

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ES DEGKLA (STUDI KASUS *HOME INDUSTRI* BUNDA SIMAS) DI DESA BUMI HARJO BUAY BAHUGA WAY KANAN

Tiyas Murtiningsih¹, Anggi Fatmayati², Gibran Ramadhan³

¹ Dosen Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

² Dosen Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

³ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Belitang

Jln.Kampus Pertanian No.3 Belitang Kab.OKU Timur Prov.Sumatera Selatan

e-mail: tyasmurtiningsih18@gmail.com fatmayatianggi@gmail.com

ramadhangibran05122000@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis besarnya pendapatan pada usaha pembuatan Es Degkla di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan. 2) menganalisis strategi pemasaran Es degkla di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *home industri* es degkla bunda simas dalam satu kali produksi mampu menghasilkan 50 buah es degkla dengan harga jual sebesar Rp.15.000/buah, sehingga diperoleh total penerimaan adalah sebesar Rp.750.000/proses, dengan total biaya produksi adalah sebesar Rp.609.097/produksi, pendapatan diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yaitu sebesar Rp.140.903/produksi, maka diperoleh Rasio Keuntungan (R/C) sebesar 1,23, sehingga menunjukan bahwa usaha ini menguntungkan. Alternatif Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha *home industri* es degkla bunda simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan adalah strategi S-O (*Strenght -Opportunity*) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi S-O yaitu : Mempertahankan harga jual guna untuk mempertahankan day beli pelanggan, mempertahankan kualitas produk guna untuk menjaga minat konsumen, menjaga hubungan baik dengan para petani dan penyeter kelapa, mengembangkan promosi yang menonjolkan manfaat kandungan produk bagi kesehatan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Home Industri*, Kelayakan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia sangat pesat, baik itu industri kecil, industri menengah, maupun industri besar. Dengan berkembangnya industri di Indonesia diharapkan mampu untuk memecahkan permasalahan-permasalahan sosial ekonomi yang ada, seperti mengurangi tingkat pengangguran dengan terciptanya lapangan pekerjaan, memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak terbatas, dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Sektor industri merupakan penggerak perekonomian suatu negara karena dapat memberikan kesempatan kerja yang luas dan nilai tambah yang besar sehingga mampu menyelesaikan suatu masalah yaitu mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan tingkat pengangguran. Sektor industri mempunyai beberapa keunggulan diantaranya banyak menyerap tenaga kerja, oleh sebab itu dengan meningkatnya sektor industri diharapkan dapat menyerap bayak tenaga kerja dan menciptakan pertumbuhan ekonomi melalui nilai tambah yang dihasilkan sektor industri.

Industri kecil salah satunya yang mampu bertahan menghadapi goncangan krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997. Usaha industri kecil tergolong jenis usaha mikro dan marginal yang ditandai dengan penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal dan akses yang rendah, dan berorientasi pada pasar lokal, di beberapa negara menunjukkan bahwa usaha kecil rumah tangga cukup berperan besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Suatu *home industri* tentunya juga memerlukan sebuah komunikasi pemasaran atau aktivitas promosi untuk menarik minat konsumen akan produk yang dibuat. Industri rumahan akan dapat berkembang cepat jika produk yang dibuat dapat menawarkan nilai, manfaat, dan kualitas produk yang baik sebagai suatu diferensiasi produk serta keuletan pemilik usaha. Produk usaha mikro biasanya dijual dan dipasarkan dari rumah ke rumah, di warung-warung kecil, toko oleh-oleh, pasar tradisional, dan sebagainya. Tentunya aktivitas komunikasi pemasaran tidak akan lepas dari proses *brand building* sebagai langkah awal untuk memasarkan sebuah produk.

Industri rumah tangga telah tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu yang berdampak pada kompetisi yang semakin meningkat. Kompetisi yang semakin ketat cenderung menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh mengarah pada keseimbangan (Laksana, F 2008). Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian dapat dilakukan dengan analisis SWOT yaitu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Hal ini karena tanpa pemasaran yang baik maka suatu usaha tidak akan bertahan lama. Pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian produk dari

produsen ke konsumen guna mendukung peningkatan pendapatan tersebut. Aspek pemasaran dibutuhkan agar produk es degkla dapat sampai ke konsumen. Pemasaran produk dari usaha *home industri* es degkla ini memiliki kekuatan dan kelemahan, dan juga mempunyai peluang maupun ancaman. Faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi dalam pemasaran produk dari *home industri* es degkla Bunda Simas.

Ide pemanfaatan pengolahan buah kelapa muda dengan varian terbaru ini muncul ketika melihat banyaknya peminat kelapa muda yang makin meningkat seiring berkembangnya zaman, khususnya di era zaman milenial ini banyak dari kalangan muda yang menyukai minuman es kelapa, dilihat dari bertambahnya penjual es kelapa muda ataupun olahan kelapa lainnya. Sehingga muncul inovasi baru tentang pengolahan kelapa muda dengan nama Es Degkla yang diproduksi oleh *Home Industri* Bunda Simas yang berada di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan. *Home Industri* Bunda Simas ini merupakan *home industri* yang mengolah kelapa muda dengan varian ataupun model terbaru dengan nama Es Degkla yang jarang ditemui disembarang tempat, sehingga menjadi incaran karena penasaran dengan cita rasa dari es degkla tersebut. Selain itu Es Degkla juga mempunyai tampilan kemasan yang cukup menarik yaitu menggunakan tempurung aslinya sehingga banyak dari kalangan para kaum milenial ataupun orang awam lainnya yang tertarik untuk mencobanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*) pada usaha Es Degkla *Home Industri* Bunda Simas. Menurut (Sujarweni, 2023), studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini

mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi.

Tujuan dari penggunaan metode studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti tetapi untuk menjelaskan bagaimana kasus tersebut dapat terjadi. Dengan kata lain penelitian study kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan tentang *who* (siapa), *What* (apa), *how* (bagaimana) *where* (dimana), *how many* (berapa banyak) dan *how much* (berapa besar).

Sedangkan metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode sensus. Metode sensus adalah metode pengambilan sampel dari keseluruhan populasi yang ada. Responden yang diambil dalam penelitian ini dilakukan terhadap 1 sampel dari 1 populasi yaitu pelaku usaha pengolahan kelapa menjadi Es Degkla di usaha *home industri* Es Degkla Bunda Simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir atau produksi dalam usaha pembuatan es degkla adalah berupa minuman es degkla. Penerimaan merupakan perkalian antara produksi pembuatan es degkla yang dihasilkan dengan harga jual. Jumlah produksi dalam usaha pembuatan es degkla adalah sebanyak 50 buah/produksi dengan harga penjualan sebesar Rp.15.000/buah maka diperoleh penerimaan usaha pembuatan es degkla adalah sebesar Rp.750.000/Produksi. Pendapatan merupakan hasil dari penerimaan dikurangi dengan biaya produksi.

Total biaya produksi usaha pembuatan es degkla dalam satu kali proses adalah sebesar Rp.609.097/Produksi. Penerimaan dalam usaha pembuatan es degkla adalah sebesar Rp 750.000/Produksi maka diperoleh

pendapatan dalam usaha pembuatan es degkla adalah sebesar Rp.140.903/produksi. Sehingga diperoleh keuntungan pada usaha pembuatan es degkla di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan dalam satu kali proses produksi adalah sebesar 1.23, yang artinya setiap Rp.1 biaya yang dikeluarkan dalam usaha pembuatan es degkla maka memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1,23. Jumlah produksi, Harga, penerimaan, Pendapatan dan Keuntungan Usaha Pembuatan Es Degkla Bunda Simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan :

Tabel 1. Produksi, Harga, penerimaan, Pendapatan dan Keuntungan Usaha Pembuatan Es Degkla Bunda Simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan

No	Jenis Biaya	Nilai	Satuan
1	Kebutuhan Kelapa	50	(Buah/Produksi)
2	Produksi	50	(Buah/Produksi)
3	Harga Jual	15.000	(Rp/Buah)
4	Total Biaya Produksi	609.097	(Rp/ Produksi)
5	Penerimaan	750.000	(Rp/ Produksi)
6	Pendapatan	140.903	(Rp/ Produksi)
7	R/C	1,23	Rp

Sumber : Data olahan primer, 2025

untuk melihat faktor-faktor IFAS (*Internal Factor Analisi Sumary*) dari usaha *home industri* es degkla bunda simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan.

Tabel 2. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Berdasarkan Nilai Rata-Rata Responden strategi Pemasaran *Home Industri* Es Degkla Bunda Simas

Uraian	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>strength</i>)			
1. Harga produk terjangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,16	3,93	0,63
2. Bahan baku tersedia	0,15	3,47	0,52
3. Ada nilai manfaat (Herbal)	0,16	3,87	0,61
4. Pelayanan baik dan ramah	0,15	3,93	0,59
Sub Total			2,35
Kelemahan (<i>weakness</i>)			
1. Promosi kurang maksimal	0,10	2,07	0,21
2. SDM pemasaran harus lebih ditingkatkan	0,09	2,20	0,20
3. Produk tidak tahan lama	0,13	1,40	0,18
4. Bahan baku yang tidak sesuai kriteria	0,06	2,20	0,14
Sub Total			0,73
Total (S+W)		1,00	3,08
Nilai (X=S-W)			1,63

Sumber : Data olahan primer, 2025

Dari hasil analisis matrik IFAS diatas yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) menunjukan bahwa faktor kekuatan lebih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahan dengan nilai selisih sebesar 1,63. Berdasarkan matrik IFAS maka faktor kekuatan memiliki nilai sub total sebesar 2,35, sedangkan faktor kelemahan memiliki nilai sub total sebesar 0,73, sehingga diperoleh total skor dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebesar 3,08. Oleh karena itu usaha *home industri* es degkla bunda simas perlu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada dan juga sebagai kekuatan untuk melakukan pemasaran produk es degkla tersebut.

Selanjutnya untuk melihat faktor-faktor EFAS (*Ekternal Factor Analisis Summary*) dari usaha *home industri* es degkla bunda simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan :

Tabel 3. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Berdasarkan Nilai Rata-Rata Responden strategi Pemasaran *Home Industri* Es Degkla Bunda Simas

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (opportunity)</i>			
1. Bahan baku murah dan harga relative terjangkau	0,17	3,80	0,64
2. Minuman es banyak peminatnya	0,18	4,00	0,70
3. Permintaan produk meningkat	0,15	3,27	0,48
4. Adanya masyarakat dengan gaya hidup sehat	0,16	3,47	0,55
Sub Total			2,38
<i>Ancaman (threat)</i>			
1. Saingan produsen minuman lainnya	0,09	2,53	0,23
2. Pelanggan berkurang karena stok es degkla terbatas	0,09	2,60	0,23
3. Penyetok bahan baku yang nakal/curang	0,09	2,73	0,24
4. Permintaan masyarakat menurun karena teknologi masih sederhana	0,08	2,27	0,19
Sub Total			0,89
Total (O+T)	1,00		3,26
Nilai (Y=O-T)			1,49

Sumber : Data olahan primer, 2025

Banyaknya pesaing penjual minuman lainnya dengan memasarkan minuman es dengan varian rasa yang berbeda merupakan ancaman terbesar bagi berlangsungnya proses produksi *home industri* es degkla bunda simas, sehingga ancaman ini harus diperhitungkan dan diantisipasi dengan

seksama. Demikian juga dengan adanya penyetok bahan baku yang nakal/curang dan teknologi yang digunakan masih sederhana juga bisa menjadi ancaman terhadap stok es degkla menjadi terbatas yang bisa mengakibatkan pelanggan berkurang. Dari hasil analisis Matrik EFAS diatas yang terdiri dari faktor peluang (*Opportunities*) dan faktor ancaman (*Threats*) menunjukan bahwa faktor peluang memiliki nilai yang tinggi dibandingkan faktor ancaman dengan nilai selisih sebesar 1,49. Berdasarkan matrik EFAS menunjukan bahwa faktor peluang memiliki nilai sub total sebesar 2,38 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki nilai sub total sebesar 0,89. Sehingga diperoleh total skor dari faktor peluang dan faktor ancaman sebesar 3,26 , Oleh karena itu strategi pemasaran *home industri* es degkla bunda simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan perlu adanya memanfaatkan faktor Peluang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha *home industri* es degkla di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan adalah sebagai berikut :

1. Usaha *home industri* es degkla bunda simas dalam satu kali produksi mampu menghasilkan 50 buah es degkla dengan harga jual sebesar Rp.15.000/buah, sehingga diperoleh total penerimaan adalah sebesar Rp.750.000/proses, dengan total biaya produksi adalah sebesar Rp.609.097/produksi, pendapatan diperoleh dari selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yaitu sebesar Rp.140.903/produksi, maka diperoleh Rasio Keuntungan (R/C) sebesar 1,23, sehingga menunjukan bahwa usaha ini menguntungkan.
2. Alternatif Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha *home industri* es degkla bunda simas di Desa Bumi Harjo Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan adalah strategi S-O (*Strenght - Opportunity*) yaitu dengan menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi S-O yaitu : mempertahankan harga jual guna untuk mempertahankan daya beli pelanggan, mempertahankan kualitas produk guna untuk menjaga minat konsumen, menjaga hubungan baik dengan para petani dan penyeter kelapa, mengembangkan promosi yang menonjolkan manfaat kandungan produk bagi kesehatan konsumen.

REFERENSI

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151-172.
- Asmarantaka. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Penerbit : Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Barlina, R. 2016. Potensi Buah Kelapa Muda Untuk Kesehatan dan Pengolahannya. *Perspektif*, 3(2), 46–60.
- Istanti, M.I., Sayuti, I., Wulandari, S. 2019. Uji Bakteri Escherichia coli pada Minuman Es Kelapa Muda yang Dijual di Jalan Suka Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru sebagai Rancangan Modul pada Konsep Eubacteria di SMA Kelas X. *Jurnal Online Mahasiswa*. 6.
- Istijianto. 2007. 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Indrayani, L. 2020. Makna literasi keuangan dalam keberlangsungan usaha industri rumah tangga perempuan Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(2), 407-428.
- Luntungan HT. 2008. Pelestarian sumber daya genetik kelapa sebagai komoditas unggulan dalam pengembangan lahan rawa pasang surut dan lebak. *Pengembangan inovasi Pertanian* 1(4), 234-258
- Novrianto, Hengky. 2008. Potensi dan Pengembangan Produk Kelapa di Sulawaesi Utara. Balitka Manado.
- Rukmana, R, H. dan Yudirachman, H, H. 2016, Untung berlipat dari budidaya kelapa, Andi, Yogyakarta.