

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gula Semut

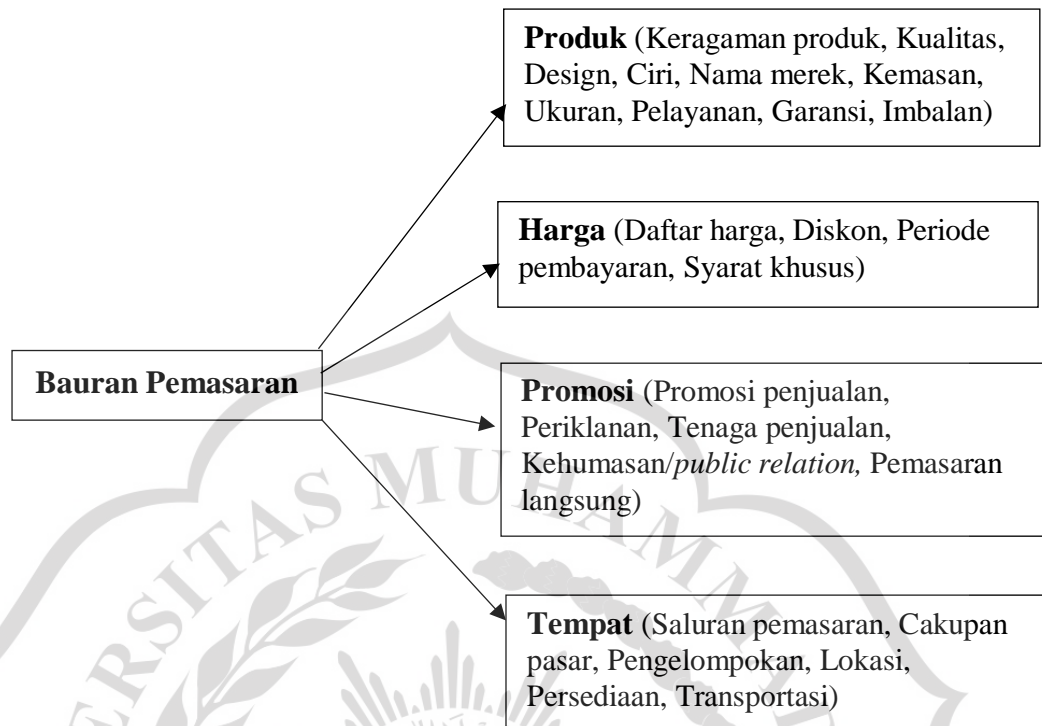
Gula kelapa adalah gula yang diperoleh dari pemekaran nira, yaitu cairan yang diperoleh dari penyadapan tongkol bunga kelapa. Jenis gula kelapa ada dua, yaitu gula kelapa cetak dan gula kelapa semut, atau sering disingkat sebagai gula semut yang merupakan bentuk kristal dari gula kelapa (Winarno, 2014). Gula semut adalah gula kelapa berbentuk bubuk yang dapat dibuat dari nira palma, yaitu suatu larutan gula cetak palmae. Gula semut merupakan bentuk diversifikasi produk gula merah yang berbentuk butiran kecil dengan diameter 0,8-1,2 mm (Heryani, 2016). Kualitas gula semut yang dihasilkan sangat ditentukan oleh bahan baku utamanya, yaitu nira kelapa. Bentuk gula semut yang serbuk menyebabkan gula mudah larut sehingga praktis dalam penyajian, mudah dikemas dan dibawa. Selain memiliki kelebihan, gula semut memiliki kelemahan yaitu proses pembuatan yang tidak mudah sehingga harga gula semut relatif lebih mahal dibanding gula kelapa (Zuliana et al., 2016).

Dengan memproduksi gula semut, para produsen dapat memperoleh harga Rp. 17.500 – Rp. 21.000 per kg. Selain harganya yang lebih tinggi, dibandingkan gula cetak, gula semut memiliki umur simpan yang lebih panjang dalam tempat yang rapat karena kadar air yang terdapat pada gula semut hanya berkisar 2-3 persen (Kristianingrum, 2009). Bagi dunia kesehatan, gula semut mulai dilirik untuk menggantikan gula pasir (tebu). Sebab penelitian di Thailand oleh Srikaeo dan Thongta (2015) mengungkapkan bahwa indeks

glikemik gula kelapa lebih rendah yaitu sebesar 35 jika dibandingkan dengan gula tebu yaitu 75. Sehingga gula semut sebenarnya memiliki peluang pasar yang besar. Sebuah artikel di laman berita teratas di dunia mengenai kesehatan memuat pernyataan bahwa palm sugar atau gula semut dari Indonesia akan menjadi sesuatu yang besar (Adams, 2010). Beberapa daerah di Indonesia yang dikenal sebagai sentra industri gula kelapa dan gula semut adalah Provinsi Jawa Tengah meliputi Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen (Barlingmascakeb) (Trinastiti, P. 2013).

B. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas pemasaran menggunakan sejumlah tahapan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, tahapan-tahapan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan atau dengan kata lain 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place/distribution*). Dengan demikian pemasar harus membuat keputusan bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga memuaskan kebutuhan pelanggan serta melampaui harapan mereka dengan komunikasi yang efektif agar mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Adapun variabel-variabel tersebut, antara lain:



Gambar 1. Bagan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Sumber : Kotler dan Keller (2009).

1. Produk (*Product*)

Menurut Jakfar (2015), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Secara umum produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki

indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam (Kotler, 2009).

2. **Harga (*Price*)**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memiliki atau menggunakannya. Dengan kata lain, harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga sedangkan elemen lainnya merupakan biaya. Penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi oleh banyak pebisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai tinggi.

3. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml Bitner 2013). Secara garis besar, promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan

membujuk pelanggan untuk membelinya. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2016).

4. Tempat (*Place/Distribution*)

Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. (Oentoro, 2010). Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Kotler, 2009). Terdapat lima saluran distribusi yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

- a) Produsen – konsumen
- b) Produsen – pengecer – konsumen
- c) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- d) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- e) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

C. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor faktor strategis perusahaan. Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

D. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan suatu teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang sesuai atau terbaik bagi kondisi perusahaan. QSPM memiliki beberapa kelebihan seperti serangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, membutuhkan para penyusun strategi untuk mengintegrasikan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas diperolehnya keputusan strategis akhir yang terbaik bagi organisasi, Febrianti dan Susan (2014). Meskipun demikian, QSPM memiliki kelemahan berupa selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi-asumsi para ahli.

Sedangkan menurut Putri, Astuti, dan Putri (2014), (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik.

E. 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. | 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 |
| 3. | Fadli dkk (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala | Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan 4 bauran pemasaran (4P) yaitu (1) Produk : mempertahankan dan melakukan peningkatan kualitas produk (2) Harga : melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya (3) Promosi: melakukan pelatihan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi gula aren dan membantu pelaku usaha gula aren dalam mencari mitra (4) Tempat : gula aren diproduksi di Desa Sikara Tobata secara tradisional sebagai industri skala rumah tangga serta membentuk kerjasama kemitraan terhadap para pengusaha gula aren |
| 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. |
| 5 | Alfiah Nur Fadilah dkk (2022) Analisis Bauran Pemasaran Gula Kelapa Pada Home Industri Barokah Gula Di Desa Tambakmulyo Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen | Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran gula kelapa pada Home Industri Barokah Gula melalui penentuan segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis selain itu juga terdapat target pemasaran dan positioning. Bauran pemasaran didasarkan pada marketing mix 4P (produk, price, place, promotion) melalui keunggulan citarasa produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan saluran distribusi serta strategi promosi dalam penyampaian informasi produk. Hambatan dalam pemasaran dianalisis dari segi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. |