

Penerapan Bauran Pemasaran Produk Gula Semut Kelapa di PT Pradja Agro Indoland Kabupaten Purworejo

The Marketing Mix Implementation for Coconut Ant Sugar Products at PT Pradja Agro Indoland of Purworejo

Regency

Maulana Hasan Yusuf, Joko Sutrisno

Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran produk gula semut kelapa yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Pradja Agro Indoland di Kabupaten Purworejo. Periode pengumpulan data adalah bulan Januari 2023. Temuan kegiatan mengungkap bahwa tujuh aspek bauran pemasaran telah diterapkan oleh PT Pradja Agro Indoland. Metode pemasaran terdiri atas metode daring dan luring. Ruang lingkup dan jenis segmentasi pasar adalah lokal/domestik dan global/internasional. Harga produk adalah bervariasi mengikuti segmentasi pasar. Sumberdaya manusia perusahaan dapat mendukung semua proses pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu, perusahaan dapat melakukan pelayanan kepada para konsumen baik melalui metode daring dan luring. Implikasi temuan kegiatan adalah perusahaan didorong untuk meningkatkan kualitas penerapan semua aspek bauran pemasaran untuk menciptakan konsumen loyal. Perusahaan juga sepatutnya meningkatkan standar kualitas produk baik standar domestik dan internasional.

Kata Kunci: bauran pemasaran; gula semut kelapa; pasar lokal; pasar global

Abstract

This activity aims to describe the implementation of the marketing mix for coconut sugar (gula semut) produced and marketed by PT Pradja Agro Indoland in Purworejo Regency. Data collection was conducted in January 2023. The findings reveal that PT Pradja Agro Indoland has applied all seven aspects of the marketing mix. The marketing methods employed include both online and offline approaches. The scope and type of market segmentation are local/domestic and global/international. Product pricing varies according to market segmentation. The company's human resources are capable of supporting all marketing processes carried out. Consequently, the company can provide services to consumers through both online and offline methods. The implications of these findings suggest that the company is encouraged to enhance the quality of its application of all marketing mix aspects to foster customer loyalty. Additionally, the company should improve product quality standards to meet both domestic and international requirements.

Keywords: marketing mix; coconut sugar; local market; global market

* Corresponding author:

Citation: Yusuf, M., Sutrisno, J. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran Produk Gula Semut Kelapa di PT Pradja Agro Indoland Kabupaten Purworejo. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, 3(2), 1–10. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.93243>

PENDAHULUAN

Tanaman kelapa merupakan tanaman yang menyediakan banyak bermanfaat. Hampir semua bagian dari pohon kelapa dapat dimanfaatkan. Sebagai contoh, buah dari pohon kelapa yang terdiri dari sabut, tempurung, daging buah, dan air kelapa dapat digunakan sebagai bahan dasar produk industri. Sabut kelapa biasanya digunakan sebagai bahan dasar keset, sapu, dan dalam matras. Tempurung kelapa digunakan untuk membuat karbon aktif dan kerajinan tangan. Batang kelapa dapat dimanfaatkan untuk pondasi kerangka rumah. Daun pohon kelapa digunakan untuk bahan pembuatan sapu lidi serta anyaman di acara pernikahan. Daging buah kelapa dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan minyak kelapa murni, santan, dan sirup.

Produk kelapa yang paling berharga adalah minyak kelapa, yang dapat diperoleh dari daging buah kelapa segar atau dari kopra (Novilla et al., 2017). Pohon kelapa mempunyai tinggi rata-rata 12,3 meter dan sejak ditanam sampai berbuah hingga siap dipetik pohon kelapa membutuhkan waktu 12 bulan (Abast et al., 2016). Pada dasarnya dikenal dua varietas kelapa, yaitu varietas Nana yang umum disebut kelapa genjah dan varietas *Typica* yang umum disebut kelapa dalam. Kelapa genjah berdasarkan sifatnya dibagi menjadi 5, yaitu: kelapa gading, kelapa raja, kelapa puyuh, kelapa raja malabr, kelapa hias. Kelapa dalam berdasarkan sifatnya dibagi 6 yaitu : kelapa hijau, kelapa merah, kelapa manis, kelapa bali, kelapa kopyor, kelapa lili (Zulfadli, 2018). Hasil-hasil produk kelapa di Indonesia secara umum masih bertumpu pada minyak kelapa, padahal kelapa merupakan tanaman yang serbaguna. Tanaman kelapa memiliki keragaman produk yang tinggi, karena dari daun sampai akar memiliki manfaat dan nilai sosial ekonomi (Sutoni, 2020). Saat ini bentuk gula kelapa yang beredar di pasaran umumnya berupa batok kelapa dengan berbagai ukuran yang juga memiliki tingkat kecerahan yang berbeda, ada yang cenderung gelap, dan ada pula yang cerah (Kaddas et al., 2020).

PT Pradja Agro Indoland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi perkebunan khususnya pada olahan kelapa. PT Pradja Agro Indoland awalnya memiliki produk berupa gula semut kelapa yang berbahan dasar dari nira kelapa murni. Produk dari PT Pradja Agro Indoland tersebut sudah diekspor ke mancanegara. Produk dari PT Pradja Agro Indoland merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Hal tersebut karena produk dari PT Pradja Agro Indoland berbahan dasar dari kelapa murni hasil kemitraan perkebunan dari petani langsung. Petani yang bekerjasama dengan PT Pradja Agro Indoland yang tersebar di empat wilayah, antara lain: Desa Ngasinan, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo; Desa Gadingrejo, Kecamatan Kempil, Kabupaten Wonosobo; Desa Wonoharjo, Kecamatan Rowokele, Kabupaten Kebumen; Desa Ngalian, Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo. PT Pradja Agro Indoland menggunakan teknologi yang mutakhir dan perawatan tanaman dengan standar yang ketat. Hal ini dilakukan agar tanaman yang ditanam di perkebunan terlindungi dari serangan hama dan penyakit dari lingkungan luar.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan program jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran yakni *product* (Shareen dan Andayani, 2018), *price* (Khaddapi et al., 2022), *promotion* (Benyamin, 2019), *place* (Mohamad dan Rahim, 2021), *people* (Dwinanda dan Nur, 2020), *process* (Abdillah dan Herawati, 2018), dan *physical evidence* (Murtini et al., 2019). Setiap variabel yang ada juga mempunyai berbagai sub variabel

yang saling berkaitan (Widharta dan Sugiharto, 2013). Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah supaya produk yang ada dapat menarik masyarakat untuk mengkonsumsinya (Imaniar dan Wahyudiono, 2018).

Selanjutnya, kegiatan kajian industri ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran produk gula semut kelapa di PT Pradja Agro Indoland Kabupaten Purworejo. Aspek-aspek bauran pemasaran yang menjadi fokus pembahasan terdiri atas produk, harga, tempat/lokasi, promosi, dan orang. Selain itu, beberapa kontribusi penelitian meliputi deskripsi aspek-aspek bauran pemasaran produk gula semut kelapa dengan studi kasus PT Pradja Agro Indoland, dan masukan peningkatan penerapan bauran pemasaran kepada Pengelola PT Pradja Agro Indoland.

Secara historis, PT Pradja Agro Indoland didirikan pada tahun 2020 dengan jumlah petani penderes dampingan sebanyak 2.142 petani yang tersebar di wilayah Kabupaten Purworejo, Kebumen dan Wonosobo. Dengan dibantu beberapa staff administrasi yang sudah ahli di bidang masing-masing, produk-produk olahan gula semut kelapa murni yang dikelola oleh PT Pradja Agro Indoland telah mampu menjangkau penjualan ekspor dalam skala besar dan mendapatkan sertifikat organik internasional (*Control Union* dan *Ecosert*, sertifikat *EU Organic farming* dan *USDA Organic*). Produk perusahaan ini juga telah diakui keamanannya berdasarkan Sertifikat HACCP yang diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Selain itu, produk tersebut sudah mempunyai label HALAL dari LPPOM Provinsi Jawa Tengah, PIRT Dinas Kesehatan Kabupaten Purworejo. Beberapa negara tujuan ekspor produk gula semut kelapa adalah Amerika, Australia, Kanada, Selandia Baru, Belanda, dan Rusia.

METODE PENELITIAN

Data

Kegiatan kajian industri ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen publikasi perusahaan di PT Pradja Agro Indoland. Wawancara dilakukan kepada kepala bidang pemasaran gula semut kelapa. Periode pelaksanaan kajian industri adalah selama bulan Januari 2023. Kondisi ini bermakna bahwa proses wawancara dilakukan dengan menyesuaikan pada aspek-aspek bauran pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

Metode

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan statistik. Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menjabarkan informasi/data secara deskriptif. Elaborasi data menekankan dan mengungkap fenomena/temuan-temuan di lapangan secara jelas, runtut, dan mudah dipahami. Sementara itu, deskriptif statistik mengelaborasi data melalui beberapa bentuk penyajian antara lain rerata, nilai maksimal, nilai minimal, distribusi frekuensi, dan distribusi normalitas data. Semua data yang diperoleh terkait dengan aspek-aspek dalam bauran pemasaran pada periode Januari 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Singkat Perusahaan

PT Pradja Agro Indoland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan, khususnya pada komoditas olahan tutunan kelapa. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Magelang KM 1, Kedung Duwo Kulon, Keseneng, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. PT Pradja Agro Indoland didirikan oleh Bapak Hanggoro Susanto pada tahun 2020. Bidang usaha yang dijalankannya adalah produksi gula semut kelapa. Produk tersebut pertama kali diproduksi pada tahun 2010. Produk tersebut awalnya diproduksi oleh Koperasi Wanita Srikandi. Namun demikian, setelah PT Pradja Agro Indoland terbentuk maka proses produksi telah beralih sepenuhnya.

Struktur manajemen PT Pradja Agro Indoland adalah relatif sederhana. Bapak Hanggoro berperan sebagai CEO. CEO mempunyai 3 manajer, yaitu: Bapak Muhadi selaku manajer operasional, Bapak Bowo selaku manajer produksi, dan Ibu Nuke selaku manajer keuangan. Awalnya, PT Pradja belum melakukan penjualan secara ekspor. Penjualan hanya dilakukan secara lokal dengan mekanisme penjualan langsung berupa penjualan dari mulut ke mulut dan mendatangi pusat – pusat perbelanjaan.

PT Pradja Agro Indoland dalam memperoleh produk gula semut dibantu oleh para pengepul. Proses pengambilan produk dilakukan H - 7 sebelum produk dikirim ke konsumen. Pengepul yang bermitra dengan perusahaan ini dibedakan menjadi dua, yaitu: pengepul besar dan pengepul kecil. Pengepul kecil bertugas menghimpun produk gula semut kelapa dari petani penderes sedangkan pengepul besar bertugas menghimpun gula semut kelapa dari pengepul kecil.

Awalnya, PT Pradja Agro Indoland melakukan pemasaran produk gula semut hanya melalui pemasaran tradisional tanpa melibatkan teknologi. Pemasaran tersebut hanya berfokus pada pemasaran mulut ke mulut. Seiring berjalannya waktu, PT Pradja Agro Indoland mengadopsi teknologi untuk memasarkan produk gula semut menggunakan *marketplace* (Shopee, Lazada, dan Bukalapak). Sampai sekarang produk gula semut merupakan produk unggulan dari PT Pradja Agro Indoland yang mampu melakukan penjualan ke mancanegara seperti Amerika, Australia, Kanada, Selandia Baru, Belanda, dan Rusia.

Aspek Produk

Latar belakang PT Pradja Agro Indoland memilih melakukan produksi gula semut kelapa karena potensi di daerah mitranya. Potensi tersebut berupa banyaknya bahan baku buah kelapa yang belum optimal dalam pemanfaatannya. Bahan baku yang melimpah tentunya akan menjamin kontinuitas produksi. Tidak hanya itu, Bapak Hanggoro memiliki cita – cita mengangkat kualitas hidup masyarakat di daerah Purworejo dan sekitarnya.

PT Pradja Agro Indoland menjual produk utama yaitu gula semut kelapa (*Coconut Ant Sugar*) dengan *brand* SRIKANDI. Produk gula semut kelapa ini berbahan dasar nira kelapa yang dideres oleh petani mitra. Bahan tersebut sekaligus diolah oleh petani penderes sehingga PT Pradja Agro Indoland tidak melakukan pengolahan produk. Perusahaan ini berfokus pada pengolahan lebih lanjut untuk produk gula semut kelapa seperti pengovenan dan pengemasan.

Produk gula semut kelapa PT Pradja Agro Indoland merupakan produk olahan turunan kelapa yang berlabel organik. Seluruh proses produksi mulai dari pemeliharaan pohon sampai pembuatan produk dilakukan secara organik (tanpa bahan

kimia). Hal tersebut menjadi keunggulan kompetitif dari produk gula semut kelapa sehingga mampu melakukan penjualan ekspor.

Proses pengolahan produk gula semut yang dilakukan di Pabrik milik PT Pradja Agro Indoland telah terstandarisasi oleh perusahaan. Proses tersebut meliputi proses pengangkutan gula semut kelapa dari petani hingga proses pendistribusian ke konsumen. Produk gula semut kelapa yang diambil dari petani biasanya berupa Gula Kelapa Petani (GKP). Gula kering yang diterima dari petani selanjutnya akan mengalami proses pengayakan oleh mesin pengayakan dengan diameter saringan 14 mes. Tidak hanya itu, di dalam mesin ayakan juga terdapat *metal trap* untuk menghilangkan residu besi dari proses pembuatan gula semut kelapa oleh petani. Gula semut kelapa yang diperoleh dari petani biasanya belum sesuai standar yang diinginkan konsumen terutama di pasar ekspor berdasarkan tingkat kekeringannya. Oleh sebab itu, GKP akan dioven dengan suhu 60 derajat celcius selama kurang lebih 2 jam. Gula semut kelapa yang sudah dioven keluar dalam bentuk Gula Kering Oven (GKO). Kemudian, gula semut kelapa yang sudah kering akan dimasukkan ke dalam mesin pengayak dengan diameter saringan 12 mes. Setelah itu, gula semut kelapa siap dikemas untuk dipasarkan ke pasar lokal dan ekspor.

Strategi produk gula semut kelapa dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, faktor pentingnya adalah bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Strategi pemasaran produk gula semut kelapa yang diproduksi oleh PT Pradja Agro Indoland yaitu membagi produk ke dalam lima kemasan antara lain kemasan 500 gram, 210 gram, 220 gram, curah 20 kg, dan curah 25 kg. Setiap kemasan memiliki pangsa pasar berbeda – beda. Sebagai contoh, produk dengan kemasan 500 gram dijual di Supermarket; produk dengan kemasan 210 gram dijual di Grosir; dan produk dengan kemasan 220 gram, curah 20 kg, dan curah 25 kg diekspor.

Aspek Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat belanja konsumen. Penetapan harga dilakukan dengan memperhatikan biaya yang dikeluarkan dan harga di pasaran. Harga yang terlalu tinggi dengan memprioritaskan keuntungan per unit yang tinggi tidak menjamin terwujudnya keuntungan yang maksimal atau yang diharapkan. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan relatif rendah/sesuai daya beli konsumen yang diikuti oleh kuantitas penjualan relatif tinggi akan menghasilkan keuntungan sesuai harapan/lebih baik.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga produk gula semut kelapa yang ditawarkan oleh PT Pradja Agro Indoland bervariasi tergantung jenis kemasan dan pangsa pasar. Konsumen potensial dari penjualan produk gula semut kelapa adalah pasar ekspor. Konsumen pasar ekspor biasanya membeli produk gula semut kelapa dalam bentuk curah. PT Pradja Agro Indoland membagi harga produk menjadi tiga jenis berdasarkan kemasan, antara lain: kemasan 500 gram dijual di pasar lokal dengan harga Rp 25.000,00; kemasan 220 gram dijual di pasar lokal dengan harga Rp 15.000,00; dan kemasan 210 gram dijual secara ekspor dengan harga Rp 15.000,00. Harga gula semut kelapa curah untuk pasar ekspor per kg adalah Rp 70.000,00.

Tabel 1. Harga Produk Gula Semut Kelapa Menurut Jenis Kemasan

No.	Kemasan	Pangsa Pasar	Harga per Kemasan (Rp)	Harga per Satuan (Rp)
1	500 gram	Lokal	25.000	50/gram
2	220 gram	Lokal	15.000	68/gram
3	210 gram	Ekspor	15.000	71/gram
4	Curah 20 Kg	Ekspor	1.400.000	70.000/kg
5	Curah 25 Kg	Ekspor	1.750.000	70.000/kg

Sumber: Data Primer (2023)

Harga produk gula semut kelapa di pasar lokal maupun ekspor tidak selamanya tetap. Harga juga cenderung mengalami naik atau turun (berfluktuasi). Naik atau turunnya harga produk gula merah biasanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: faktor cuaca dan faktor kestabilan produk di pasaran. Faktor cuaca berpengaruh terhadap kualitas nira yang dihasilkan. Hal tersebut karena nira sangat sensitif terhadap perubahan cuaca. Produk gula semut kelapa yang berbahan dasar nira dengan kualitas kurang baik biasanya akan masuk ke Grade B sehingga produk tidak laku di pasar ekspor. Dengan demikian, kestabilan harga dari produk gula semut akan terganggu. Harga produk gula semut yang harusnya dijual ke pasar ekspor dengan harga tinggi hanya bisa dijual di pasar lokal dengan harga yang lebih rendah.

Harga produk gula semut kelapa dari petani sampai ke tangan konsumen juga berbeda – beda. Hal tersebut sesuai dengan teori tataniaga pertanian yang menyebutkan bahwa harga produk pertanian dari petani ke konsumen akan mengalami perubahan karena faktor saluran pemasaran produk. Harga produk yang dijual kepada konsumen berbanding lurus dengan saluran pemasaran produk tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk maka harga produk tersebut akan semakin mahal dan begitupun sebaliknya.

Tabel 2 menyajikan informasi tentang saluran pemasaran dan marjin pemasaran produk gula semut kelapa. Marjin tertinggi dan terendah masing-masing terjadi pada saluran pemasaran PT Pradja Agro Indoland sebesar Rp55.000/Kg dan ICS/Pengepul Kecil hanya sebesar Rp1.000/Kg. Sementara itu, marjin pemasaran yang diperoleh dari saluran pemasaran Pengepul Besar dan Indomaret/Supplier Oleh-Oleh masing-masing adalah Rp2.000/Kg dan Rp20.000/Kg.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Produk Gula Semut Kelapa

No.	Saluran Pemasaran	Harga Beli per Kg (Rp)	Harga Jual per Kg (Rp)	Marjin Pemasaran (Rp)
1	Petani penderes	0	12.000	-
2	ICS/Pengepul kecil	12.000	13.000	1.000
3	Pengepul besar/supplier	13.000	15.000	2.000
4	PT Pradja Agro Indoland	15.000	70.000	55.000
5	Indomaret/Sentra Oleh-oleh	55.000	75.000	20.000
6	Konsumen	75.000	-	-

Sumber: Data Primer

Aspek Tempat

PT Pradja Agro Indoland melakukan penjualan produk adalah secara langsung CFD (*Car Free Day*). PT Pradja Agro Indoland lebih berfokus kepada penjualan produk gula semut secara langsung melalui sistem *pre-order*. Produk yang akan

dijual sebelum proses *pre-order* ditempatkan di CPU (*Central Processing Unit*) atau pabrik pengolahan lebih lanjut produk gula semut yang terletak di Cangkep Lor kurang lebih 5 Km dari lokasi perusahaan.

Produk gula semut kelapa yang diproduksi oleh PT Pradja Agro Indoland menggunakan beberapa jenis saluran pemasaran. Produk ini mengalami perlakuan yang berbeda di masing-masing saluran pemasaran. Produk gula semut kelapa tidak melawati proses pengolahan lebih lanjut pada saat di tangan petani sehingga harganya cenderung murah. Namun demikian, produk ini mengalami perlakuan yang kompleks ketika dikelola oleh PT Pradja Agro Indoland, seperti pengemasan, standarisasi, pelabelan, dan penyimpanan di gudang. Oleh sebab itu, harga produk gula semut kelapa cenderung meningkat dengan tingkat margin pemasaran yang relatif besar.

PT Pradja Agro Indoland membagi pangsa pasar menjadi dua, yaitu: pangsa pasar ekspor dan pangsa pasar lokal. Hal tersebut yang mendasari perbedaan alat transportasi yang digunakan untuk proses pendistribusian produk gula semut kelapa. Produk berorientasi pangsa pasar lokal didistribusikan menggunakan kendaraan milik PT Pradja Agro Indoland berupa mobil box dan sepeda motor. Berbeda dengan pangsa pasar ekspor, proses pendistribusian produk gula semut kelapa menggunakan beberapa transportasi antara lain kapal, pesawat terbang, dan mobil kontainer ekspedisi.

Pemasaran ekspor yang dilakukan PT Pradja Agro Indoland memiliki jalur transportasi yang berbeda. Jalur transportasi yang biasanya digunakan adalah melalui jalur laut. Hal tersebut dipilih karena jalur laut terbukti lebih efisien dan ekonomis. Alur transportasi yang dilalui melalui beberapa jalur. Pertama, produk gula semut kelapa diangkut oleh mobil kontainer menuju pelabuhan di Semarang. Kedua, setelah produk gula semut sampai di pelabuhan, setiap risiko kerusakan yang tadinya dibebankan kepada PT Pradja Agro Indoland akan dibebankan kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Ketiga, produk yang sudah sampai di pelabuhan negara tujuan akan diangkut menuju perusahaan milik pembeli. Produk yang sudah sampai di pelabuhan negara tujuan ekspor berkonskuensi terhadap beban risiko kerusakan akan ditanggung oleh pembeli.

Aspek Promosi

PT Pradja Agro Indoland menggunakan dua metode pemasaran/promosi terdiri atas promosi secara langsung (*word of mouth*) dan periklanan. Kedua metode tersebut dipilih untuk menarik konsumen dengan cakupan yang lebih luas. Awal mula metode pemasaran produk gula semut kelapa menggunakan metode promosi secara langsung dengan mendatangi grosir tempat oleh – oleh dan toko – toko camilan. Namun demikian, seiring berjalannya waktu PT Pradja Agro Indoland mulai melakukan promosi melalui periklanan.

Promosi secara langsung (*word of mouth*) dilakukan dengan berbagai cara, antara lain mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah, menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui kegiatan *car free day*, membuka peluang kerjasama menjadi supplier pusat oleh – oleh dan grosir. Berdasarkan pengalaman promosi secara langsung menunjukkan bahwa promosi yang paling optimal adalah pameran. Kondisi ini disebabkan ada pembeli dan calon investor yang mendatangi pameran. Kondisi tersebut juga memberi peluang pemasaran produk gula semut kelapa untuk tujuan ekspor.

PT Pradja Agro Indoiland menyikapi positif terhadap perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Hal tersebut tercermin dalam promosi yang dilakukan melalui media periklanan. Promosi tersebut dilakukan melalui *marketplace*, media sosial, dan *website*.

PT Pradja Agro Indoland memiliki keunggulan dalam promosi pemasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan sertifikat - sertifikat Internasional yang dimiliki. Salah satu persyaratan produk di Indonesia dikatakan organik adalah produk yang diproduksi sudah tersertifikasi ROC (*Regenerative Organic Certified*). Kepemilikan sertifikat ROC menjadi bukti bahwa produk gula semut kelapa terkategori organik dan layak untuk diekspor. Tidak hanya itu, untuk melakukan penetrasi pasar ke luar negeri, PT Pradja juga memiliki berbagai macam sertifikat internasional. Sertifikat tersebut dibuat untuk memastikan bahwa produk gula semut kelapa telah terstandar produk ekspor. Sertifikat tersebut meliputi Sertifikat UE (Uni Eropa) untuk melakukan penetrasi pemasaran ke Benua Eropa, Sertifikat NOP – USDA (*National Organic Program – United States Department of Agriculture*) sebagai bukti mendapatkan izin resmi transaksi produk organik secara internasional, dan Sertifikat COR (*Certificate of Resident*) digunakan untuk surat persyaratan membayar pajak ekspor.

Aspek Orang/Partisipan

PT Pradja Agro Indoland memiliki empat sumber daya manusia (SDM) yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran. Masing – masing SDM memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan keahliannya. Satu manajer pemasaran bertugas membuat strategi pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan. Manajer tersebut adalah Bapak Hanggoro Susanto. Koordinator media sosial yang bertugas membuat konten, iklan, dan promosi pemasaran dikelola oleh Bapak Januar. Selain itu, terdapat SDM yang bertugas mendistribusikan produk yaitu Bapak Budianto dan Bapak Rian Aryanto.

PT Pradja Agro Indoland juga sering melakukan pelatihan pemasaran untuk karyawan yang bertugas di pemasaran. Pelatihan tersebut dilakukan untuk mendukung proses inovasi baru dalam rangka memenangkan persaingan pemasaran secara global. Dengan demikian, perusahaan dan karyawan cenderung adaptif terhadap perkembangan dan kebutuhan pasar domestik dan global.

Aspek Proses

PT Pradja Agro Indoland memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Proses pelayanan kepada para konsumen dibedakan menjadi dua cara, yaitu: pelayanan secara daring dan pelayanan secara luring. Pelayanan secara daring biasanya diorientasikan untuk penjualan kepada pembeli dari luar negeri. Sementara itu, pelayanan secara luring diorientasikan untuk penjualan kepada konsumen lokal/domestik.

Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh PT Pradja Agro Indoland bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan pemasaran akan melakukan pembelian lagi. Pelayanan pemasaran secara daring dilakukan melalui kesepakatan pembelian produk gula semut kelapa. Pembeli yang berminat membeli produk gula semut kelapa akan menghubungi PT Pradja Agro Indoland melalui kontak yang sudah tertera di *marketplace*. Selanjutnya, proses negosiasi akan berlangsung hingga kedua belah pihak menemukan kesepakatan bersama.

Setelah kedua belah pihak sepakat, pembeli akan membayar uang muka. Pelunasan pembayaran secara penuh akan dibayarkan apabila produk sudah diterima oleh pembeli.

PT Pradja Agro Indoland juga melakukan pelayanan pembelian secara luring untuk konsumen lokal. Pelayanan luring dilakukan dalam bentuk pelayanan pengangkutan produk kepada konsumen tanpa dipungut biaya/gratis biaya pengiriman. Para konsumen yang membeli produk tidak perlu mendatangi lokasi PT Pradja Agro Indoland tetapi mereka dapat melakukan pemesanan melalui *contact person* yang sudah tersedia. Konsumen yang melakukan pembelian produk dalam skala relatif besar dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk memperoleh diskon harga.

Aspek Bukti Fisik Perusahaan

PT Pradja Agro Indoland memiliki satu pabrik yang menjadi pusat produksi gula semut kelapa. Pabrik tersebut terletak di Desa Celep Lor Kabupaten Purworejo. Kegiatan yang ada di pabrik tersebut adalah kegiatan pengolahan GKP (Gula Kering Petani) mulai dari produk gula semut yang dikirim oleh para petani sampai pengemasan produk. Penanggung jawab pabrik tersebut adalah Bapak Bowo Yogo Librianto. Penanggung jawab pabrik dibantu oleh seorang mandor yaitu Bapak Aziz. Sementara itu, jumlah karyawan yang ada di pabrik terdiri dari 8 karyawan yang memiliki tugas masing – masing.

Pabrik PT Pradja Agro Indoland merupakan bangunan yang berbentuk persegi panjang dengan luas 1.500 meter persegi (100 meter x 50 meter). Pabrik tersebut terbagi menjadi 6 ruangan, antara lain: ruangan penerimaan produk GKP, ruangan penyaringan GKP, ruangan pengovenan GKP, ruangan penyaringan GKO, ruangan pengemasan GKO, dan ruangan gudang. Pabrik Pradja juga memiliki mesin dan peralatan yang mendukung pengolahan produk gula semut kelapa. Mesin – mesin tersebut terdiri atas 2 mesin penyaringan, 10 wadah gula semut, 2 metal trap, 2 timbangan, 4 mesin gledenkan, 6 kursi, dan 10 ember. Tidak hanya itu, pabrik juga memiliki truk dan mobil box untuk mendistribusikan produk kepada konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan kajian industri ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran produk gula semut kelapa di PT Pradja Agro Indoland. Lokasi perusahaan berada di Jalan Magelang KM 1, Kedung Duwo Kulon, Keseneng, Kecamatan Purworejo, Kabupaten Purworejo, Provinsi Jawa Tengah. Periode pengambilan data adalah bulan Januari 2023. Sementara itu, beberapa aspek dalam bauran pemasaran yang menjadi pokok bahasan terdiri atas aspek produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses, dan bukti fisik perusahaan.

Temuan kegiatan dapat dielaborasi kedalam beberapa cara. Pertama, aspek produk gula semut kelapa didukung oleh ketersediaan buah kelapa dari para petani. Kedua, aspek harga mendeskripsikan bahwa tingkat harga produk adalah bervariasi mengikuti segmentasi pasar baik domestik dan internasional. Ketiga, perusahaan menjual produk secara langsung melalui kegiatan CFD sedangkan pemasaran tidak langsung melalui berbagai media pemasaran/*platform* daring. Keempat, metode promosi dilakukan secara langsung dan periklanan. Kelima, perusahaan mempunyai sumberdaya manusia yang terdistribusi sesuai tanggung jawab dan wewenang. Keenam, perusahaan memberikan pelayanan melalui metode daring dan luring. Ketujuh, perusahaan mempunyai pabrik yang berlokasi di Kabupaten Purworejo. Pabrik tersebut berfungsi untuk mengolah gula kering petani, mengemas produk, dan mendistribusikan produk.

Kegiatan ini memberi rekomendasi kepada pemilik usaha untuk meningkatkan pelayanan kepada para konsumen untuk menciptakan konsumen loyal. Peningkatan pelayanan tersebut tidak hanya menekankan proses komunikasi yang mudah dan cepat tetapi juga merespon dengan baik ketika ada keluhan dari konsumen. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan standar kualitas produk baik standar domestik dan internasional untuk mendorong perluasan pasar dan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abast, M. A., Koleangan, H. S., & Pontoh, J. (2016). Analisis Asam Lemak dalam Minyak Kelapa Murni Menggunakan Derivatisasi Katalis Basa. *Jurnal MIPA*, 5(1), 29-31.
- Abdillah, W., dan Herawati, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2(2), 309-325.
- Benyamin, A.P. (2019). Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3), 1-9.
- Dwinanda, G., dan Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management* 6(1), 120-136.
- Imaniar, D., dan Wahyudiono, A. (2018.) Strategi pengembangan dan bauran pemasaran potensi komoditas kopi dalam rangka penguatan pasar produk pertanian secara integratif dengan sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration* 2(2), 206–217.
- Kaddas, F., Djumadil, N., Ikana, S. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula kelapa di Desa Sidomulyo Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(2), 578-586.
- Khaddapi, M., Damayanti., dan Kaharuddin. (2022). Strategi digital bauran pemasaran 4p terhadap kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 5(2), 157-168.
- Mohamad, R., dan Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2(1), 15-26.
- Murtini, A., Zamhari., dan Oktalina, G. (2019). Analisa bauran pemasaran 7P untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 6(4), 288-298.
- Novilla, A., Nursidika, P., & Mahargyani, W. (2017). Komposisi asam lemak minyak kelapa murni (Virgin Coconut Oil) yang berpotensi sebagai anti kandidiasis. *EduChemia (Jurnal Kimia dan Pendidikan)* 2(2), 161-173.
- Shareen, S., dan Andayani, N.R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan Pt EnsevalPutera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration* 2(1), 46-59.
- Sutoni, A. (2020). Analysis of coconut supply chain as industry potential in Sula Islands Regency, North Maluku Province. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri (JMTS)* 4(1), 18-24.
- Widharta, W.P., dan Sugiharto, S. 2013. Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1), 1-15.
- Zulfadli, T. (2018). Kajian Sistem Pengolahan Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil) dengan Metode Pemanasan. *International Journal of Natural Science and Engineering* 2(1), 34-41.