

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BISNIS KOPRA UD. BUKIT INDAH DI DESA WASIAN KECAMATAN DIMEMBE KABUPATEN MINAHASA UTARA***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF THE COPRA BUSINESS OF UD. BUKIT INDAH IN WASIAN VILLAGE, DIMEMBE SUBDISTRICT, NORTH MINAHASA REGENCY*

Oleh:

**Griety Chenny Maniku<sup>1</sup>****Rudy S. Wenas<sup>2</sup>****Jessy J. Pondaag<sup>3</sup>**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[grietychenny05@gmail.com](mailto:grietychenny05@gmail.com)<sup>2</sup>[rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:rudy.wenas@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>[jjpondaag@unsrat.ac.id](mailto:jjpondaag@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Matriks IFAS, EFAS serta Matriks IE adalah salah satu konsep analisis strategi yang digunakan untuk melihat faktor internal perusahaan antara lain *weakness* dan *strength* dan melihat faktor eksternal perusahaan antara *opportunity* dan *threats*. Adapun tujuan dari kajian ini yaitu mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman), dan strategi pemasaran pada usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah di Desa Wasian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi serta informan berjumlah sepuluh orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor matriks EFAS 3,12 dan skor matriks IFAS 3,43, hal ini menunjukkan bahwa UD. Bukit Indah berada pada Kuadran I yang berada pada strategi pemasaran tumbuh dan membangun (*grow and build*). UD. Bukit Indah cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dan dipastikan ada pada posisi yang cukup kuat.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Matriks IFAS, Matriks EFAS, Matriks IE.

**Abstract:** Marketing strategy is a comprehensive plan designed to achieve the company's marketing objectives. IFAS, EFAS, matrix, and IE matrix are concepts of strategy analysis used to examine the company's internal factors such as weaknesses and strengths, and external factors such as opportunities and threats. This study aims to identify internal factors (strengths and weaknesses), external factors (opportunities and threats), and marketing strategies for the copra business of UD. Bukit Indah in Wasian Village. This research uses a qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation involving ten informants. The research findings indicate that the EFAS matrix score is 3,12 and the IFAS matrix score is 3,43, suggesting that UD. Bukit Indah is in Quadrant I, indicating a strategy of growing and building its marketing efforts. UD. Bukit Indah effectively leverages opportunities, mitigates threats, and is positioned quite strongly.

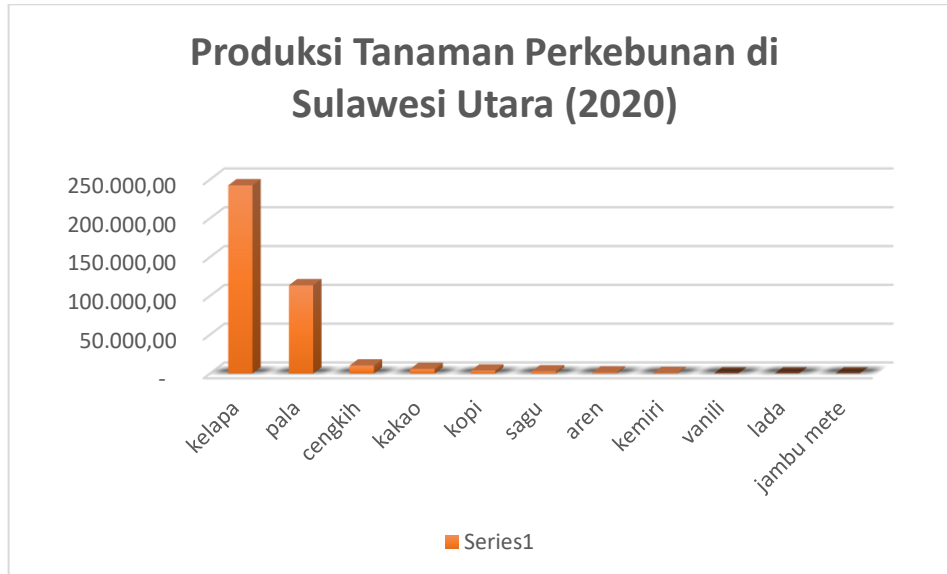
**Keywords:** Marketing Strategy, IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia memiliki keanekaragaman agroklimatik yang luas serta mencakup berbagai jenis iklim dan kondisi tanah yang mendukung pertanian yang membuat negeri ini menjadi beruntung akan hal tersebut. Pertanian memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia serta merupakan salah satu sektor utama dalam menciptakan lapangan kerja dan menyediakan pangan bagi penduduk. Indonesia sangat bergantung pada pertanian seperti yang dikatakan Mankombong dan Aditia (2020) bahwa sektor pertanian tetap menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, sehingga ketergantungan

pada sektor ini menjadi sangat penting untuk menjaga stabilitas ekonomi.



**Gambar 1. Produksi Tanaman Perkebunan di Sulawesi Utara**  
 Sumber. Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Utara. Diakses Mei 2024

Berdasarkan hasil data pada gambar diatas, Provinsi Sulawesi Utara lebih banyak memproduksi kelapa. Pada tahun 2020, Sulawesi Utara tersebut berhasil memasok kelapa sebanyak 242,5 ribu ton, turun 7,9 dibandingkan pada tahun 2019. Namun, meskipun menurun tetapi produksi kelapa tetaplah yang terbesar dibandingkan tanaman perkebunan lainnya. Selain kelapa, pala juga menjadi tanaman yang produksinya terbanyak yaitu 11,38 ribu ton pada tahun 2020. Produksi cengkkih dan kakao juga tercatat masing-masing sebanyak 10,28 ribu ton dan 5,9 ribu ton. Kemudian produksi kopi di Sulawesi Utara tercatat sebanyak 1,7 ribu ton dan sagu dengan produksi 2,7 ribu ton dan aren 1,1 ribu ton.

Desa Wasian merupakan salah satu daerah penghasil kelapa di Kabupaten Minahasa Utara. Hal ini menjadikan kopra sebagai salah satu komoditas penting bagi masyarakat desa, namun, harga kopra di pasaran seringkali berfluktuasi dan tidak stabil, sehingga berdampak pada pendapatan para petani dan pelaku usaha kopra. UD. Bukit Indah adalah sebuah usaha bisnis kopra yang berlokasi di Desa Wasian, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara yang didirikan oleh Tonny Sarayar pada tahun 1980-an dan telah menjadi salah satu pelaku usaha kopra utama di Desa Wasian. UD. Bukit Indah membeli kelapa pada petani yang ada di Desa Wasian dan sekitarnya dalam bentuk olahan kopra, dan kemudian menjualnya langsung kepada perusahaan pengolahan dalam bentuk minyak makan/sawit, dan lain-lain.

Ada dua jenis kopra. Kopra G, disebut juga kopra gudang, yaitu memiliki kadar air kurang dari 4% dan dianggap cocok untuk dikirim ke pabrik pengolahan. Kopra H, disebut juga kopra harian, biasanya diproduksi oleh pabrik kopra di tingkat desa dan memiliki kandungan air lebih dari 4%. Namun, UD. Bukit Indah hanya menjual kopra jenis harian karena seperti yang dijelaskan kopra harian cocok dijual ke pabrik pengolahan. Harga kopra yang turun naik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan permintaan, produksi, serta kondisi cuaca yang mempengaruhi hasil panen kelapa. Harga kopra per kilogram bervariasi dari tahun ke tahun tergantung lokasi dan waktu. Namun, per tahun 2021 naik menjadi Rp. 12.000/kg sebelumnya harga kopra gudang hanya Rp. 11.500/kg dan kopra harian senilai Rp. 10.500/kg dan harganya masih sama per tahun 2024.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Menurut Benzaghta et al. (2021) SWOT membantu organisasi memahami kekuatan yang dapat mereka manfaatkan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang di pasar yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang harus diwaspadai. Palazzo (2024) menambahkan bahwa penggunaan SWOT perlu dievaluasi dengan pendekatan yang lebih holistik dan fleksibel untuk membantu pengambilan keputusan dalam konteks bisnis yang kompleks.

Menurut Tjiptono (2018) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Aplikasi strategi pemasaran dalam perusahaan akan sangat terbantu dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode SWOT membantu perusahaan

khususnya dalam manajemen strategi untuk lebih mengenal kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada terhadap bisnis perusahaan.

Usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah dengan melalui permasalahan internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang harus diterapkan menjadi tujuan peneliti untuk memahami lebih dalam strategi pemasaran yang ada pada UD. Bukit Indah di Desa Wasian. Penelitian ini juga sejalan dengan Nurdwitami (2019) yang mengemukakan bahwa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi serta menjadi tantangan besar dan untuk menghadapi masalah tersebut direkomendasikan penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif dan hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta memaksimalkan potensi produksi dan penjualan kopra. Selain itu, inisiatif promosi seperti penggunaan media sosial, dan kerjasama dengan pengecer modern dapat membantu menciptakan kesadaran akan produk kopra lokal serta memperluas pangsa pasar.

Melihat fenomena diatas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan serta informasi lainnya diatas, pemikiran penulis tertarik melakukan penelitian lebih dalam terhadap masalah diatas yakni **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Bisnis Kopra UD. Bukit Indah di Desa Wasian Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”**.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis dan mendeskripsikan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) pemasaran pada usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah di Desa Wasian.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran pada usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah di Desa Wasian.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran pada usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah di Desa Wasian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2022) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, serta komunikasi nilai yang unggul. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dengan fokus pada kepuasan dan pengalaman konsumen, serta pengembangan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

### **Teori Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix)**

Empat P dari teori bauran pemasaran yakni distribusi (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), serta produk (*product*) dipertimbangkan saat menganalisis teori utama (*grand theory*). Sedangkan bauran pemasaran merujuk Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2020:48) ialah kombinasi komponen-komponen organisasi yang bisa dikelola oleh sebuah bisnis ketika berinteraksi dengan pelanggan dan akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu organisasi, dengan tujuan membantu dalam perumusan strategi yang efektif. Menurut Kuncoro (2020), analisis ini membantu organisasi memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilannya, sehingga manajemen dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara efektif guna mencapai tujuan bisnis. Menurut Hermawan (2021), strategi pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi pelanggan, penetapan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang tepat.

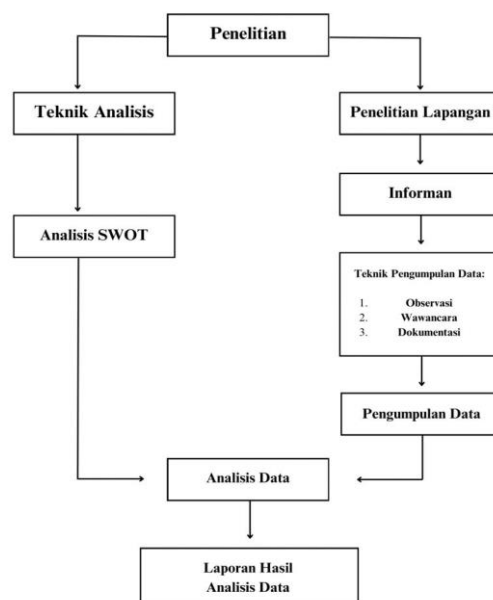
**Penelitian Terdahulu**

Penelitian Pattymahu, Wenas, dan Kawet (2022) Tujuan dari kajian ini adalah mengetahui ancaman, peluang, kelemahan serta kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Ayam Presto Bu Ayu dan strategi pemasaran yang diterapkan pada saat pandemi Covid-19. Penelitian yang bersifat kualitatif ini menunjukkan bahwa skor matriks EFE yaitu 3,486 dan matriks IFE yaitu 3,73 dan hal ini menunjukkan bahwa Ayam Presto Bu Ayu berada di kuadran I matriks sehingga Ayam Presto Bu Ayu berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun (*grow and build*). Usaha ini berada dalam posisi strategis yang baik dan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

Penelitian Azzahra, Wahyuningtyas, dan Firli (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kondisi faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) di Guzzini dan menganalisis serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada Guzzini menggunakan metode SWOT dan QSPM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sifat dan tujuannya dikategorikan ke dalam penelitian deksriptif. Hasil penelitian berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa ada 6 (enam) strategi alternatif yang dapat diimplementasikan, yaitu 1 (satu) strategi SO (*Strengths-Opportunities*) untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi kelemahan serta menghadapi berbagai ancaman, 2 (dua) strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal Guzzini, 2 (dua) strategi ST (*Strengths-Threats*) untuk menghadapi atau mengurangi dampak ancaman eksternal, dan 1 (satu) strategi WT (*Weaknesses-Threats*) untuk mengatasi ancaman yang akan dihadapi dan mengurangi kelemahan internal.

Penelitian Rumambi, Soepono, dan Tampenawas (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Black Cup Coffee and Roastery. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kondisi internal Black Cup mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan factor kelemahan dan kondisi eksternal mempunyai ancaman yang lebih besar dibandingkan dengan factor peluang. Analisa matrik IE (*Internal Eksternal*) memperoleh hasil, yaitu Black Cup ditempatkan pada sel V yang disebut strategi tumbuh dan membangun. Sel rata-rata untuk matriks IFE dan sel sedang untuk matriks EFE. Black Cup sebaiknya melakukan strategi intensif dan strategi integratif. Insentif meliputi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Kemudian integrative mengkonsolidasikan café diluar wilayah pasar Black Cup (Kota Manado) untuk menjadi konsumen bubuk kopi yang diolah Black Cup.

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**

*Sumber. Kajian Teoritik*

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang diartikan oleh Moleong (2019:6) sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui uraian lisan dan tertulis dalam konteks tertentu yang terjadi secara alami dan dengan menerapkan berbagai macam hal. Pendekatan kualitatif dipergunakan karena sejumlah alasan. Pertama, bekerja secara langsung dengan realitas yang beragam membuat adaptasi metode kualitatif menjadi lebih mudah. Kedua, pendekatan ini dengan jelas menggambarkan jenis interaksi yang terjalin antara peneliti dan partisipan. Ketiga, pendekatan ini lebih responsif dan fleksibel terhadap semakin intensifnya efek timbal balik dan pola nilai yang diamati (Moleong, 2019: 5). Pencarian fakta dengan interpretasi yang sejalan, investigasi topik normatif, dan presentasi lapangan semuanya dimungkinkan melalui penelitian deskriptif kualitatif.

**Informan**

Informan adalah individu yang memberikan informasi atau data yang relevan dalam suatu penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), informan dipilih karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pandangan yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Peran informan sangat penting karena informasi yang mereka berikan membantu peneliti dalam memahami konteks sosial, perilaku, dan fenomena yang sedang dikaji.

**Data dan Sumber**

Dalam penelitian Afriyie & Musah (2020), pemanfaatan data secara efektif sangat penting dalam proses pengambilan Keputusan, karena data memberikan dasar yang kuat untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar serta membantu dalam perumusan strategi bisnis yang tepat.

**Teknik Pengumpulan Data**

Merujuk Bungin (2021:42), tata cara pengumpulan data sebagai berikut “Bagaimana dan di mana mengumpulkan informasi yang diperlukan agar temuan penelitian bisa memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya”. Tiga prosedur pengumpulan data penelitian ini: 1) Observasi 2) Wawancara 3) Dokumentasi.

**Teknik Analisis Data**

Adalah serangkaian metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, dengan tujuan menghasilkan wawancara yang relevan untuk pengambilan Keputusan. Menurut Garcia et al. (2020), teknik analisis data yang tepat sangat penting dalam konteks penelitian bisnis dan pemasaran karena dapat meningkatkan akurasi dalam mengidentifikasi tren dan pola yang bermanfaat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Interaktif (*Miles and Huberman*), Analisis SWOT, Matriks EFAS dan Matriks IFAS dan IE Matriks untuk mengetahui kondisi internal, eksternal, serta strategi pemasaran yang ada pada usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah di desa Wasian.

**HASIL PENELITIAN****Hasil Analisis Data EFAS Matriks****Tabel 1. Identifikasi Peluang dan Ancaman**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1.	Kondisi ekonomi yang positif atau terbuka	0.13	4	0.52
2.	Banyak konsumen loyal	0.15	5	0.72
3.	Banyaknya permintaan produk dari pabrik-pabrik	0.11	4	0.44
4.	Peminat usaha kopra menurun menjadi peluang persaingan tidak banyak	0.07	3	0.21
5.	Tingkat persaingan usaha kopra bersaing secara sehat	0.15	4	0.6

<b>Ancaman (Threats)</b>				
1.	Harga produk yang tidak stabil dikarenakan cuaca	0.11	2	0.22
2.	Permintaan di pasar kelapa sawit semakin banyak akibatnya kopra semakin berkurang	0.15	1	0.15
3.	Kebijakan pemerintah yang memberikan subsidi kepada komoditas lain	0.13	2	0.26
<b>TOTAL</b>		<b>1.0</b>		<b>3.12</b>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan data diatas, bahwa total dari EFAS (Peluang dan Ancaman) usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah ini adalah sebesar 3,12 yang berarti perusahaan merespon dengan baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.

### Hasil Analisis Data IFAS Matriks

Tabel 2. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

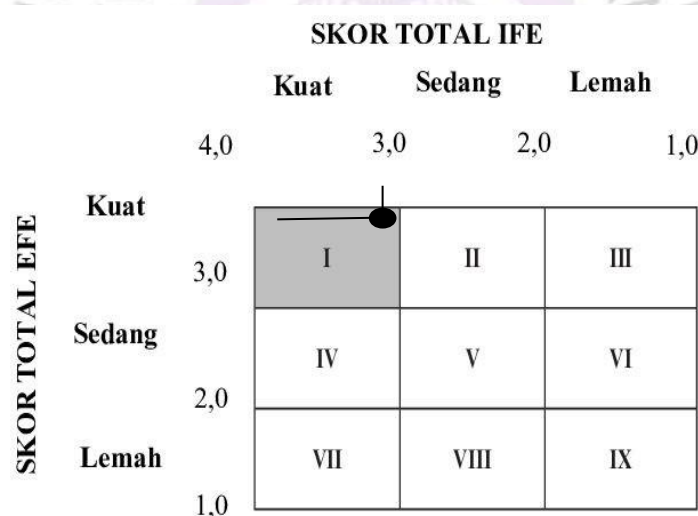
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1.	Menjual kualitas kopra yang baik	0.12	5	0.6
2.	Adanya kerjasama yang baik antar petani dan pengepul	0.14	4	0.56
3.	Penjualan produk kopra ke pabrik tepat waktu	0.15	5	0.75
4.	Tenaga kerja yang terampil dan memiliki pengetahuan pasar kopra	0.13	3	0.39
5.	Modal kerja yang cukup untuk perluasan usaha atau pengembangan produk	0.15	4	0.6
<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1.	Bahan baku belum siap panen	0.12	2	0.24
2.	Kualitas produk yang tidak konsisten	0.09	1	0.09
3.	Ketidakmampuan menghadapi perubahan pasar	0.10	2	0.2
<b>TOTAL</b>		<b>1.0</b>		<b>3.43</b>

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan data diatas, bahwa total dari nilai IFAS (Kekuatan dan Kelemahan) usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah adalah sebesar 3.43 yang mengartikan bahwa perusahaan memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.

### Hasil Analisis Data IE Matriks

Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal



Sumber. Olah Data Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan hasil di atas, tabel matriks IFAS (table 2) dan tabel matriks EFAS (table 1), diketahui bahwa nilai IFAS adalah 3,43 dan nilai EFAS adalah 3,12. Dengan demikian usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah berada di Kuadran I Matriks sehingga UD. Bukit Indah berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun (*grow and build*) yang terdiri strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) dan strategi intensif pengembangan pasar menjadi paling tepat bagi divisi ini.

### **Kondisi Internal Kekuatan UD. Bukit Indah**

Kaur dan Bansal (2020), dalam penelitian menegaskan kekuatan internal dalam analisis SWOT diidentifikasi terutama pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan memperkuat inovasi internal. Kekuatan yang secara umum dimiliki oleh UD. Bukit Indah dalam menjalankan bisnis usaha kopra adalah kekuatan yang dimiliki mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha kopra tersebut adalah 1) Menjual kualitas kopra yang baik. Produk berkualitas tinggi ini memastikan kepuasan pelanggan, meningkatkan daya saing di pasar, dan membangun reputasi yang solid bagi perusahaan. Contohnya mereka menjual kopra harian yang kadar air nya lebih dari 5%. 2) Adanya Kerjasama yang baik antar petani dan pengepul. Kolaborasi antar pengepul dan petani yang ada di sekitar desa Wasian ini memastikan pasokan kopra yang stabil, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat hubungan rantai pasokan. 3) Penjualan produk kopra ke pabrik tepat waktu. Hal ini memastikan bahwa produk yang dibawa pada kedua perusahaan di Bitung tersebut selalu tersedia bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, serta menjaga kelancaran operasional dan reputasi perusahaan. 4) Tenaga kerja yang terampil dan memiliki pengetahuan pasar kopra. Keahlian dan pengalaman para pekerja dan para petani inilah yang memastikan proses produksi berjalan dengan efisien. 5) Modal kerja yang cukup untuk perluasan usaha atau pengembangan produk. Modal ini penting untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas pasar, dan mengembangkan produk baru guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Hal di atas menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan pengelolaan sumber daya adalah faktor kunci dalam kekuatan internal perusahaan selama beberapa tahun terakhir seperti yang dikemukakan oleh Zhang dan Lu (2021).

### **Kondisi Internal Kelemahan UD. Bukit Indah**

Kelemahan internal dalam analisis SWOT seringkali terkait dengan keterlambatan dalam transformasi digital dan kurangnya inovasi produk seperti yang diungkapkan oleh Iqbal dan Kaur (2021). Kelemahan yang menjadi penghalang yang dihadapi oleh UD. Bukit Indah sebagai usaha produk kopra adalah 1) Bahan baku yang belum siap panen. Hal ini nantinya menurunkan kualitas produk di akhir, mengurangi kepuasan pelanggan yang sudah dibangun, serta merusak reputasi perusahaan di pasar. 2) Kualitas produk yang tidak konsisten. Kualitas produk yang tidak konsisten akan merusak reputasi perusahaan sehingga menurunkan daya saing di pasar. 3) Ketidakmampuan menghadapi perubahan pasar. Dapat menyebabkan kehilangan peluang, penjualan yang menurun, dan ketidakmampuan bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif.

### **Kondisi Eksternal Peluang UD. Bukit Indah**

Peluang kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan kesempatan untuk UD. Bukit Indah untuk tumbuh dan berkembang. 1) Kondisi ekonomi yang positif atau terbuka. Kondisi ekonomi yang positif dan terbuka bagi UD. Bukit Indah merupakan adanya lingkungan ekonomi yang mendukung pertumbuhan usaha, seperti inflasi yang rendah, stabilitas politik. 2) Banyak konsumen loyal. Hal ini mencerminkan kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan, serta hubungan yang kuat dan terpercaya antar perusahaan dan konsumen yang mendukung stabilitas pendapatan dan pertumbuhan suatu usaha. 3) Banyaknya permintaan. Produk dari pabrik-pabrik permintaan yang tinggi dari kedua pabrik yang ada di Bitung menandakan kualitas produk yang baik dan hubungan yang kuat dengan pelanggan industry. 4) Peminat usaha kopra menurun menjadi peluang persaingan tidak banyak. Hal ini memungkinkan UD. Bukit Indah untuk memperkuat posisi di pasar dengan sedikit lebih kompetisi, mengoptimalkan keuntungan, dan meningkatkan pangsa pasar. 5) Tingkat persaingan usaha kopra bersaing secara sehat. Ini mendorong inovasi, menjaga kualitas produk, dan memastikan harga yang kompetitif, sehingga mendukung pertumbuhan usaha dan kepuasan pelanggan tanpa praktik yang merugikan. Penelitian Sinha et al. (2020) juga menjelaskan dalam analisis peluang eksternal SWOT, perusahaan yang berinvestasi dalam teknologi agar memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini pun sejalan dengan Lee dan Choi (2024) yang menegaskan perusahaan mampu memanfaatkan tren sosial dan teknologi dapat meraih keuntungan kompetitif.

### **Kondisi Eksternal Ancaman UD. Bukit Indah**

Ancaman merupakan akibat keberlangsungan bisnis usaha kopra UD. Bukit Indah dalam menjalani usaha. 1) Harga produk yang tidak stabil dikarenakan cuaca. Perubahan cuaca ekstrem dapat mengganggu hasil panen, mengakibatkan fluktuasi harga yang berdampak pada pendapatan dan perencanaan bisnis. 2) Permintaan di pasar kelapa sawit semakin banyak akibatnya kopra semakin berkurang. Akibatnya, pasokan kopra berkurang, dan dapat mengurangi ketersediaan produk kopra itu sendiri. 3) Kebijakan pemerintah yang memberikan subsidi kepada komoditas lain. Hal ini bisa mengurangi daya saing kopra dan mengurangi keuntungan bagi produsen kopra. Penelitian ini menyoroti pentingnya tetap waspada terhadap dinamika pasar dan Bersiap menghadapi tantangan yang dapat mengganggu stabilitas operasional seperti yang dikemukakan Rammal et al. (2022) bahwa ketidakpastian ekonomi, salah satunya fluktuasi harga merupakan ancaman serius yang dapat memengaruhi profit perusahaan.

### **Strategi Pemasaran UD. Bukit Indah**

Dalam konteks strategi pemasaran dalam analisis SWOT, Kotler dan Keller (2020) menekankan pentingnya perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internal sambil mengatasi kelemahan dan merumuskan strategi yang efektif. Berdasarkan hasil dari tabel matriks IE, UD. Bukit Indah berada di Kuadran I Matriks sehingga UD. Bukit Indah berada di strategi pemasaran tumbuh dan membangun. Strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. 1) Harga. Untuk mengembangkan pasar dalam usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah melalui bauran pemasaran harga, perusahaan harus menerapkan strategi diferensiasi harga dan penawaran yang menarik. Ini bisa meliputi pengenalan produk dengan variasi harga untuk segmen pasar yang berbeda, seperti contoh harga premium untuk kopra yang berkualitas tinggi dan harga lebih kompetitif untuk produk yang standar. 2) Produk. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperluas pasar dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan juga daya saing di *industry* kopra. 3) Tempat. Dapat difokuskan pada peningkatan aksesibilitas dan kehadiran produk di lokasi strategis yang sering dikunjungi oleh target pasar. Dengan membuka outlet baru di pusat perdagangan utama atau mengembangkan kemitraan dengan toko-toko bahan pangan. 4) Promosi. Melalui iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram dan bahkan TikTok, dan promosi di pasar local, perusahaan dapat memperkenalkan produk kopra lebih luas. Kajian ini juga sejalan dengan Benzaghta et al. (2021) yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran menggunakan SWOT adalah alat yang efisien untuk mengevaluasi posisi bisnis dalam pasar serta membentuk strategi yang sesuai dengan situasi internal dan eksternal dari sebuah perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebagai berikut:

1. Kondisi internal atau kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UD. Bukit Indah yaitu terdapat lima kekuatan yaitu menjual kualitas produk kopranya yang baik, adanya kerjasama yang baik antar petani dan pengepul, penjualan produk kopra ke pabrik yang tepat waktu, tenaga kerja yang terampil dan memiliki pengetahuan pasar kopra dan modal kerja yang cukup untuk perluasan usaha atau pengembangan produk. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki dapat bermanfaat baik dan berpengaruh terhadap perkembangan usaha bisnis kopra UD. Bukit Indah. Terdapat tiga kelemahan pada UD. Bukit Indah yaitu bahan baku yang belum siap panen atau buah masih muda, kualitas produk yang tidak konsisten, ketidakmampuan menghadapi perubahan pasar. Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi pencapaian laba yang diinginkan oleh UD. Bukit Indah.
2. Kondisi eksternal atau peluang dan ancaman yang dimiliki UD. Bukit Indah yaitu terdapat lima peluang yaitu kondisi ekonomi yang positif atau terbuka, banyak konsumen loyal, banyaknya permintaan produk dari pabrik-pabrik, peminat usaha menurun yang menjadi peluang persaingan tidak terlalu banyak, dan tingkat persaingan usaha kopra yang bersaing secara sehat. Peluang-peluang ini mendukung dan memberikan kesempatan pada UD. Bukit Indah untuk tumbuh dan berkembang. Adapun ancaman terdapat tiga ancaman yaitu harga produk yang tidak stabil dikarenakan cuaca, permintaan di pasar kelapa sawit semakin banyak akibatnya kopra semakin berkurang, dan kebijakan pemerintah yang memberikan subsidi kepada komoditas lain. Ancaman-ancaman tersebut menjadi ancaman bagi keberlangsungan UD. Bukit Indah dalam menjalankan usahanya.



3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bukit Indah dapat dilihat pada IE Matriks, UD. Bukit Indah berada pada Kuadran I yaitu strategi tumbuh dan membangun (grow and build). UD. Bukit Indah cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. UD. Bukit Indah dipastikan ada pada posisi yang cukup kuat.

### Saran

1. UD. Bukit Indah sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk yang baik dan mengemas produk kopra menjadi menarik dan informatif agar lebih menarik bagi konsumen baru.
2. UD. Bukit Indah sebaiknya mengikuti perkembangan tren industri kopra dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin modern.
3. UD. Bukit Indah sebaiknya memperluas jaringan distribusi pasar tidak hanya terpaku pada dua perusahaan saja tetapi memperluas jaringan distribusi ke luar kota bahkan ke luar negeri.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, K. & Muusah, A. (2020). "Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership." *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 10(1), 1-23. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Azzahra, Q., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2024). Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 863-877. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/1124>
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Bungin, Burhan. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi"*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. K., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211-228. <https://doi.org/10.1108/REGE-2018-0037>
- Hermawan, A., & Sudarmiati, S. (2021). "The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty of Telkomsel Users in Malang City". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123-131. ["Marketing 5.0: Technology for Humanity" – An Interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan \(marketingjournal.org\)](https://www.marketingjournal.org/)
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Yamamoto, I., Rahayu, A., Abdullah, A. G., & Danuwijaya, A. A. (2020). Advances in business, management and entrepreneurship. *In Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3)*.
- Iqbal, M., & Kaur, A. (2021). "A review on SWOT Analysis of Higher Education System in India." *International Journal of Management*, 12(1), 45-58.
- Jansen, K., & Verhoef, P. C. (2022). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal for the Academy of Marketing Science*, 50(4), 648-675.
- Kaur, A., & Bansal, S. (2020). "Consumer Behavior towards Online Shopping in India: An Empirical Study." *International Journal of Management*, 11(3), 1-13.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3).

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth* (16<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, H. (2020). "The Effect of Exchange Rate Volatility on Economic Growth in ASEAN Countries." *Journal of Developing Areas*, 54(1), 47-61. [Ari Kuncoro: The Path to Recovery – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia \(ui.ac.id\)](https://doi.org/10.24053/ajda.v54n1.1901)
- Lee, D. H., & Choi, H. S. (2024). The Transition of South Korea's Economic Growth Drivers-From Labor-Intensive to Knowledge-Intensive Industries. *Law and Economy*, 2024, 3.6:9-22.
- Mankombong, M., & Aditia, A. (2020). The role of agriculture in Indonesia's economic development. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 57-70).
- Moleong, L.J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurdwitami, A. R. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar). <http://eprints.unm.ac.id/16193/1/JURNAL%20RIDAH%20.pdf>
- Palazzo, M., & Micozzi, A. (2024). The SWOT analysis: An evolving decision-making model. In *Rethinking Decision-Making Strategies and Tools: Emerging Research and Opportunities* (pp. 53-70). Emerald Publishing Limited.
- Pattymahu, G. E. A. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022, 10,3: 803-816. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42783>
- Rammal, H. G., Rose, E. L., Ghauri, P. N., Jensen, P. D. O., Kipping, M., Petersen, B., & Scerri, M. (2022). Economics nationalism and internationalization of services: Review and research agenda. *Journal of World Business*, 57(3), 101314.
- Rumambi, A. C., Soepono, D., & Tampenawas, J. L. (2022). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 615-623. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/42710>
- Sinha, R., Shameem, M., & Kumar, C. (2020). SWOT: Strength, weaknesses, opportunities, and threats for scaling agile methods in global software development. In *Proceedings of the 13th Innovations in Software Engineering Conference (formerly known as India Software Engineering Conference)*. (pp. 1-10).
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*, Andi. Yogyakarta.
- Zhang, J., & Lu, X. (2021). The impact of proactive employee behaviors on employee performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 106(5), 736-754. <https://doi.org/10.1037/apl0000858>