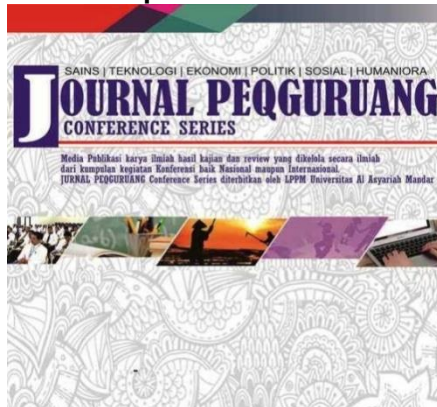


### Graphical abstract



## STRATEGI PEMASARAN KOPRA PUTIH DI DESA BARU KECAMATAN LUYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR (STUDI KASUS PADA USAHA ULFA)

<sup>1</sup> Haeruddin, <sup>1</sup>Abdul Rachmat, <sup>1</sup>Zulkifli Basri,  
Program Studi Agribisnis Fakultas Ilmu Pertanian  
Universitas Al Asyariah Mandar.

\*Corresponding author

[haeruddinabidin1012@gmail.com](mailto:haeruddinabidin1012@gmail.com)

### Abstract

This research is carried out. This research will be conducted in Baru Village, Luyo Subdistrict, Polewali Mandar Regency which lasts for 3 (two) months, from May 2019 to July 2019. The research objective is to identify internal and external factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats for marketing Ulfa's white copra, formulating a marketing strategy that allows it to be applied in marketing white copra conducted by Ulfa's business. Case selection by purposive sampling This study uses data collection techniques with direct observation using a questionnaire, the analysis of the data used is quantitative using a SWOT analysis of IFAS Matrix, EFAS Matrix and SWOT Matrix. The results of this study were obtained that 1. The results of the analysis of external factors and internal factors can be summarized as follows Strengths include location, permanent customers and good quality, Weaknesses including Capital, Production Facilities and Human Resources, Opportunities namely Demand, Raw Materials and Relationships and Threats namely Competitors and Prices of Raw Materials. Ulfa's Business Strategy in Marketing White Copra pays attention to good product quality according to the market's wishes so that the demand for white copra increases. establish good cooperation between farmers and traders so as to create a marketing chain and good trust. Provision of capital to coconut farmers before harvest. Ulfa Enterprises provides capital to farmers so farmers do not sell coconuts to other traders. Training for employees on quality, quality and how to utilize production facilities so that Kopra Putih products are in line with quality standards in the Makassar market. Cooperating with the Bank in the form of madol business lending to expand the business to meet the demand for white copra products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, IFAS, EFAS

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar yang berlangsung selama 3 (dua) bulan yakni bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019. Adapun tujuan penelitian yaitu Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi dalam pemasaran kopra putih usaha Ulfa, Merumuskan strategi pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran kopra putih yang dilakukan oleh usaha Ulfa. Pemilihan kasus dengan cara purposive sampling Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung dengan menggunakan kuisioner, analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT yaitu Matrik IFAS, Matrik EFAS dan Matriks SWOT. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa 1. Hasil analisis faktor eksternal dan faktor internal maka dapat di simpulkan sebagai berikut Kekuatan antara lain lokasi, Memeiliki pelanggan tetap dan Kualitas yang baik, Kelemahan antara lain Modal, Sarana produksi dan Sumberdaya Manusia, Peluang yaitu Permintaan, Bahan baku dan Hubungan dan Ancaman yaitu Pesaing dan Harga bahan Baku. Strategi Usaha Ulfa dalam Pemasaran Kopra Putih memperhatikan kualitas produk yang baik sesuai kemauan pasar sehingga permintaan akan kopra putih semakin banyak. menjalin kerjasama yang baik antara petani maupun pedagang sehingga tercipta rantai pemasaran dan kepercayaan yang baik. Pemberian modal kepada petani kelapa sebelum panen. Usaha Ulfa memberikan modal kepada petani sehingga para petani tidak menjual kelapa kepada pedangan lain. Pelatihan kepada karyawan tentang mutu, kualitas dan bagaimana memanfaatkan sarana produksi sehingga produk Kopra Putih sesuai santandar kualitas yang di pasar Makassar. Bekerja sama dengan pihak Bank dalam bentuk peminjaman madol usaha untuk meperbesar usaha demi memenuhi permintaan akan produk Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

### Article history

DOI: <https://dx.doi.org/10.35329/jp.v4i1.847>

Received : 14 Juli 2020 | Received in revised form : 20 Juni 2022 | Accepted : 13 Juli 2022

## PENDAHULUAN

Dalam konsep Pemasaran sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para konsumen atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam pemasara kita juga harus memperhatikan faktor-faktor seperti faktor internal dan eksternal dari usaha yang melakukan pemasaran agar usaha mampu mencitikan strategi jika dikemudian hari terjadi persaingan pasar. Faktor internal dimana ada kekuatan, kelemahan sedangkan faktor eksternal ada peluang dan ancaman.

Salah satu sektor pertanian yang memiliki prospek peningkatan ekonomi petani adalah sektor perkebunan yakni kopra putih yang merupakan penyedia bahan baku industry minyak. Jenis komoditi dalam sektor ini cenderung minimnya resiko kerugian dari karakteristik produk pertanian yang mudah rusak. Kopra putih memiliki prospek pasar yang cukup tinggi. Permintaan kopra bukan hanya dari dalam daerah, namun juga datang dari luar daerah.

Usaha kopra putih sudah lama di dikembangkan di Polewali Mandar khususnya di usaha Ulfa di desa Baru, namaun kajian dan informasi tentang strategi pemasaran untuk mendukung usaha tersebut masih sangat minin. Berdirinya usaha Ulfa sebagai pemasar produk kopra putih di Desa Baru, Kecamatan Luyo, Kabupaten polewali mandar, tentunya akan diperlukan suatu strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Dalam hal ini usaha ulfa harus memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal dan menggunakan 4 komponen yang tercakup dalam marketing mix, produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion).

Berdasarkan pengamatan awal bahwa usaha Ulfa merupakan salah tempat usaha pemasaran kopra putih yang ada di Polewali mandar. Di mana usaha menyediakan kopra putih dalam maupun luar daerah yang ingin memesannya. Dalam pemasaran kopra putih di usaha Ulfa kualitas dan mutu yang menjadi perhatian utama, dan menciptakan peluang pasar sehingga usaha ini dapat berjalan hingga sekarang.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan usaha Ulfa seiring dengan perkembangan dan persaingan pasar dengan melakukan penelitian ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Kopra Putih ( Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Ulfa) Di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar".

## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar yang berlangsung selama 3 (dua) bulan yakni bulan Mei 2019 sampai dengan Juli 2019. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya dan di gambarkan dengan angka-angka Metode penentuan responden dilakukan dengan cara Purposive sampling atau pemilihan secara sengaja melalui pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun yang dijadikan pertimbangan dalam penentuan responden yang akan di jadikan sampel penelitian dengan asumsi bahwa usaha Ulfa memenuhi karekteristi penelitian dan yang menjadi responden 3 orang yaitu pemilik usaha, bendahara dan Karyawan. Data primer Menurut Sugiyono (2014), data primer adalah: "Sumber data yang lansung memberikan data kepada pengumpul data". Data yang dikumpulkan melalui observasi, dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuesioner/daftar pertanyaan yang meliputi Identitas responden, data pemasaran dll. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah di olah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan jenis data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau yang telah ada serta referensi-referensi lain berupa artikel, jurnal bulanan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono 2014). Seperti data gambar lokasi penelitian tentang PT. Bumi Surya Selaras.

### Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara, dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di simpulkan dan jawaban tersebut dicatat
2. Teknik Pengamatan /Observasi, di lakukan dengan mengamati langsung ke lokasi penelitian sehingga didapatkan gambar atau informasi yang jelas dari lokasi penelitian.

### Analisis Data

Analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk menjelaskan suatu keadaan, peristiwa, objek di mana semua variabel tersebut saling berkaitan. Analisis data untuk menentukan strategi diawali dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategis pada masing-masing subsistem pemasaran kopra putih di usaha Ulfa. Faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) yang teridentifikasi kemudian disusun dalam bentuk tabel kemudian dianalisis untuk dijelaskan.

1 Analisis SWOTdigunakan untuk faktor-faktor strategis subsistem penjualan kopra putih baik internal (kekuatan, kelemahan) maupun eksternal (peluang, ancaman) dalam kondisi saat ini kemudian berusaha menyesuaikan antara faktor internal

kekuatan kelemahan dengan faktor eksternal peluang ancaman.

2. Matrik IFAS Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan internal. Tujuannya untuk menyusun faktor-faktor dari lingkungan internal berupa kekuatan dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal. Tujuannya untuk menyusun faktor-faktor dari lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

3. Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary) disusun berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal. Tujuannya untuk menyusun faktor-faktor dari lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman berdasarkan urutan strategisnya terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

4. Matriks SWOT berisi daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan yang sudah tersusun dalam analisis lingkungan. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi W-T ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Menentukan Faktor-Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal diperoleh dari lapangan faktor yang berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Usaha Ulpa di Desa Baru. Melalui identifikasi lingkungan internal maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang ada di Usaha Ulpa. Adapun faktor lingkungan internal di Usaha Ulpa di Desa Baru adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strength)
  - a. Lokasi
  - b. Memiliki Pelanggan Tetap
  - c. Kualitas yang baik
2. Kelemahan
  - a. Modal
  - b. Sarana Produksi
  - c. Sumberdaya Manusia (SDM)

### 5.2. Menentukan Faktor-Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal diperoleh dari lapangan faktor yang berupa peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Usaha Ulpa di Desa Baru. Melalui identifikasi lingkungan eksternal maka dapat diketahui peluang dan ancaman yang ada di Usaha Ulpa. Adapun faktor lingkungan eksternal di Usaha Ulpa di Desa Baru adalah sebagai berikut :

1. Peluang
  - a. Permintaan
  - b. Bahan Baku
  - c. Hubungan
2. Ancaman
  - a. Pesaing
  - b. Harga Bahan Baku

### 5.3 Nilai Rating Faktor Internal

Untuk mendukung pernyataan tentang Strategi pemasaran kopra putih, maka perlu dilakukan pembobotan dan penetapan rating dari hasil matriks SWOT. Nilai bobot dan rating faktor Strategi Internal dapat dilihat pada tabel 3 yang telah disusun seperti berikut ini :

Tabel 5. IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*) pada Usaha Ulfa Desa Baru Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar

Faktor Internal				
Kekuatan		Bobot	Rating	Score
1.	Lokasi	0,19	4	0,76
2.	Memiliki Pelanggan Tetap	0,17	4	0,68
3.	Kualitas yang baik	0,19	4	0,76
<b>Subtotal</b>		<b>0,55</b>		<b>2,2</b>
Kelemahan		Bobot	Rating	Score
1.	Modal	0,12	3	0,36
2.	Sarana Produksi	0,16	3	0,48
3.	Sumberdaya Manusia	0,17	4	0,68
<b>Subtotal</b>		<b>0,45</b>		<b>1,52</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,72</b>

Sumber : Data Primer Setelah di Olah 2019.

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai total dari faktor kekuatan adalah 2,2 lebih besar dari nilai faktor kelemahan adalah 1,52. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan dapat mendukung meningkatnya pemasaran di usaha Ulfa dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Faktor kekuatan yang dapat meningkatkan pemasaran di usaha Ulfa adalah lokasi pelanggan tetap dan kualitas yang baik.

### 5.4 Nilai Rating Faktor Eksternal

Untuk mendukung pernyataan tentang Strategi pemasaran kopra putih, maka perlu dilakukan pembobotan dan penetapan rating dari hasil matriks SWOT. Nilai bobot dan rating faktor Strategi Eksternal dapat dilihat pada tabel 6 yang telah disusun seperti berikut ini :

Tabel 6. IFAS (Eksternal Strategic Factor Analysis) pada Usaha Ulfa Desa Baru Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar

Faktor Eksternal				
Peluang		Bobot	Rating	Score
1.	Permintaan	0,192	3	0,576
2.	Bahan Baku	0,231	4	0,924
3.	Hubungan	0,212	4	0,848
<b>Subtotal</b>		<b>0,635</b>		<b>2,348</b>
Ancaman		Bobot	Rating	Score
1.	Pesaing	0,173	3	0,519
2.	Harga Bahan Baku	0,192	3	0,576
<b>Subtotal</b>		<b>0,365</b>		<b>1,095</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,443</b>

Sumber : Data Primer Setelah di Olah 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai total dari faktor peluang adalah 2,348 lebih besar dari nilai faktor ancaman adalah 1,095. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang dapat mendukung meningkatnya pemasaran di usaha Ulfa dibandingkan dengan faktor ancamannya. Faktor peluang yang dapat meningkatkan pemasaran di usaha Ulfa adalah permintaan pasar

yang begitu besar di dukung dengan adanya bahan baku yang tersedia dan hubungan yang baik usaha Ulfa dengan mitra kerja baik pembeli maupun petani kelapa.

### 5.5. Perumusan Strategi

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dilapangan tentang faktor-faktor internal dan eksternal tentang pemasaran di usaha Ulfa di desa Baru Kecamatan Luyo kabupaten maka dapat menggunakan matriks SWOT untuk menyusun alternatif strategi dengan menggunakan empat strategi yakni Strengths (kekuatan), weekness (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Thearts (ancaman). Adapun strategi pemasaran di usaha Ulfa dapat dilihat pada tabel . Adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopra Putih**

Faktor Internal IFAS	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weekness</i> )
EFAS Faktor eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi</li> <li>Memiliki Pelanggan Tetap</li> <li>Kualitas yang Baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Modal</li> <li>Saranah Produksi</li> <li>Sumberdaya Manusia</li> </ol>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Permintaan</li> <li>Bahan baku</li> <li>Hubungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategis memudahkan usaha Ulfa dalam memenuhi kebutuhan bahan Baku Pembuatan kopra putih</li> <li>Usaha Ulfa sangat menjaga kepercayaan dengan petani Kelapa dan pembeli sehingga usaha memiliki Pelanggan tetap</li> <li>Dengan menjaga kualitas kopra putih sesuai dengan kemauan pasar maka permintaan akan semakin banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dengan adanya hubungan dan modal kepercayaan di berikan pembeli dan petani kelapa usaha Ulfa dapat memenuhi permtain.</li> <li>Tersedianya bahan baku dan besarnya permintaan usaha Ulfa bekerja sama dengan bank untuk memenuhi permntaan pasar.</li> <li>Meningkatkan SDM dengan melakukan pelatihan kepada karyawan dengan cara memanfaatkan sarana produksi yang ada demi memenuhi permintaan pasar</li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Thearts</i>)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Persaing</li> <li>Harga Bahan Baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjaga mutu dan kualitas produk kopra putih dengan pengolahan secara alami dan harga sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.</li> <li>Membetuk organisasi di petani kelapa sebagai wadah kerja sama antara petani dan usaha Ulfa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kerja sama yang baik antara petani dan usaha Ulfa yang di jalin sejak lama</li> <li>Pemberian modal kepada petani kelapa sebelum panen</li> </ol>

Sumber : Data Primer Setelah di Olah 2019.

Berdasarkan tabel 7. Menunjukkan 4 (empat) strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh usaha Ulfa di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar yaitu Strategi S-O (Strenghts-Opportunities), strategi W-O (Weaknesses-Opportunities), strategi S-

T (Strenghts-Threarts) dan strategi W-T (Weaknesses-Threarts) sebagai berikut:

#### 1). Strategi SO (Strenght-Opportunity)

Strategi pemasaran usaha Ulfa di Desa Baru kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :

- Lokasi yang strategis memudahkan usaha Ulfa dalam memenuhi kebutuhan bahan Baku Pembuatan kopra putih demi memenuhi permintaan Pasar Makassar. Karena Usaha Ulfa terletak di 3 kecamatan penghasil Kelapa di PolewaliMandar.
- Usaha Ulfa sangat menjaga kepercayaan dengan petani Kelapa dan pembeli sehingga usaha memiliki Pelanggan tetap.
- Dengan menjaga kualitas kopra putih sesuai dengan kemauan pasar maka permintaan akan semakin banyak

#### 2)Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi pemasaran usaha Ulfa di Desa Baru kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :

- Dengan adanya hubungan dan modal kepercayaan di berikan pembeli dan petani kelapa usaha Ulfa sehingga usaha Ulfa dapat memenuhi permtain.
- Tersedianya bahan baku dan besarnya permintaan usaha Ulfa bekerja sama dengan bank untuk memenuhi permntaan pasar.
- Meningkatkan SDM dengan melakukan pelatihan kepada karyawan dengan cara memanfaatkan sarana produksi yang ada demi memenuhi permintaan pasar

3) Strategi ST (Strength-Treaths)

Strategi pemasaran usaha Ulfa di Desa Baru kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu :

- Menjaga mutu dan kualitas produk kopra putih dengan pengolahan secara alami dan harga sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.
- Membetuk organisasi di petani kelapa sebagai wadah kerja sama antara petani dan usaha Ulfa

#### 4) Strategi WT (Weakness-Thearths)

Berdasarkan strategi matriks SWOT maka dapat diketahui strategi yang sangat dibutuhkan dalam meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi usaha Ulfa yaitu :

- Kerja sama yang baik antara petani dan usaha Ulfa yang di jalin sejak lama sehingga usaha Ulfa memiliki kepercayaan di kalangan petani maupun pedangan yang ada di Makassar
- Pemberian modal kepada petani kelapa sebelum panen. Usaha Ulfa memberikan modal kepada petani sehingga para petani tidak menjual kelapa kepada pedangan lain dan harga kelapa mengikuti harga pasar agar tercipta hubungan kerja sama yang baik antara usaha Ulfa dan para Petani Kelapa.

### 5.6 Stategi Pemasaran Usaha Ulfa

Usaha ulfa dalam menjalankan usaha memperhatikan perkembangan pasar dan dalam proses pemasaran usaha Ulfa memiliki strategi yaitu sebagai berikut :

- Memperhatikan Kualitas Produk yang baik sesuai kemauan pasar sehingga permintaan akan kopra putih semakin banyak.

2. Menjalinkan kerjasama yang baik antara petani maupun pedagang sehingga tercipta rantai pemasaran dan kepercayaan yang baik.
3. Pemberian modal kepada petani kelapa sebelum panen. Usaha Ulfa memberikan modal kepada petani sehingga para petani tidak menjual kelapa kepada pedagang lain.
4. Pelatihan kepada karyawan tentang mutu, kualitas dan bagaimana memanfaatkan sarana produksi sehingga produk Kopra Putih sesuai standar kualitas yang di pasar Makassar.
5. Bekerja sama dengan pihak Bank dalam bentuk peminjaman modal usaha untuk memperbesar usaha demi memenuhi permintaan akan produk kopra putih.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan dan permasalahan yang ada di rumusan masalah tentang Strategi Pemasaran Kopra putih Usaha Ulfa di Desa Baru Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.

1. Hasil analisis faktor eksternal dan faktor internal maka dapat di simpulkan sebagai berikut
  - a. Kekuatan antara lain lokasi, Memeiliki pelanggan tetap dan Kualitas yang baik
  - b. Kelemahan antara lain Modal, Sarana produksi dan Sumberdaya Manusia
  - c. Peluang yaitu Permintaan, Bahan baku dan Hubungan
  - d. Ancaman yaitu Pesaing dan Harga bahan Baku
2. Strategi Usaha Ulfa dalam Pemasaran Kopra Putih
  1. Memperhatikan Kualitas Produk yang baik sesuai kemauan pasar sehingga permintaan akan kopra putih semakin banyak.
  2. Menjalinkan kerjasama yang baik antara petani maupun pedagang sehingga tercipta rantai pemasaran dan kepercayaan yang baik.
  3. Pemberian modal kepada petani kelapa sebelum panen. Usaha Ulfa memberikan modal kepada petani sehingga para petani tidak menjual kelapa kepada pedagang lain.
  4. Pelatihan kepada karyawan tentang mutu, kualitas dan bagaimana memanfaatkan sarana produksi sehingga produk Kopra Putih sesuai standar kualitas yang di pasar Makassar.
  5. Bekerja sama dengan pihak Bank dalam bentuk peminjaman modal usaha untuk memperbesar usaha demi memenuhi permintaan akan produk kopra putih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono 2013. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung
- Amin, S. 2009. Cocopreneurship Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI. Elburg Global.
- David, Fred R. 2011. Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat. Jakarta.
- Fuad, M. dkk. 2008. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Idrus, Muhammad (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga.
- Handayani, P. 2008. Perbandingan Pengolahan VCO Proses Basah Dan Proses Kering Terhadap Rendemen Dan Kualitasnya. Samarinda.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Edisi Kesebelas. Prenhalindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2010). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2009. Analisis Data Penelitian, Medan: USU Press.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Thantiyo, Farray. 2010. Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO (Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat.
- Warisno. 2008. Budidaya Kelapa Genjah. Kanisius: Yogyakarta
- Widiana, Erma Muslichah. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung.