dalam berusahatani sangatlah erat kaitanya dengan keterampilan yang akan dimiliki. Semakin lama masyarakat berusahatani maka akan semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki yang kemudian secara tidak

langsung akan meningkatkan hasil produksi serta pendapatan bagi petani ataupun pedagang pengumpul itu sendiri.

5.1.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar atau kecilnya jumlah tanggungan keluarga pada umumnya akan mempengaruhi pendapatan seseorang dalam berumah tangga. Semakin banyaknya jumlah anggota keluarga atau jumlah tanggungan keluarga maka secara tidak langsung akan memaksa seseorang untuk mampu meningkatkan nilai pendapatan demi memenuhi kebutuhan didalam berumah tangga serta meningkatkan taraf hidup dalam berkeluarga. Karakteristik petani kelapa dalam di Desa Igal berdasarkan jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 18:

Tabel 18. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir 2021

No	Jumlah Tanggungan Keluarga	Petani (Jiwa)	Persentase (%)	Pedagang Pengumpul (jiwa)	Persentase (%)
1	1-2	15	34,88	-	
2	3-4	21	48,83	4	80,00
3	5-6	7	16,27	1	20,00
Jumlah		43	100,00	5	100,00
Rata-rata		3		4	

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa petani dengan jumlah tanggungan keluarga terbanyak yaitu 5-6 tanggungan yakni berjumlah 7 jiwa (16,27%), yang kedua disusul oleh petani dengan jumlah tanggungan 3-4 yakni berjumlah 21 jiwa (48,83%), kemudian petani dengan jumlah tanggungan terendah yakni 1-2 berjumlah 15 jiwa (34,88%). Berdasarkan Tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul dengan jumlah tanggungan dalam keluarga terbanyak yakni 3-4 berjumlah 4 jiwa (80,00%) dan 5-6 jiwa berjumlah 1 jiwa (20,00%).

Jumlah tanggungan dalam berkeluarga merupakan total keseluruhan dari jumlah keluarga yang terdiri atas istri, anak dan jumlah tanggungan yang lainnya. Dimana seluruh kebutuhan yang ada dalam hidupnya secara umum masih ditanggung oleh pihak kepala keluarga. Jumlah tanggungan dalam keluarga pada umumnya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengeluaran didalam rumah tangga atau berkeluarga. Semakin besar jumlah tanggungan dalam keluarga maka semakin besar pula pengeluaran yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan didalam hidupnya.

5.1.2. Profil Usahatani dan Pedagang Pengumpul

5.1.2.1. Sejarah Usaha

Sejarah perkebunan kelapa di Desa Igal sudah dilakukan secara turun temurun dari orang-orang tua terdahulu. Pada saat itu pedagang-pedagang penampung yang membeli kelapa di Desa Igal hanya berjumlah 1-2 orang saja. Tanaman kelapa yang merupakan tanaman berharga pada saat itu menjadi rebutan dari berbagai macam pihak. Pada tahun 1960an masyarakat di Desa Igal saat itu melakukan kegiatan berusahatani kelapa dengan cara menghanyutkan kelapa yang sudah dipanen dari dalam sungai hingga ke hujung mulut atau aliran sungai. Selanjutnya jika kelapa telah sampai ke mulut sungai barulah petani menaikkan lagi kelapa tersebut ke tepian sungai yang besar yang selanjutnya akan dilakukan proses pengupasan serabut kelapanya.

Selain itu untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat pada saat itu banyak petani yang mengusahakan tanaman rumbia yang kemudian diolah menjadi sagu yang merupakan sumber makanan pokok bagi masyarakat. Harga kelapa pada tahun 1960an saat itu sangatlah murah yakni 50 rupiah untuk satu

pikul kelapa, dimana satu pikul kelapa saat itu berjumlah 100 butir. Adapun kelapa yang diterima pedagang penampung saat itu adalah kelapa kopra atau nyiur salai yang sudah dijemur. Kelapa mulai mengalami puncak kejayaannya bagi petani adalah pada tahun 2000an. Dimana pada saat itu harga kelapa dihitung perbutir yakni 2000/butir kelapa yang dipanen. Sehingga bisa dikatakan pada saat itu di Desa Igal Kecamatan Mandah, masyarakat dengan tingkat perekonomiannya tinggi hanyalah petani kelapa.

5.1.2.2. Bentuk Usaha

Perkebunan kelapa merupakan salah satu bentuk usaha jangka panjang, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bentuk usaha yang dilakukan oleh petani kelapa dalam di Desa Igal saat ini merupakan usaha perseorangan yang berskala kecil. Begitupula dengan pedagang pengumpul, usaha yang mereka jalankan merupakan bentuk usaha berskala kecil yang telah memiliki izin dari kepala desa maupun kecamatan atau yang biasa dikenal oleh masyarakat setempat adalah surat SITU (Surat izin tempat usaha). Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai besaran luas lahan yang dimiliki oleh petani kelapa dalam di Desa Igal dalam menjalankan usahatani dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Luas lahan Milik Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah 2021

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,5-1	26	60,46
2	2-3	12	27,90
3	4	5	11,62
Jumlah		43	99,98

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar petani yang memiliki luas lahan 0,5-1 Ha berjumlah 26 jiwa (60,46%). Selanjutnya disusul

oleh petani dengan luas lahan 2-3 Ha berjumlah 12 jiwa (27,90%) dan petani dengan luas lahan 4 Ha berjumlah 5 jiwa (11,62%). Umumnya semakin besar luas lahan yang dimiliki oleh petani maka akan semakin besar pula jumlah pendapatan yang akan didapati oleh petani dalam kegiatan usahatannya. Adapun petani kelapa dalam di Desa Igal memiliki umur tanaman yang berbeda-beda pada masing-masing petani, untuk lebih jelas lagi mengenai umur tanaman pada petani kelapa dalam di Desa Igal dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Umur Tanaman Kelapa Dalam Milik Petani di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir, 20201.

No	Umur Tanaman	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1	7-10	6	13,95
2	11-20	21	48,83
3	21-30	16	37,20
Jumlah		43	100,00

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa petani dengan umur tanaman 7-10 tahun berjumlah 6 jiwa dan 11-20 tahun berjumlah 21 jiwa dan 21-30 tahun berjumlah 16 jiwa dengan jarak tanam yang digunakan oleh petani kelapa dalam di Desa Igal yakni 5m x 5m antar tanaman. Pada saat ini harga kelapa yang dipasarkan oleh petani kelapa dalam di Desa Igal sangatlah murah yakni 2.400/Kg. Akan tetapi meskipun dengan harga yang relatif murah dan tidak menetap ataupun sering berfluktuasi petani tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi untuk menjalankan usahatannya tersebut dikarenakan lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, hal inilah menjadi alasan bagi petani untuk terus melanjutkan usahatani kelapa dalam tersebut. Dalam hal ini total penerimaan yang didapati oleh petani dalam menjalankan usahatannya dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Produksi dan Rata-Rata Penerimaan Petani Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau Dalam Tiga Bulan, 2021

No	Jenis Kelapa yang dipasarkan	Jumlah Produksi (Kg)	Harga (Rp)/Kg	Jumlah Penerimaan (Rp)
1	Kelapa Bulat Tanpa Sabut	122.176	2.400	293.221.000
Rata-Rata				6.819.093

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kelapa yang di produksi oleh petani kelapa dalam di Desa Igal yakni 122.176 Kg dalam sekali produksi atau tiga bulan dengan rata-rata penerimaan yang didapati petani untuk kegiatan usahatannya dalam sekali produksi berjumlah Rp 6.819.093. Selanjutnya kelapa yang dipasarkan petani ke pedagang pengumpul akan di ekspor ke perusahaan PT.Pulau Sambu Group (PT.PSG) yang berada di Kecamatan Guntung dengan menggunakan kapal kayu dengan kapasitas muatan mulai dari 80-100 ton bahkan lebih. Adapun jumlah kapal yang dimiliki oleh pedagang pengumpul di Desa Igal berjumlah 7 unit dengan kapasitas muatan yang cukup besar. Untuk lebih jelas lagi mengenai jumlah kapal pedagang pengumpul di Desa Igal serta kapasitas muatannya dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Jumlah Kapal dan Kapasitas Muatan Kapal Milik Pedagang Pengumpul Kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau

No	Jenis Kelapa yang di Pasarkan	Jumlah Kapal (Unit)	Kapasitas Muatan (Ton)
1	Kelapa Bulat Tanpa Sabut	7	595
Rata-Rata			119

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kapal yang dimiliki oleh pedagang pengumpul di Desa Igal berjumlah 7 unit dengan rata-rata kapasitas muatan berjumlah 119 ton pada masing-masing pedagang pengumpul.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang pengumpul, dalam satu tahun mereka melakukan kegiatan pemasaran ke perusahaan sebanyak 3 kali. Menurut keterangan dari pedagang pengumpul, apabila banyak terdapat petani yang memasarkan kelapa melebihi dari kapasitas muatan kapal yang dimiliki maka mereka akan menyewa kapal lain untuk mempercepat proses pemasaran. Hal semacam ini sering terjadi pada bulan puasa menjelang hari raya lebaran. Berdasarkan keterangan dari pedagang pengumpul, perusahaan PT.PSG (Pulau Sambu Group) siap menerima kelapa dari pedagang mana saja asalkan sudah memiliki izin berlayar dari pihak kepolisian yang berada di Kecamatan Mandah dan mampu menjalankan usaha tersebut.

5.1.2.3. Modal Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, modal usaha yang didapati petani kelapa dalam di Desa Igal dalam melakukan kegiatan usahatani merupakan modal milik sendiri. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai modal usaha yang dikeluarkan petani dan pedagang pengumpul kelapa dalam di Desa Igal untuk kegiatan usahatani dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Kelapa Dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah Berdasarkan Modal Usaha.

No	Modal Usaha	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah Modal (Rp)	Pedagang Pengumpul (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah Modal (Rp)
1	Milik Sendiri	43	100,00	11.266.000	5	100,00	21.690.000
	Jumlah	43	100,00	11.266.000	5	100,00	21.690.000
	Rata-Rata			262.000			4.338.000

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah modal yang dikeluarkan oleh petani kelapa dalam untuk kegiatan usahatani adalah berjumlah Rp 11.266.000 dengan rata-rata modal yang dikeluarkan oleh masing-

masing petani kelapa dalam di Desa Igal adalah Rp 262.000. Umumnya dengan modal usaha yang dikeluarkan petani merupakan modal milik sendiri, hal ini akan membuat petani mampu menerima keuntungan yang sepenuhnya dari hasil pemasaran yang dilakukan. Berbeda pula dengan modal hasil pinjaman, apabila modal yang dikeluarkan petani merupakan modal hasil pinjaman yang dilakukan dengan pedagang pengumpul, hal ini akan merugikan petani dimana pada setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan petani akan mendapat perpotongan dan petani akan terikat dengan pedagang yang memberikan pinjaman tersebut. Berdasarkan Tabel 23 juga dapat dilihat bahwa masing-masing pedagang pengumpul di Desa Igal yang berjumlah 5 orang (100,00%) memperoleh modal dari hasil sendiri yakni dengan rata-rata modal yang digunakan yaitu berjumlah Rp. 4.338.000 dalam satu kali produksi.

5.1.2.4. Tenaga Kerja

Dalam menjalankan kegiatan usahatani kelapa dalam bagi masyarakat di Desa Igal umumnya dikelola oleh petani itu sendiri, ia sebagai pemilik lahan dan ia sebagai tenaga kerja. Berdasarkan sumber tenaga kerja dapat dikelompokkan sebagai tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). Akan tetapi petani kelapa dalam di Desa Igal saat ini lebih banyak menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dikarenakan biaya upah untuk tenaga kerja yang tidak sesuai dengan *Cost of production* (Biaya produksi). Adapun tahapan-tahapan kerja yang dilakukan petani kelapa dalam di Desa Igal adalah sebagai berikut:

1. Pembersihan semak belukar pada kebun kelapa

Pada tahap ini umumnya jumlah tenaga kerja yang digunakan petani hanya dua orang yaitu suami dan istri. Adapun umlah hari kerja yang dilakukan petani dalam proses pembersihan semak belukar ini mencapai 15 hari kerja dengan jam kerja 7 jam/hari yang dilakukan selama 2-3 bulan sekali.

2. Pemanenan

Masyarakat di Desa Igal Kecamatan Mandah umumnya melakukan pemanenan kelapa yang mereka miliki terdiri dari satu cara yaitu dengan menggunakan galah, yaitu bambu yang disambung dan di ujungnya dipasang pisau tajam berbentuk pengait. Adapun kemampuan pemetikan rata-rata 20-30 pohon/hari dengan jam kerja 8 jam/hari dan dilakukan selama 3 bulan sekali.

3. Pengupasan Serabut Kelapa (Solak)

Pengupasan serabut kelapa atau yang biasa dikenal dengan masyarakat setempat yaitu penyolakan serabut kelapa, biasanya dilakukan petani dengan menggunakan pisau tajam yang kemudian ditancapkan ke tanah dengan panjang 20cm. Pada tahap ini umumnya petani menggunakan sistem kerja gotong royong. Dimana jika petani satu telah mengumpulkan semua kelapa dari hasil yang dipanen maka petani lain akan membantu petani tersebut dalam proses pengupasan serabut kelapanya dan begitupula sebaliknya kepada petani yang lainnya. Adapun sistem kerja gotong royong yang dilakukan petani dapat diperhatikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Petani Gotong Royong Dalam Proses Pengupasan Serabut Kelapa

4. Pemasaran

Pada tahap ini merupakan tahap kerja bagian terakhir yang dilakukan petani kelapa dalam di Desa Igal Kecamatan Mandah. Masyarakat di Desa Igal umumnya melakukan kegiatan pemasaran kelapa mereka dengan menggunakan pompong/motor kayu dengan kapasitas muatan yaitu 1000-2000 butir kelapa yang dipanen. Adapun pada tahap ini tenaga kerja yang digunakan petani adalah tenaga kerja dalam keluarga yaitu kepala keluarga dan anak lelakinya mulai dari proses pemuatan kelapa ke pompong petani hingga proses bongkar muat ke kapal pedagang pengumpul.

5.2. Bauran Pemasaran Kelapa Dalam

Dalam memasarkan hasil dari perkebunan kelapa dalam bagi petani ataupun pedagang pengumpul, sangat diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel atau yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Kegiatan bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang merumuskan strategi dalam penjualan yang digunakan untuk merancang harga yang fleksibel untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Adapun untuk mengetahui seperti apa kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa dalam di desa Igal yang terdiri dari product, harga, promosi, lokasi orang atau SDM, kemasan

(tampilan fisik), dan proses menurut dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1. Produk (*Product*)

Produk yang dipasarkan oleh petani ke pedagang pengumpul di desa Igal saat ini hanya terdiri dari satu jenis produk yang ditawarkan yaitu kelapa bulat licin. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang dipasarkan petani merupakan produk yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul di wilayah tersebut yaitu kelapa bulat licin dengan harga 2.400/Kg. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang pengumpul desa, salah satu penyebab yang membuat mereka hanya menerima kelapa bulat licin dari petani dikarenakan proses pengolahan yang mudah dan tidak ada potongan timbangan saat pembongkaran di perusahaan dan tidak terlalu merugikan petani. Hal ini berkaitan dengan faktor internal kekuatan yaitu memiliki kerjasama dengan pedagang pengumpul.

5.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayar oleh pedagang kelapa kepada petani atau barang dan jasa yang telah membelinya. Dengan arti lain, harga adalah nilai dari suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Tetapi yang terjadi pada saat ini adalah kelapa mengalami kenaikan dan penurunan ditandai dengan yang terjadi pada bulan April 2021 kelapa mengalami kenaikan harga dari Rp 2.700 menjadi 3.940/Kg, tetapi pada bulan Mei 2021 harganya turun menjadi 2.400/Kg pada masing-masing pedagang di Desa Igal. Hal ini berkaitan dengan faktor internal kelemahan

yaitu tidak adanya penetapan harga dasar dari pemerintah sehingga membuat petani hanya mampu berharap lebih kepada pedagang pengumpul di desa tersebut.

5.2.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Semakin sering petani melakukan promosi maka semakin banyak peluang yang akan didapati. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan umumnya petani dan pedagang pengumpul di desa Igal tidak melakukan kegiatan promosi dikarenakan bagi mereka kegiatan promosi tidaklah berpengaruh terhadap pembelian ditambah lagi dengan tersedianya perusahaan yang siap menerima kelapa dalam berbagai bentuk olahan mulai dari kopra, jambul dan kelapa bulat licin. Hal ini berkaitan dengan faktor eksternal peluang yaitu tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa.

5.2.4. Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan bagian virtual dari bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, lokasi yang ditempati oleh petani ataupun pedagang pengumpul di desa Igal merupakan lokasi yang ideal dimana dengan kondisi lahan perkebunan yang sesuai untuk pertumbuhan kelapa dan jumlah produksi terbanyak dari 16 Desa yang terdapat di Kecamatan Mandah serta jarak tempuh untuk kegiatan pemasaran yang mudah dijangkau bagi petani, baik jarak antara pedagang didalam desa dan diluar desa seperti di khairiah mandah yang hanya berjarak 2 jam dari Desa Igal menggunakan pompong/motor kayu. Hal ini

berkaitan dengan faktor internal kekuatan yaitu lokasi pemasaran yang mudah dijangkau. Sehingga untuk kegiatan pemasaran petani mampu memasarkan kelapa mereka ke pedagang luar tanpa harus terlalu bergantung dengan pedagang desa dan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya.

5.2.5. Orang atau SDM (*People*)

Orang merupakan bagian unsur penting, baik dalam produksi ataupun penyampaian kebanyakan jasa. *People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan kepada petani. Secara umum keadaan SDM di desa Igal saat ini masih tergolong rendah, dimana tingkat pendidikan masyarakat hanya sebatas lulus sekolah dasar (SD) saja dibandingkan dengan masyarakat yang mau melanjutkan pendidikan ketingkat yang lebih tinggi. Rendahnya tingkat pendidikan tentunya akan mempengaruhi pola pikir bagi petani itu sendiri. Berdasarkan kajian wawancara yang dilakukan, saat ini banyak warga/masyarakat sekitar yang memanen kelapa milik petani ataupun pedagang pengumpul secara tersembunyi pada malam hari, bahkan banyak didapati kelapa milik petani yang sudah dipanen dan ingin dipasarkan berkurang dari segi jumlah. Dimana pada saat proses pengumpulan kelapa petani berjumlah 1000 butir akan tetapi setelah dipasarkan jumlah tersebut menjadi berkurang. Hal ini berkaitan dengan faktor eksternal ancaman yaitu lemahnya daya beli penduduk setempat.

5.2.6. Kemasan atau Tampilan Fisik (*evidence*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tampilan fisik yang dipasarkan petani dan pedagang pengumpul hanya kelapa dalam yang berbentuk bulat licin dengan harga 2.400/Kg. Pada saat ini tampilan fisik kelapa yang dipasarkan petani mengalami penurunan dari segi kualitas, dimana banyak didapati buah kelapa milik petani yang berukuran kecil dan rusak serta jumlah hasil panen yang kian menurun. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, salah satu penyebab yang membuat tampilan fisik kelapa petani menjadi rusak dikarenakan lahan perkebunan yang sering terendam air laut serta banyaknya serangan hama dan penyakit. Hal ini berkaitan dengan faktor internal kelemahan yaitu tidak adanya promosi produk. Padahal jika petani melakukan promosi ke pedagang-pedagang diluar desa tentunya kelapa hasil panen petani yang rusak bisa dipasarkan dalam bentuk kopra dan jambul ke pedagang luar yang dibeli dengan harga 3.200/Kg untuk kopra dan 2.700/Kg untuk kelapa jambul di keluarahan khairiah mandah.

5.2.7. Proses (Process)

Dari hasil penelitian yang dilakukan, proses pemasaran yang dilakukan petani hanya memerlukan waktu 1 hari saja melalui jalur transportasi laut dengan menggunakan pompong/motor kayu. Pada proses pemasaran, umumnya jarak yang ditempuh petani ke pedagang pengumpul tidaklah terlalu jauh yang hanya memakan waktu 1-2 jam saja. Berdeda dengan pedagang pengumpul yang harus menggunakan pompong/kapal kayu yang berukuran besar untuk memasarkan kelapa ke perusahaan dengan jarak

tempuh yang memakan waktu 6-7 jam. Saat ini dengan tersedianya pedagang pengumpul didalam dan diluar desa tentunya akan menjadi hal yang baik bagi petani. Adapun proses pemasaran yang dilakukan petani sangat bergantung dengan pasang surut air laut. Jika air pasang malam maka petani akan memasarkan kelapa mereka pada malam hari dan begitu sebaliknya. Hal ini berkaitan dengan faktor internal kekuatan yaitu lokasi pemasaran yang mudah dijangkau serta memiliki alat transportasi sendiri dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan dari 7 (tujuh) komponen yang terdapat pada bauran pemasaran tersebut maka dapat di jelaskan bagian-bagian atau poin yang harus di tingkatkan oleh petani kelapa dalam guna meningkatkan hasil pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat dua poin yang harus di kuasai atau dilakukan petani untuk mengatasi berbagai kelemahan dan ancaman. Kedua poin tersebut adalah sebagai berikut: (1) Produk, pada poin ini sebaiknya petani terus meningkatkan kualitas dari kelapa bulat licin yang dipasarkan ke pedagang pengumpul demi mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal dan mampu mempertahankan hubungan yang baik antara petani dan pedagang. (2) Selanjutnya pada poin kedua, untuk meningkatkan hasil pendapatan yang dilakukan petani dalam kegiatan usahatannya, sebaiknya petani memanfaatkan poin keempat dari kegiatan bauran pemasaran yaitu lokasi.

Lokasi yang strategis dan tersedianya pedagang diluar desa yang menawarkan kelapa dengan berbagai jenis tampilan mulai dari kelapa bulat licin, jambul dan kopra tentunya dalam hal ini akan menjadi keuntungan bagi petani untuk meningkatkan hasil pemasarannya. Ditambah lagi sarana alat

pemasaran yang dimiliki petani merupakan barang milik sendiri seperti pompong(Kapal kayu kecil) tentunya hal ini akan memudahkan petani untuk memasarkan kelapa mereka dan menjalin hubungan yang baik dengan pedagang luar desa dengan jarak yang tidak terlalu jauh seperti di khairiah mandah yang hanya memakan waktu 2 jam dari kediaman petani.

5.3. Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Kelapa Dalam di Desa Igal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal umumnya dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh petani kelapa dalam di desa Igal. Adapun faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memasarkan hasil perkebunan kelapa dalam milik petani kelapa dalam di desa Igal dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1. Faktor Internal

A. Kekuatan

1. Lokasi pemasaran yang mudah di jangkau.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan lokasi pemasaran yang ditempuh oleh petani untuk memasarkan kelapa mereka ke pedagang pengumpul hanya memerlukan waktu satu jam melalui jalur laut. Berbeda dengan desa-desa lain yang memerlukan waktu cukup panjang untuk kegiatan pemasaran yakni mencapai tiga jam. Mudahna pencapaian lokasi pemasaran yang akan ditempuh petani tentunya akan memberikan keuntungan bagi petani, dimana biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tidak terlalu tinggi.

2. Memiliki Pedagang Pengumpul

Tersedianya pedagang pengumpul yang menampung ataupun membeli kelapa milik petani baik didalam desa dan diluar desa tentunya akan menjadi hal baik bagi petani. Dimana dengan tersedianya pedagang pengumpul yang membeli kelapa di wilayah tersebut akan memudahkan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan petani. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, selain pedagang pengumpul di dalam desa, juga banyak terdapat pedagang pengumpul dari luar desa ataupun wilayah lain yang membeli kelapa dari petani seperti di kelurahan khairiah mandah yang memiliki jarak tempuh tidak terlalu jauh dari Desa Igal sehingga dalam hal ini petani tidak perlu khawatir dengan biaya-biaya yang akan mereka keluarkan untuk kegiatan pemasaran.

3. Memiliki alat transportasi sendiri dalam kegiatan pemasaran.

Alat transportasi atau kendaraan yang dimiliki oleh petani ataupun pedagang dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah motor pompong/kapal kayu yang berjumlah 1 unit milik petani dan 1-2 unit milik pedagang pengumpul. Kelapa bulat licin yang akan dikirim ke PT. Pulau Sambu Group (PSG) akan menggunakan kapal kayu yang memakan waktu selama 5 jam, sementara itu kapasitas muatan yang dimiliki oleh motor pompong milik petani berjumlah 2000 kelapa. Sedangkan kapasitas muatan yang dimiliki oleh kapal kayu milik pedagang pengumpul adalah 80-119 ton. Agar apa yang dipasarkan oleh petani ataupun pedagang pengumpul mampu berjalan dengan baik, sehingga ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki oleh petani di Desa Igal.

B. Kelemahan

1. Tidak ada penetapan harga dasar dari pemerintah

Pada saat ini harga kelapa di Indonesia masih ditentukan oleh CNO Rotterdam Belanda. Ketergantungan harga terhadap bursa komoditas Rotterdam harusnya segera dihentikan oleh pemerintah. Dimana Indonesia yang merupakan negara dengan hasil produksi kelapa tertinggi seharusnya para petani sudah mampu untuk hidup sejahtera. Pada saat ini dengan tidak adanya penetapan harga dasar dari pemerintah tentunya akan merugikan banyak petani, dimana harga kelapa hanya ditentukan oleh satu pihak yaitu pedagang pengumpul.

2. Kurangnya informasi harga yang diterima petani

Kurangnya informasi tentang perbedaan harga di tingkat pedagang pengumpul tentunya merupakan salah satu kelemahan yang dimiliki oleh petani. Berdasarkan hasil penelitian, dari 43 petani yang di wawancara hampir dari seluruhnya mengatakan bahwa tidak pernah memperoleh informasi harga di tingkat pedagang lain dikarenakan sulitnya proses komunikasi melalui handphone disebabkan tidak adanya tower jaringan di desa tersebut, sehingga mereka para petani hanya pasrah dengan harga yang telah ditentukan oleh pedagang di desa tersebut. Adapun kurangnya informasi harga yang diterima oleh petani disebabkan rendahnya pola pikir petani di wilayah tersebut. Dimana petani-petani kelapa di desa Igal ini hanya mengharapkan hasil dari kerjasama dengan pedagang pengumpul meskipun harga yang ditawarkan rendah asalkan mereka bisa melakukan transaksi pinjam meminjam sebelum hasil panen tiba.

3. Tidak ada promosi produk

Berdasarkan hasil penelitian, petani berpendapat bahwa jika dilakukan promosi tentu permintaan akan mengalami peningkatan, sedangkan pada saat ini untuk menghasilkan produksi kelapa bulat licin saja petani masih memerlukan biaya yang cukup banyak. Sebagai contoh, apabila petani melakukan promosi untuk memasarkan kelapa mereka dengan bentuk kopra, tentu mereka membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak dan untuk mengolah kelapa menjadi kopra memerlukan waktu yang cukup panjang sementara itu kebutuhan dalam berumah tangga terus meningkat. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan petani lebih memilih untuk memasarkan kelapa mereka sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh pihak pedagang pengumpul di wilayah tersebut.

5.3.2. Faktor Eksternal

A. Peluang

1. Kelapa memiliki produk turunan yang masih banyak

Banyaknya produk turunan yang dimiliki oleh tanaman kelapa seperti minyak kelapa mentah, santan kelapa, tepung kelapa dll, tentunya akan menjadi peluang bagi petani ataupun pedagang pengumpul di desa Igal untuk terus memasarkan kelapa mereka tanpa harus khawatir dengan banyaknya persaingan yang muncul dari komoditi lainnya seperti sawit dll.

2. Tingginya permintaan produk kelapa di pasaran ekspor

Pada saat ini permintaan akan produk kelapa di pasaran ekspor terus meningkat. Dimana pada tahun 2020 nilai ekspor kelapa diindonesia sebesar 2,17 miliar dolar AS yang terdiri dari olahan daging kelapa,

tempurung kelapa, olahan air kelapa dan olahan sabut kelapa. Volume ekspor yang paling besar adalah minyak kelapa yaitu mencapai 610.812 ton. Hal ini tentunya akan menjadi peluang pada usahatani kelapa. Dimana dengan permintaan produk kelapa yang semakin meningkat akan menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil kelapa terbesar di dunia dan mampu bersaing dengan negara lainnya seperti Filipina.

3. Tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa

Pada saat ini diketahui bahwa penjualan berbagai produk kelapa yang diolah oleh perusahaan kelapa terus mengalami peningkatan. Dengan semakin tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa ini tentunya akan menjadi peluang bagi petani, dimana dengan minat perusahaan yang semakin tinggi akan membantu meningkatkan kepercayaan petani untuk terus memperluas perkebunan kelapa mereka demi meningkatkan hasil pemasarannya dan mampu mengurangi angka pengangguran di wilayah tersebut. Tercatat pada saat ini penggunaan tenaga kerja yang diserap PSG mampu mencapai 12.000 orang, belum termasuk tenaga kerja pemasok kelapa (Petani). Pada saat ini perusahaan kelapa atau PT. Pulau Samudra Group (PSG) terus mencoba untuk mendirikan pabrik baru, salah satunya di sentra perkebunan kelapa lainnya di Riau.

B. Ancaman

1. Lemahnya daya beli penduduk setempat

Lemahnya daya beli penduduk merupakan salah satu ancaman yang dimiliki oleh petani kelapa dalam di desa Igal saat ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menurut petani pada saat ini banyak didapati

masyarakat atau penduduk lain yang mengambil kelapa milik petani secara tersembunyi pada malam hari bahkan banyak didapati sekelompok orang atau masyarakat yang memanen kelapa milik petani pada usia kelapa yang masih muda. Hal ini tentunya akan menjadi ancaman bagi petani dimana hasil kelapa yang dipasarkan petani akan berkurang dan tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap pendapatan petani.

2. Struktur pasar oligopoli

Struktur pasar bagi petani kelapa dalam di Desa Igal saat ini masih bersifat oligopoli dimana terdapat beberapa pedagang pengumpul di dalam desa yang menawarkan kelapa dengan kesepakatan harga secara bersama dan jenis produk yang sama atau homogen. Ancaman dari pasar oligopoli ini adalah adanya pencegahan yang dilakukan pedagang di dalam desa agar pesaing dari luar desa sulit untuk memasuki wilayah perairan petani di Desa Igal. Sehingga dalam hal ini petani sudah dipengaruhi oleh pedagang didalam desa dengan sistem kerjasama yang dipandang menguntungkan oleh petani padahal memiliki dampak yang merugikan bagi pendapatan petani itu sendiri. Sehingga hal tersebut akan membuat petani yang ingin memasarkan kelapa mereka sesuai dengan keinginan menjadi lebih sedikit.

5.4. Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam di Desa Igal

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun perencanaan pengembangan pemasaran kelapa dalam dilakukan dengan

menggunakan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan juga faktor eksternal. Adapun mekanisme tahapan yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri atas 3 tahapan yaitu : 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul. Tahapan kedua adalah tahap analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap yang ketiga adalah untuk menentukan keputusan yang tepat pada petani dan pedagang pengumpul. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks SWOT. Selanjutnya faktor internal dan eksternal diolah dengan menggunakan matrik SWOT yang disajikan pada Tabel 24 dan 25 berikut ini.

Tabel 24. Model Matriks Faktor Internal

	Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
A	Lokasi Pasar mudah dijangkau	0,17	3,78	0,66
B	Memiliki Pedagang Pengumpul	0,18	3,92	0,71
C	Memiliki alat transportasi sendiri dalam kegiatan pemasaran	0,18	3,84	0,69
Subtotal		0,53		2,06
	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
A	Belum ada penetapan harga dasar dari pemerintah	0,17	3,69	0,63
B	Kurangnya informasi harga yang diterima petani	0,16	3,39	0,53
C	Tidak ada promosi produk	0,14	3,02	0,42
Subtotal		0,47		1,58
Total		1,00		3,65

Tabel 25. Model Matriks Faktor Eksternal

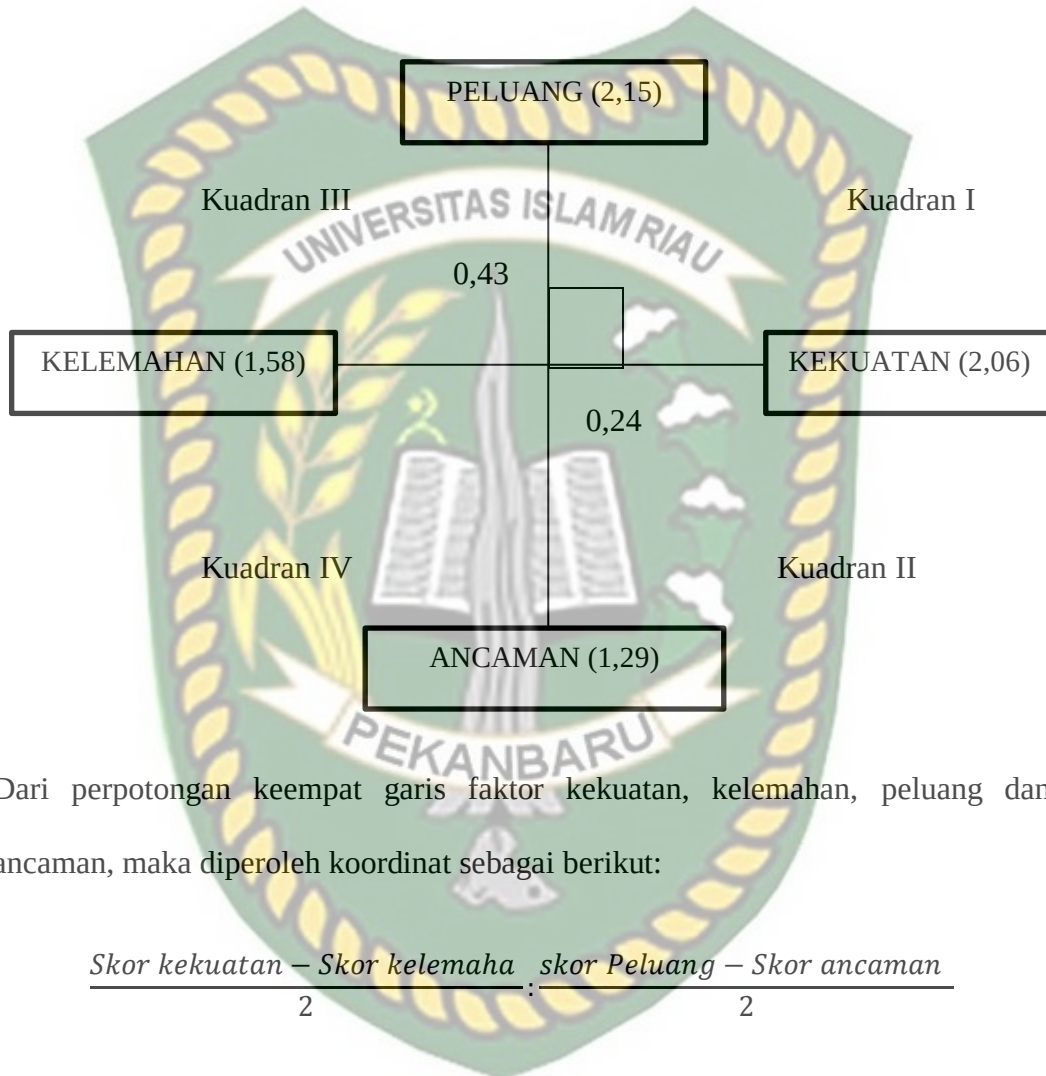
Faktor strategi internal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
A	Kelapa memiliki produk turunan yang banyak	0,20	3,49	0,71
B	Tingginya permintaan produk kelapa di pasaran ekspor	0,21	3,53	0,73
C	Tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa	0,20	3,49	0,71
Subtotal		0,62		2,15
Ancaman (<i>Threat</i>)				
A	Lemahnya daya beli penduduk setempat	0,19	3,20	0,60
B	Struktur pasar oligopoli	0,20	3,45	0,69
Subtotal		0,39		1,29
Total		1,00		3,44

Berdasarkan Tabel 24 dan 25 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil dari analisis SWOT pengembangan pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Faktor internal pemasaran petani kelapa dalam dan pedagang pengumpul yang meliputi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dapat dilihat bahwa kekuatan adalah 2,06 dan kelemahan adalah 1,58 dan total dari faktor internal adalah 3,65.
- b) Faktor eksternal yang meliputi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dapat dilihat bahwa nilai peluang adalah 2,15 dan ancaman 1,29 dan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 3,44.

Selanjutnya dari data diatas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, sehingga dapat diartikan bahwa faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam pengembangan pemasaran kelapa dalam dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan pemasaran kelapa dalam. Pada faktor eksternal juga dapat dilihat bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada

faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang dalam memasarkan kelapa dalam dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut.



Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor kekuatan} - \text{Skor kelemaha}}{2} : \frac{\text{skor Peluang} - \text{Skor ancaman}}{2}$$

$$\frac{2,06-1,58}{2} : \frac{2,15-1,29}{2} = (0,24 : 0,43)$$

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran kelapa dalam. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,24 : 0,43) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Yaitu dengan strategi Mempertahankan kualitas produk demi memberikan

kepuasan pada konsumen dan mampu mempertahankan hubungan kerjasama yang baik antara petani dan pedagang serta memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan hasil pemasaran yang dilakukan dengan memasarkan kelapa ke pedagang luar yang menawarkan kelapa dengan harga yang cukup tinggi.

Pemasaran kelapa dalam memiliki kekuatan dan peluang. Adapun untuk lebih jelas lagi mengenai seperti apa strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam yang tepat di desa Igal dapat dilihat dalam matriks SWOT pada Tabel 25 berikut ini.



Tabel 26. Matriks SWOT dan Strategi Pengembangan Pemasaran Kelapa Dalam

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Lokasi pasar mudah dijangkau 2. Memiliki pedagang pengumpul 3. Memiliki alat transportasi sendiri dalam kegiatan pemasaran	1. Belum ada ketetapan harga dasar dari pemerintah 2. Kurangnya informasi harga yang diterima petani 3. Tidak ada promosi produk
Peluang (O) 1. Produk turunan yang banyak 2. Tingginya permintaan produk kelapa dan turunannya di pasaran ekspor 3. Tingginya minat perusahaan yang mengolah kelapa	Strategi (SO) a) Mempertahankan kualitas produk demi memberikan kepuasan pada konsumen (S2,O1). b) Membina hubungan yang baik antara petani dan pedagang untuk mempermudah proses pasar. (S2,O3). c) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan hasil pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan pedagang luar desa yang menawarkan kelapa dengan harga yang cukup tinggi. (S1,O3).	Strategi (WO) a) Memanfaatkan tanaman sela seperti menanam pinang disela perkebunan kelapa agar petani mampu meningkatkan kebutuhan ekonomi keluarganya dan meminimalisir adanya turun naik harga kelapa ditingkat pedagang. (O2,W1). b) Melakukan komunikasi dengan pemerintah agar menetapkan harga jual kelapa. (O2,W1).
Ancaman (T) 1. Lemahnya daya beli penduduk setempat 2. Struktur Pasar Oligopoli	Strategi (ST) a) Melakukan perhitungan yang tepat antara petani dan pedagang untuk meminimalisir harga dan adanya pesaing baru (S2,T2). b) Melakukan perhitungan dan pengawasan yang tepat agar sebisa mungkin mempertahankan kualitas dan jumlah produk yang dipasarkan (S1,T1).	Strategi (WT) a) Melakukan kegiatan komunikasi yang baik antara petani dan penyuluh pertanian agar memperoleh informasi harga pasar yang sesuai. (W1,W2,T2).

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis matrik SWOT yang menghasilkan sembilan alternatif bagi petani dan pedagang pengumpul kelapa dalam di desa Igal. Adapun alternatif – alternatif yang diperoleh tersebut adalah sebagai berikut:

a) Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan S-O yaitu Mempertahankan kualitas produk demi memberikan kepuasan pada konsumen dan mampu mempertahankan hubungan kerjasama antara petani dan pedagang untuk mempermudah proses pasar serta memanfaatkan lokasi yang strategis untuk meningkatkan hasil pemasaran yang dilakukan dengan memasarkan kelapa ke pedagang luar yang menawarkan kelapa dengan harga yang cukup tinggi.

b) Strategi S-T (*Strtength-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu melakukan perhitungan yang tepat antara petani dan pedagang untuk meminimalisir harga dan adanya pesaing baru dan Melakukan perhitungan dan pengawasan yang tepat agar sebisa mungkin mempertahankan kualitas dan jumlah produk yang dipasarkan.

c) Strategi W-O (*Weaknesess-Opportunities*)

Memanfaatkan tanaman sela seperti menanam pinang disela perkebunan kelapa agar petani mampu meningkatkan kebutuhan ekonomi keluarganya dan meminimalisir adanya turun naik harga kelapa ditingkat pedagang serta Melakukan komunikasi dengan pemerintah untuk menetapkan harga jual kelapa.

d) Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Melakukan kegiatan komunikasi yang baik antara petani dan penyuluh pertanian agar mampu memperoleh informasi harga pasar yang sesuai.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam di desa Igal Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau, maka dapat diambil kesimpulan bahwa.

1. Rata-rata petani berada pada usia yang produktif yaitu 59 tahun dan pedagang pengumpul 50 tahun sedangkan tingkat pendidikan petani yakni 9 tahun dan pedagang pengumpul 10 tahun, pengalaman berusahatani rata-rata 29 tahun dan pedagang pengumpul 24 tahun, jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 3 jiwa dan pedagang pengumpul 4 jiwa, profil usahatani dari segi sejarah usahatani sudah dilakukan secara turun temurun dari orang tua terdahulu hingga saat ini, selanjutnya bentuk usaha yang ditekuni oleh petani ataupun pedagang pengumpul kelapa dalam di desa Igal merupakan usaha perseorangan yang berskala kecil dengan rata-rata luas lahan 1,2 Ha serta rata-rata umur tanaman 20,34 tahun dan dengan rata-rata penerimaan petani untuk sekali produksi berjumlah Rp 6.819.093 dan jumlah produksi sebanyak 122.176 Kg dengan kapasitas muatan kapal pedagang pengumpul rata-rata 119 Ton. Selanjutnya rata-rata modal yang digunakan oleh petani kelapa dalam untuk kegiatan usahatannya yaitu 262.000 dan rata-rata modal yang digunakan pedagang pengumpul yaitu 4.338.000 yang merupakan modal milik sendiri. Adapun tenaga kerja yang digunakan oleh petani kelapa dalam di Desa Igal merupakan tenaga kerja dalam keluarga mulai dari pembersihan

lahan, pemanenan dan pemasaran dikarenakan biaya upah tenaga kerja yang tidak sesuai dengan hasil produksi bagi petani (*Cost of Production*).

2. Hasil analisa bauran pemasaran yang dilakukan terdapat dua poin yang harus dimanfaatkan petani yaitu (1) produk, pada poin ini sebaiknya petani terus mempertahankan kualitas produk yang mereka pasarkan ke pedagang pengumpul demi mendapatkan hasil pemasaran yang maksimal dan mampu mempertahankan hubungan kerjasama yang baik antara petani dan pedagang. (2) selanjutnya pada poin kedua yaitu lokasi. Lokasi yang strategis dan tersedianya pedagang diluar desa yang menawarkan kelapa dengan berbagai jenis tampilan dan harga yang cukup tinggi akan membantu petani untuk meningkatkan hasil pendapatan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan pedagang diluar dan didalam desa.
3. Berdasarkan indikator faktor internal dapat dilihat bahwa jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan berjumlah 2,06 dan nilai bobot pada faktor kelemahan berjumlah 1,58. Sehingga bisa dikatakan bahwa nilai bobot pada faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan nilai bobot pada kelemahan. Begitupula dengan indikator faktor eksternal, nilai bobot pada peluang yakni 2,15 dan ancaman 1,29. Pada kondisi semacam ini peluang yang baik harus mampu dipertahankan dan dimanfaatkan oleh petani.
4. Analisis SWOT dalam kuadran penentuan strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam hasilnya diperoleh koordinat (0,24 : 0,43) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strength* dan *Opportunities*). Adapun salah satu alternatif strategi yang sebaiknya petani kembangkan dalam tahap ini adalah memanfaatkan lokasi yang strategis

dengan memanfaatkan pedagang pengumpul diluar desa yang menampung kelapa dengan harga yang cukup tinggi sehingga petani tidak hanya menggantungkan hidupnya dengan pedagang pengumpul didalam desa yang hanya memudahkan proses transaksi pinjam meminjam sebelum hasil panen tiba sementara petani terus mendapatkan pemotongan harga saat proses pemasaran dikarenakan adanya utang piutang sehingga dalam hal ini sangat merugikan banyak petani.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan tersedianya lokasi yang strategis diharapkan petani mampu memanfaatkan pedagang pengumpul di luar dan didalam desa yang menawarkan kelapa dengan harga yang cukup tinggi.
2. Bagi pedagang pengumpul desa, diharapkan agar mampu membantu petani untuk meningkatkan nilai perekonomian keluarganya dengan membina hubungan yang baik antara petani dan pedagang agar tidak ada yang dirugikan antara satu sama lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan agar adanya kegiatan pendidikan non formal baik untuk petani ataupun pedagang seperti program pelatihan dan penyuluhan agar dalam memasarkan kelapa petani mampu meminimalisir harga dan adanya pesaing baru serta mampu menerapkan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran.
4. Bagi pembaca terkait dengan penelitian ini agar pembaca lebih memahami hasil penelitian ini dan menjadi rujukan apabila pembaca akan membuat usaha strategi pengembangan pemasaran kelapa dalam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan terjemahannya. 2009. Departemen Agama RI. Jakarta
- AL-Qur'an dan Terjemahannya Surah Annisa Ayat 29 PT.Syamil Cipta Media
- Apriyanto, M, DKK. 2021. A SWOT Analysis to Improve The Marketing of Young Coconut Chips. *Annals of RSCB*, 25 (4), 135-140.
- Balai Pelaksana Penyuluhan Pertanian WKKP Pelangiran-Mandah. 2021. Luas lahan, Produksi, Produktivitas dan Jumlah Petani Kelapa Dalam di Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau. 2019. Riau Dalam Angka. Provinsi Riau, Pekanbaru
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Indragiri Hilir 2020. Kecamatan Mandah Dalam Angka. Tembilahan
- Caragih 2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum, <http://www.trendilmu.com> [Diakses Pada Tanggal 25 Des 2020].
- David 2006. Manajemen Strategis. Edisi ke 5. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Fauziah, R.A. 2016. Analisis Bauran Pemasaran Pada Usaha Batu Bata Merah Desa Karanglegi Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati (*Doctoral Disertation*), Skripsi UIN Walisongo (Publikasi).
- Haryanto, T. 2018. Internal Marketing Mix Pada Kinerja Tenaga Pendidikan Universitas Sebelas Maret. *Bise: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4 (1).
- Hasyim. H. 2006. Produk Bibit. USU Press, Medan
- Hasbullah. 2008. Dasar- Dasar Ilmu Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irwansyah. 2020. Analisis Usaha Agroindustri Dan Pemasaran Cendol Sagu Kering (Kasus Pada Usaha Samersa) Di Kelurahan Teluk Belitung Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. (Tidak Publikasi).
- Kurniati, S. A., dan Jumanto, J 2017. Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 13-25.
- Kurniati, S. A. 2019. Strategi Pengembangan Usahatani Bawang Merah di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampara Kiri Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 2019, 35(1), 41-50.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid 2. Penerjemah PT. Indeks Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9 Jilid I, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran. Terjemahan.** Edisi Kesebelas. Jilid I. PT Indeks, Jakarta
- Mubyarto, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Ma'ruf, M. 2019. Strategi Usaha dan Pemasaran Pinang Menggunakan *Metode Multy Attribute Utility Theory* (Maut) Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. (Tidak Publikasi)
- Nadhiroh, A. 2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Agrowisata di Wisata Tengah Sawah Desa Gubug Kabupaten Grobogan (Doctoral Dissertation). Skripsi STAIN Kudus. (Tidak Publikasi).
- Ningrum, MS 2019. Pemanfaatan Tanaman Kelapa (*Cocos Nucifera*) oleh Masyarakat Etnis di Desa Kelambir dan Desa Kubah Sentang, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Skripsi Disertasi Doktor, Universitas Medan Area. (Tidak Publikasi).
- Profil Desa Igal 2020. Kecamatan Mandah. Kabupaten Indragiri Hilir.
- Rangkuti, F. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rukmana, R, H. dan Yudirachman, H, H. 2016, Untung Berlipat dari Budidaya Kelapa, Andi, Yogyakarta.
- Robinson dan Pearce, A. J. 2008. Manajemen Strategis Edisi 10. Salemba Empat, Jakarta.
- Riyanto, B. 2010. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi 4. Cetakan Kesepuluh. BPPE, Yogyakarta.
- Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Air Besi Kabupaten Bengkulu Utara). Skripsi Universitas Bengkulu. (Tidak Publikasi).

- Sukrino, S. 2005. Makroekonomi Modern. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suhenra, H. 2020. Analisis Strategi Pengembangan Perkebunan Karet Rakyat Di Desa Peninjauan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. (Tidak Publikasi)
- Satrio, I. 2019. Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (*CRUDE PALM OIL*) DI PT. PADASA ENAM UTAMA (*Doctoral dissertation*). Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Tidak Publikasi).
- Soekartawi, 2002. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suhardiman, P, 2001. Bertanam Kelapa Hibrida. Penerbit Swadaya, Jakarta
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sevilla Counselo, G., et al. 1960. Pengantar Metode Penelitian. Terjemahan Alimuddin Tuwu, 1993.
- Umar, Z. A. 2016. The Development Strategy of Coconut Sugar Industry. International Journal Engineering and Science, 5(3), 58-66.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007. Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan. Diakses Melalui <http://Peraturan.go.id>. [Tanggal 3 Maret 2021].
- Undang-Undang Nomor 19. 2013. Pemberdayaan Petani dan Perlindungan Tanaman. Diakses Melalui <http://Peraturan.go.id>. [Tanggal 3 Maret 2021].
- Vaulina, S., dan Wahyudy, H. A 2018. Strategi Pengembangan Perkebunan Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera linn*) Sebagai Komoditi Unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. *Dinamika Pertanian*, 34(1), 47-54.
- Vaulina, S., Khairizal, K., dan Wahyudy, H. A 2018. Efisiensi Produksi Usahatani Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera Linn*) di Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(1), 61-72.
- Wahyudi, A. S. 1996. Manajemen Strategik. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Wisena, B. A., Daryanto, A., Arifin, B., dan Oktaviani, R 2014. Sustainable Development Strategy and The Competitiveness Of Indonesian Palm Oil Industry. *Int J Managerial Studies Res*, 2(10), 102-115.
- Walukow, I. M., Alelo, M., dan Pengamanan, S. A 2018. Marketing Strategy For Small and Medium Enterprise (SMEs) of Coconut Furniture in The Regency

of Tomohon Minahasa, Indonesia. PEOPLE: International, Journal of Social Sciences, 4(2), 33-48

Yunus, E. 2006. Manajemen Strategis. Penerbit Andi, Yogyakarta.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau