

## Abstract

In South Tangerang city, there are many home industries producing charcoal shell. One of the industry is practiced by Mr. Abdul Razak in Ciputat District. According to some studies, in general the home industry is facing many problems, one of which is a weak in marketing strategy. Based the information, this article reports the marketing strategies implemented by the industry. With SWOT approach, we informed that the position of industrial strength lies in good relationships with suppliers. And the weakness is that the marketing activities carried out only through word of mouth. We recommend that the industry need to consider the using of banners or internet-based technology utilization for the marketing strategies.

## Keywords:

Coconut charcoal, marketing strategy, word of mouth

# STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA ARANG TEMPURUNG KELAPA DI CIMANGGIS- CIPUTAT, KOTA TANGERANG SELATAN

Zelivieska Bintang Maharani<sup>1</sup>, Ratna Pratiwi<sup>2</sup>,  
Qory Annisa<sup>3</sup>, Dwi Ratnasari<sup>4</sup>, Sugeng Waluyo<sup>5</sup>  
Pitri Yandri<sup>6</sup>

<sup>1-5</sup>*Mahasiswa S1 STIE Ahmad Dahlan Jakarta*

<sup>6</sup>*Dosen STIE Ahmad Dahlan Jakarta*

E-mail: p.yandri@gmail.com

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 15 Maret 2018

Ditelaah: 23 Maret 2018

Diterima: 15 April 2018

Publikasi daring [*online*]: Agustus 2018

---



Agustus 2018, Vol 1 (1): hlm 67-73  
Indonesian Journal of Economics Application  
©2018 STIE Ahmad Dahlan Jakarta  
e-ISSN: 2622-2299  
<http://ojs.stiead.ac.id/index.php/IJEA>

## PENDAHULUAN

Berlokasi di daerah Cimanggis Ciputat terdapat sebuah keluarga yang merintis bisnis arang tempurung kelapa, bernama bapak Abdul Razak yang telah merintis usaha arang tempurung kelapa ini kurang lebih sudah delapan tahun lamanya. Usaha arang tempurung kelapa ini menjadi sumber penghasilan keluarga bapak Abdul Razak. Bahan baku yang berupa batok kelapa beliau dapatkan dari pasar Ciputat.

Hasil dari proses pembuatan arang tempurung kelapa ini kemudian dipasarkan kembali untuk dijual kepada konsumen. Konsumen yang membeli arang tempurung kelapa bapak Abdul Razak ini mengaku sangat puas karena arang tempurung kelapa yang dihasilkan berkualitas tinggi dan harganya sangat terjangkau. Strategi pemasaran yang dilakukan membuahkan hasil yaitu, arang tempurung kelapa ini lebih diminati konsumen menjadi salah satu bahan untuk pembakaran yang lebih awet dibandingkan dengan arang jenis lainnya.

Strategi pemasaran menjadi *point* penting pada suatu badan usaha barang dan jasa usaha karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah badan usaha. Konsumen yang potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kasali, *et al* (2010) terdiri dari strategis (perencanaan) dan operasional (pelaksanaan). Produk yang ditawarkan pun tidak terbatas pada barang fisik saja melainkan juga gagasan, barang, dan jasa. Demikian juga sasaran pasarannya, bisa individual maupun perusahaan (organisasi). Dan tentu saja pemasaran mempunyai misi yang mulia, yaitu menciptakan kepuasan pelanggan. Suryana (2003) menyatakan bahwa pemasaran ialah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Studi yang dilakukan oleh Siswanto (2013) yang menyatakan bahwa pola pemasaran industri kecil menengah masih mengandalkan promosi melalui kegiatan pameran yang biasa diselenggarakan oleh persatuan petani jamur Bali. Kegiatan pameran yang diikuti jangka waktunya terlalu lama sehingga dinilai kurang efektif untuk bisa mempromosikan produk olahan tersebut. Selebihnya kegiatan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi ini juga tidak efektif karena sangat terbatas jangkauannya sehingga informasi produk tidak dapat menyebar dengan luas. Kegiatan promosi ini dirasakan belum optimal, sehingga masih menjadi kelemahan bagi Spora Bali dalam memasarkan produknya.

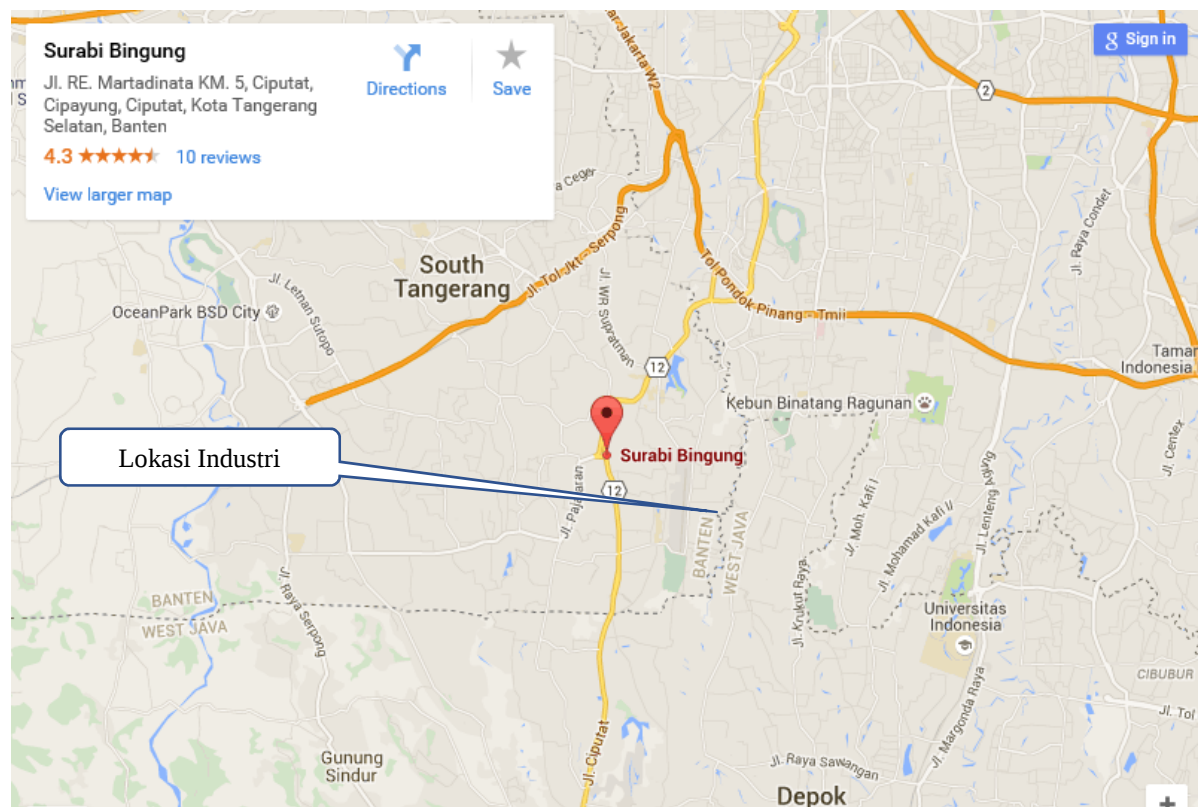
Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemanfaatan teknologi dalam komunikasi dan promosi, sehingga kegiatan promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dilingkungan pemasaran usaha tersebut. Perkembangan teknologi seperti *internet marketing*, koran, surat kabar, sosial media, brosur dan kartu namadapat digunakan untuk media promosi arang tempurung kelapa ini. Dengan begitu masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produk arang tempurung kelapa ini dapat lebih mudah mengakses untuk mendapatkan arang tempurung kelapa yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Dampak positif dari penggunaan media promosi dengan benar dapat meningkatkan keuntungan pengusaha dan arang tempurung kelapa ini bisa lebih dikenal, membuat cabang didaerah-daerah yang sulit dijangkau, dan memudahkan para konsumen mendapatkan bahan bakar arang tempurung kelapa. Berdasarkan hasil studi-studi sebelumnya yang relevan penelitian pada industri rumah tangga arang tempurung kelapa menjadi penting dilakukan karena merupakan industri rumah tangga dengan strategi pemasaran yang masih sangat tradisional.

## METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian analisis deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerik atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk peneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian untuk membahas permasalahan yang ada, maka penulis mengambil objek penelitian pada IRT arang tempurung kelapa yang di miliki oleh Bapak Abdul Razakh, yang berlokasi di Cimanggis KM 5 Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Dengan melihat data-data mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh Bapak Abdul Razak dalam kegiatan usaha sehari-harinya. Adapun waktu yang dilakukan dalam penelitian ini selama 7 minggu dimulai dari Mei 2016 sampai dengan Juli 2016.



Sumber: Google Map, 2016

Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi industri. Metode yang digunakan dalam analisis SWOT kuantitatif memiliki langkah-langkah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi SWOT mencakup bauran pemasaran (4P); (2) menyusun bobot; (3) memasukkan data ke Microsoft Excel; (4) mengolah data menjadi diagram radar; dan (5) menganalisis hasil dari Radar tersebut.

Analisis SWOT atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Tabel 1) merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang sesuai.

| Internal<br>Eksternal                                                 | <i>Strengths (S)</i>                                                                     | <i>Weaknesses (W)</i>                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | Tentukan 5- 10 faktor kekuatan internal                                                  | Tentukan 5- 10 faktor kelemahan eksternal                                                  |
| <i>Opportunities (O)</i><br>Tentukan 5- 10 faktor peluang dan ancaman | Strategi (S-O)<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (W-O)<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>Threats (T)</i><br>Faktor ancaman eksternal                        | Strategi (S-T)<br>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman    | Strategi (W-T)<br>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman    |

Sumber: Rangkuti, 2013

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh industri arang tempurung kelapa.

### 1. Profil SWOT

Aspek lingkungan eksternal dan internal yang dimiliki industri arang tempurung kelapa mencakup segala hal dengan kondisi yang ada di dalam (Tabel 1). Keseluruhan faktor yang telah diidentifikasi diberikan bobot, rating, dan nilai yang menggambarkan industri arang tempurung kelapa dalam menghadapi kondisi lingkungan eksternal berdasarkan kondisi lingkungan internal dengan menggunakan matriks EFE (Tabel 2) dan matriks IFE (Tabel 3)

Tabel 1. Profil SWOT Industri Arang Tempurung

| Kekuatan (S)                                                      |                                                             | Kelemahan (W)                                                    |                                                     |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Pengalaman bisnis di bidang pembuatan arang tempurung kelapa.  | 2. Pemilik terlalu percaya diri akan produk yang dibuatnya. | 1. Pemasarannya hanya dari mulut ke mulut.                       | 2. Lokasi masih mengontrak.                         |
| 3. Produk yang dihasilkan sangat berkualitas.                     | 4. Hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan.              | 3. Harga arang tempurung kelapa lebih mahal daripada arang kayu. | 4. Tidak ada baliho yang menunjukkan lokasi pabrik. |
| 5. Dapat memenuhi permintaan pelanggan.                           | 6. Menjual produknya dengan murah.                          | 5. Lahannya sempit.                                              | 6. Tidak mempunyai SDM yang cukup.                  |
| 7. Lokasi pabrik berdekatan dengan pasar.                         |                                                             | 7. Manajemen keuangannya tidak baik.                             |                                                     |
| Peluang (O)                                                       |                                                             | Ancaman (T)                                                      |                                                     |
| 1. Memasarkan keluar daerah atau luar negeri.                     | 2. Memperbanyak cabang.                                     | 1. Munculnya pesaing baru.                                       | 2. Lokasi berdekatan dengan pesaing.                |
| 3. Banyaknya kedai-kedai yang membutuhkan arang tempurung kelapa. | 4. Didukung ketersediaan bahan baku yang cukup.             | 3. Arang tempurung kelapa kurang diminati daripada arang kayu.   | 4. Protes dari lingkungan sekitar.                  |
| 5. Sisa limbah produksi dapat dijadikan pupuk.                    |                                                             | 5. Tidak adanya surat-surat perizinan.                           |                                                     |

Tabel 1. Matriks EFE

| Faktor-Faktor Strategi Eksternal                                          | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------|
| Peluang:                                                                  |       |        |                |
| 1. Memasarkan keluar daerah atau luar negeri.                             | 0,10  | 4      | 0,4            |
| 2. Memperbanyak cabang.                                                   | 0,05  | 4      | 0,2            |
| 3. Banyaknya keda-kedai yang membutuhkan arang tempurung kelapa.          | 0,10  | 3      | 0,3            |
| 4. Didukung ketersediaan bahan baku yang cukup.                           | 0,20  | 4      | 0,8            |
| 5. Sisa limbah produksi dapat dijadikan pupuk.                            | 0,05  | 3      | 0,15           |
| Ancaman:                                                                  |       |        |                |
| 1. Munculnya pesaing baru.                                                | 0,10  | 2      | 0,2            |
| 2. Lokasi berdekatan dengan pesaing.                                      | 0,05  | 1      | 0,05           |
| 3. Arang tempurung kelapa kurang diminati dari pada arang tempurung kayu. | 0,05  | 1      | 0,05           |
| 4. Protes dari lingkungan sekitar.                                        | 0,10  | 2      | 0,2            |
| 5. Tidak adanya surat-surat perizinan.                                    | 0,20  | 2      | 0,4            |
| Total                                                                     | 1,00  | -      | 2,75           |

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 3. Matriks IFE

| Faktor-Faktor Strategi Internal                                  | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|------------------------------------------------------------------|-------|--------|----------------|
| Kekuatan:                                                        |       |        |                |
| 1. Pengalaman bisnis dibidang pembuatan arang tempurung kelapa.  | 0,05  | 4      | 0,02           |
| 2. Pemilik terlalu percaya diri akan produk yang dibuatnya.      | 0,02  | 3      | 0,06           |
| 3. Produk yang dihasilkan sangat berkualitas.                    | 0,20  | 4      | 0,8            |
| 4. Hubungan baik antara pemasok dengan pelanggan.                | 0,05  | 3      | 0,15           |
| 5. Dapat memenuhi permintaan pelanggan.                          | 0,10  | 4      | 0,4            |
| 6. Menjual produknya dengan murah.                               | 0,03  | 3      | 0,9            |
| 7. Lokasi pabrik berdekatan dengan pasar.                        | 0,05  | 4      | 0,02           |
| Kelemahan:                                                       |       |        |                |
| 1. Pemasarannya hanya dari mulut ke mulut.                       | 0,05  | 2      | 0,1            |
| 2. Lokasi masih mengontrak.                                      | 0,02  | 1      | 0,02           |
| 3. Harga arang tempurung kelapa lebih mahal daripada arang kayu. | 0,03  | 1      | 0,03           |
| 4. Tidak ada baleho yang menunjukan lokasi pabrik.               | 0,05  | 1      | 0,05           |
| 5. Lahannya sempit.                                              | 0,20  | 2      | 0,4            |
| 6. Tidak mempunyai SDM yang cukup.                               | 0,10  | 2      | 0,2            |
| 7. Manajemen keuangan tidak baik.                                | 0,05  | 2      | 0,1            |
| Total                                                            | 1,00  | -      | 2,62           |

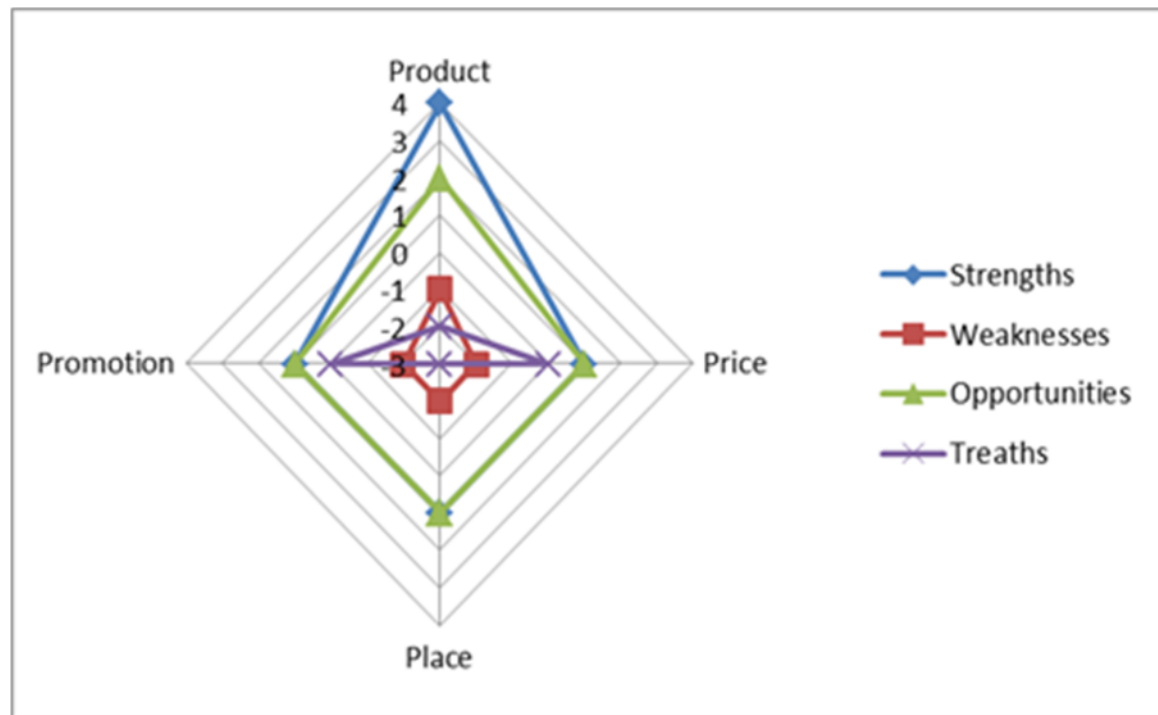
Sumber: data diolah, 2016

Hasil penjumlahan pada tabel eksternal menunjukan  $>2,50$  yaitu 2,75 maka artinya peluang lebih besar dari pada ancaman atau sebaliknya. Hasil penjumlahan dari tabel internal juga menunjukan  $>2,50$  yaitu 2,62 maka kekuatan lebih besar daripada kelemahan.

## 2. Posisi Industri Arang Tempurung Kelapa

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka ditetapkan berbagai alternatif strategi. Dari beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan, industri arang tempurung kelapa dapat menerapkan berbagai strategi yang mendukung pertumbuhan IRT ini. Strategi tersebut mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi yang

dilakukan IRT dengan tetap mempertahankan kekuatan dan peluang yang ada serta mampu mengatasi kelemahan dan ancaman yang berasal dari lingkungan IRT.



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 2. Hasil Analisis Strategi Pemasaran Industri Arang Tempurung

Strategi yang ditempuh antara lain, *pertama*, strategi produk. Kualitas produk arang tempurung kelapa yang dihasilkan IRT ini sudah dikenal di pasaran daerah Tangsel dan sekitarnya. Mutu arang yang dihasilkan sangat bagus, hal ini menjadi faktor utama dari keberlangsungan usaha yang terus berkembang sampai saat ini. Pemilik memiliki pengalaman bisnis yang baik di bidang ini. Dengan ketersediaan bahan baku yang memadai maka pemilik dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Di samping itu, dalam pengolahan produk arang tempurung kelapa ini, sumber daya manusia sangat terbatas karena pemilik melakukan semuanya sendiri. Walaupun muncul pesaing baru, pemilik tetap mempunyai rasa percaya diri akan kualitas produk yang dibuatnya. Yang menjadi ancaman dari strategi produk ini ialah arang tempurung kelapa kurang diminati daripada arang kayu.

*Kedua*, strategi harga. Salah satu daya tarik pelanggan untuk membeli produk adalah harga. Dengan harga yang murah maka permintaan akan bertambah sesuai dengan hukum permintaan dalam ilmu ekonomi. IRT ini menawarkan produk dengan harga yang murah. Namun dibandingkan dengan arang kayu harganya jauh lebih mahal arang tempurung kelapa ini. Apabila manajemen keuangan tidak diatur dengan baik maka penetapan harga tidak efektif dengan volume penjualan yang akan dicapai. Sisa limbah produksi arang tempurung juga dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik yang ditawarkan kepada pedagang tanaman hias. Keuntungan ini dapat dijadikan tambahan modal dimana harga arang tempurung kelapa ini dapat tetap stabil harga jualnya.

*Ketiga*, strategi distribusi dan tempat. Lokasi IRT ini sangat strategis karena berdekatan dengan pasar yang merupakan pemasok bahan baku arang tempurung kelapa ini. Pemilik mendapatkan

bahan baku dari pasar Ciputat. Saluran distribusi yang dilakukan ke pasar-pasar sekitar Tangsel hingga ke Depok. IRT ini perlu memperluas distribusinya bukan hanya sekitar Tangsel agar volume penjualan meningkat. Lahan pabrik IRT ini tergolong sempit dan sangat berdekatan pula dengan pesaing sejenis. IRT ini perlu memperbanyak cabang untuk lokasi pabriknya. Seharusnya pabrik memiliki cerobong asap agar tidak ada kritikan dari warga sekitar. Surat-surat perizinan diperlukan untuk kelangsungan usaha supaya mendapat anggaran dari pemerintah daerah guna meningkatkan pendapatan daerah.

*Keempat*, strategi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan IRT arang tempurung ini masih mengandalkan cara tradisional yaitu hanya dari mulut ke mulut. Hal ini harus ditingkatkan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih misalnya menyebar iklan di internet, menyebarkan brosur, dan memasang baliho didepan jalan yang menunjukkan lokasi pabrik IRT ini. Pemilik pabrik IRT perlu menjaga hubungan baik antara pemasok dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia pada produk yang dihasilkan dan tidak berpindah ke penjual arang yang lain. Dan pelanggan juga bisa ikut mempromosikan kepada pihak lain. Maka strategi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pilihan strategi yang paling tepat menurut pemilik IRT ini.

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil dari penelitian strategi pemasaran dan identifikasi dari usaha tempurung arang kelapa dapat dilihat pada hasil kualifikasi metode SWOT yang dibagi menjadi kualifikasi internal dan eksternal yang terdiri dari:

1. Kekuatan dan peluang (*strengths-opportunities*) yaitu: Hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan, Produk yang dihasilkan sangat berkualitas, lokasi pabrik berdekatan dengan pasar, Memasarkan keluar daerah atau luar negeri, dan banyaknya kedai-kedai yang membutuhkan arang tempurung kelapa. Strategi pemasaran pada usaha tempurung arang kelapa dapat berkembang mengingat banyaknya peluang.
2. Kelemahan dan ancaman (*weaknesses-threats*) yaitu: Pemasarannya hanya dari mulut ke mulut, harga arang tempurung kelapa lebih mahal daripada arang kayu, munculnya pesaing baru, dan lokasi berdekatan dengan pesaing.

Rekomendasi kebijakan yang harus ditempuh industri adalah: (1) mempertahankan kualitas dan mutu produk dengan meningkatkan strategi pemasarannya dengan memasang baleho di dekat tempat produksi; dan (2) membuat merek atau logo produk arang tempurung kelapa untuk lebih memperkenalkan produk ini di khalayak ramai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R., (2010), *Modul Kewirausahaan*, Cet. Pertama, Jakarta: Hikmah.
- Rangkuti, F., (2013), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan, Bobot, Rating, dan OCAI*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, T., (2013), Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1: 80-86.
- Sugiyono (2010), *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Suryana, (2003), *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.