

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gula

Kelapa (nyiur) atau *Cocos nucifera* merupakan komoditas perkebunan yang memiliki banyak nilai ekonomis. Kelapa dijuluki tanaman sejuta manfaat karena hampir setiap bagiannya dapat dimanfaatkan. Daging buahnya dapat dijadikan minyak kelapa, santan, kopra, dan tepung kelapa. Air kelapanya dapat diolah menjadi berbagai minuman dan nata de coco. Sabut kelapa dapat diolah menjadi matras, tali, genteng, jok mobil, karpet, cocofiber (serat sabut kelapa), cocopeat (serbuk sabut kelapa). Tempurung kelapanya juga dapat diolah menjadi arang, asap cair, dan karbon aktif. Tidak hanya buahnya, kelapa dapat juga dimanfaatkan niranya (Mardesci, 2017).

Kelapa sebagai tanaman yang dijuluki tanaman kehidupan dimana hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan, diantaranya sebagai bahan pangan, bumbu, penyedap, minyak konsumsi utama, bahan dasar industry pangan, bahan bangunan serta hiasan dalam berbagai upacara adat, dan lain-lain (Soekardi, 2012).

Selain buahnya, pohon kelapa dapat diambil niranya yang diperoleh dari mayang bunga yang belum mekar. Tandan yang disadap niranya tidak menghasilkan buah. Kelapa Genjah biasanya akan mulai berbunga pada umur 3-4 tahun, sedangkan untuk Kelapa dalam biasanya akan mulai berbunga pada umur 5-8 tahun. Bunga (mayang) akan muncul pada celah antar pelepah daun, bunga kelapa terbungkus oleh kulit tebal yang melindungi bakal bunga. Bunga

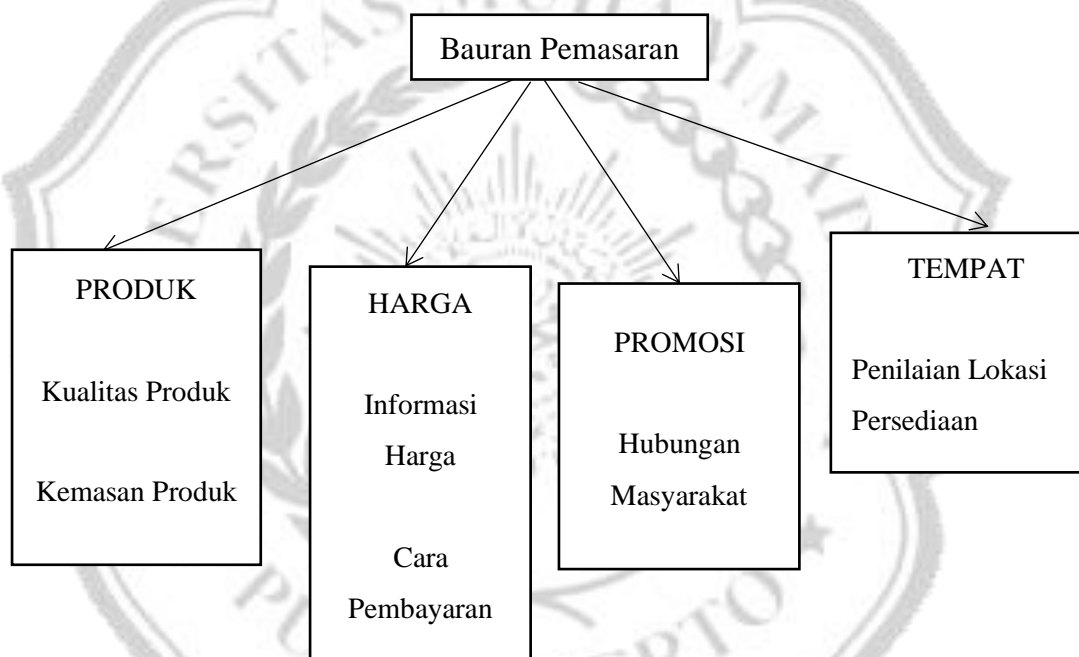
kelapa adalah bunga yang berumah satu, dimana bunga jantan dan bunga betina terletak pada satu tandan. Tanaman kelapa dapat disadap nira apabila telah menghasilkan tiga tandan bunga (Mashud dan Matana, 2015).

Salah satu olahan yang dapat di buat dari nira kelapa adalah gula merah atau gula kelapa. Gula merah adalah salah satu produk olahan yang terbuat dari nira tanaman jenis palma termasuk kelapa dan aren. Permintaan akan gula merah semakin meningkat diakibatkan oleh bertambahnya kesadaran masyarakat menjaga kesehatan dengan cara mengurangi mengkonsumsi gula pasir dan menggantikannya dengan gula merah. Gula merah mempunyai kelebihan antara lain warna kecoklatan dan aroma yang khas serta mempunyai nilai indeks glikemik yang rendah dibandingkan gula pasir (Otik Nawansih, 2017). sehingga baik dikonsumsi oleh penderita diabetes atau masyarakat yang ingin menjaga kesehatan. Gula merah mengandung ; Mangan (Mn), Boron (B), Seng (Zn), Tembaga (Cu), Nitrogen (N), Fosfor (P), Kalium (K), Kalsium (Ca), Magnesium (Mg), Natrium (Na), Klorin (Cl) dan Belerang (Pratama et.al., 2015).

B. Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, supaya dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian

kebijakan, tujuan, sasaran dan aturan yang memberikan petunjuk kepada para usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah ubah. Maka dari itu penentuan marketing mix harus berdasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kelemahan dan kekuatan perusahaan. Secara garis besar bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 element secara umum yaitu :



Gambar .1 Bagan Bauran Pemasaran (Kotler,2008)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memenuhi atau memuaskan sebuah kebutuhan, adapun produk yang dapat di pasarkan berupa jasa, barang fisik, tempat dan ide. Menurut Saladin (2016), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat dibeli, mendapatkan perhatian, dikonsumsi, atau dipergunakan

dan yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Secara pengertian umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atau produsen untuk mendapatkan suatu jasa atau barang yang ingin dibelinya. Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

3. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang menginformasikan keunggulan suatu produk dan membujuk para pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah membujuk dan mempengaruhi pelanggan sasaran agar membeli atau mengalihkan pembelian pada produk produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan produsen untuk membuat suatu produk dan menjajakan produk yang dimilikinya, diharapkan tempat ini dapat memberikan kenyamanan pada para konsumen dalam proses membeli produk yang disediakan produsen. Menurut Tjiptono (2016), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

C. Strategi Dan Analisis SWOT

Suatu perusahaan pasti membutuhkan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan, agar perusahaan dapat terus berkembang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam menjalankannya setiap perusahaan pasti mempunyai strategi yang berbedabeda guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Lukmandono (2015), tujuan analisis SWOT yaitu :

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai

input untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien.

2. Menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.
4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan di dalam perusahaan.

Perumusan alternatif strategi pemasaran gula merah cetak diawali dengan analisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dimaksud meliputi SDM, subsistem hulu, subsistem usaha pertanian, subsistem hilir dan pemasaran. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kondisi ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif (David, 2009). Langkah selanjutnya adalah memasukkan faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan peluang (S-O strategies), strategi kelemahan peluang (W-O strategies), strategi kekuatan ancaman (S-T strategies) dan strategi kelemahan-ancaman (W-T strategies).

Menurut Freddy Rangkuti (2006) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisa ini berdasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di dalam lingkungan perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian
1.	Sulistiyani Budiningsih dan Rahmi Hayati Putri (2021). Strategi Marketing Mix Home Industry Pengrajin Gula Kelapa Sebagai Pengembangan Produk Lokal di Kecamatan Jeruklegi	Berdasarkan hasil penelitian strategi marketing mix home industri gula kelapa di Kecamatan Jeruklegi Kabupaten Cilacap dipengaruhi oleh faktor-faktor internal mencakup yaitu tersedianya pohon kelapa yang diambil niranya, kegiatan produksi gula kelapa dilakukan secara kontinue, lokasi usaha olahan gula kelapa yang cukup strategis, harga produk gula kelapa mampu bersaing, tersedianya tenaga kerja pengrajin gula kelapa, pengalaman pengrajin yang sudah lama menekuni usaha olahan gula kelapa, kepemilikan modal usaha pengrajin secara mandiri, keterbatasan jumlah pohon kelapa pengrajin, kualitas produk belum memiliki keseragaman (rasa, warna dan bentuk cetakan), minimnya sumber informasi pemasaran sehingga produk gula kelapa dijual ke tengkulak, Tingkat teknologi produksi dan pengemasan produk secara tradisional, keterbatasan modal usaha yang dimiliki pengrajin, pengrajin belum melakukan manajemen pembukuan dalam usaha gula kelapa dan belum terdapatnya kesadaran para pengrajin membentuk kelompok/koperasi guna pengembangan usaha produk gula kelapa.
2.	Nurlaila Fatmawati dan Damsi	Hasil penelitian menunjukkan saluran

	Rofiqoh Indriyani (2022). Analisis Pemasaran Gula Merah di Desa Separe Kecamatan Laona Kabupaten Purworejo	pemasaran gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo ada 2 macam, yaitu saluran pemasaran I diantaranya pengrajin, pedagang pengecer, dan konsumen dan saluran pemasaran II diantaranya pengrajin, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen
3.	Benyamin (2019) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di PasarKita Pamulang	Hasil penelitian melalui implementasi strategi pengembangan pasar melalui penetrasi pasar dan strategi pemamasara terpadu (Marketing Mix strategy) diharapkan dapat menjadi masukan untuk diimplementasikan kepada para pelaku pasar dan koordinator pasar di Pasarkita Pamulang.
4	Hidayah dkk (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (<i>product, price, place dan promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan
5	Sulistiyani Budiningsih dkk (2019) STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL BAGI KERAJINAN GULA KELAPA	Identifikasi faktor faktor internal dan eksternal bauran pemasaran bagi pengrajin gula kelapa di Desa Kasegeran Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas mencakup aspek produk, tempat, harga dan promosi. Hasil analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary) menunjukkan nilai sebesar 3,063 dan EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary) menunjukkan nilai sebesar 3,464. Hasil perhitungan posisi pengrajin gula kelapa di Desa Kasegeran Kecamatan Cilongok berada pada kuadran I (Agresif), artinya pengrajin gula kelapa berada pada situasi yang menguntungkan dan memiliki kekuatan serta peluang guna pengembangan produk gula kelapa