

**STRATEGI PEMASARAN KELAPA GONSENG (*U NEULHEU*)
DI GAMPONG COT PU'UK KECAMATAN GANDAPURA
KABUPATEN BIREUEN**

Putri Wahyuni

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email: putri.wahyuni.05121993@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen pada Bulan September 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta menyusun strategi pemasaran kelapa gonseng (*u neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas dan tanpa bahan kimia, sedangkan kelemahan utama adalah modal terbatas. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen kontinu dan ancaman utama adalah berdirinya usaha yang sejenis. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha kelapa gonseng yang berkelanjutan.

Kata kunci :Strategi Pemasaran, kelapa gonseng (*u neulheu*).

PENDAHULUAN

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera* Linn) dalam perekonomian Indonesia merupakan salah satu komoditi strategis karena perannya yang sangat besar, baik sebagai sumber pendapatan maupun sumber bahan baku industri. Data Direktorat Jenderal Perkebunan menunjukkan bahwa luas tanaman kelapa Indonesia mencapai 3.728.600 ha, sekitar 92,40% diantaranya adalah perkebunan kelapa yang diusahakan sebagai perkebunan rakyat dengan kepemilikan lahan terbatas. Di propinsi Aceh, kelapa merupakan komoditas unggulan daerah yang melibatkan 894.640 jiwa atau 178.928 keluarga yang berprofesi sebagai petani kelapa (pekebun) atau sekitar 28% dari 4,2 juta penduduk. Data Badan Pusat

Statistik tahun 2015 diketahui area tanaman kelapa mencapai 116.642 Ha, terdiri atas tanaman belum menghasilkan 10.407 Ha (8,9%), tanaman menghasilkan 99.420 Ha (85,2%) dengan produksi 74.743 ton setara kopra, dan tanaman rusak 6.815 Ha (5,9%). Salah satu sentra produksi kelapa di propinsi Aceh adalah di Kabupaten Bireuen, dengan luas areal 15.458 ha dan jumlah produksi 13.411,3 ton (BPS, 2016).

Usahatani kelapa di Indonesia khususnya di Aceh pada saat ini belum banyak terkait dengan industri pengolahan, industri hilir (industri input faktor), industri jasa, keuangan, dan pemasaran. Akibatnya agribisnis kelapa tidak berhasil mendistribusikan nilai tambah secara optimal dan proporsional,

sehingga tidak signifikan pengaruhnya terhadap penambahan pendapatan petani kelapa. Pengelolaan usahatani kelapa masih bersifat tradisional dan terbatasnya modal, maupun kualitas produk yang dihasilkan masih rendah. Sampai saat ini belum banyak berubah sehingga komoditas kelapa yang mempunyai multiguna relatif tidak ada nilai tambahnya. Pangsa pasar ekspor sangat terbuka untuk semua produk kelapa, khususnya produk ikutan seperti bungkil, arang tempurung, sabut kelapa dan *desiccated coconut*.

Kabupaten Bireuen khususnya di Desa Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura terdapat salah satu usaha yang mengolah kopra (daging kelapa) menjadi kelapa gongseng (*u neulheu*) yaitu usaha milik Bapak Mulyadi, yang telah dijalankan sejak tahun 2010. Kelapa gongseng

merupakan salah satu bentuk olahan kelapa tradisional Aceh yang digunakan sebagai bumbu masak untuk menambah rasa, aroma dan kekentalan dari masakan khas Aceh. Pembuatannya dimulai dengan pengecilan ukuran daging kelapa tua (dikukur), dijemur, kemudian digongseng, dan digiling sampai halus dan berminyak. Kelapa gongseng giling biasanya dibuat dalam jumlah besar, kemudian disimpan dan dipergunakan sedikit demi sedikit. Pada awal mula produksinya, kelapa gongseng Bapak Mulyadi ini hanya dipasarkan di Desa Cot Pu'uk dan di desa tetangga saja, namun lama kelamaan pemasarannya sudah semakin meluas sampai ke daerah Langsa dan Sigli.

Adapun rincian jumlah produksi kelapa gongseng Bapak Mulyadi dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Produksi Kelapa Gongseng Bapak Mulyadi 5 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Produksi (kg)	Pertumbuhan (%)
2012	3.000	-
2013	3.240	8,00
2014	3.480	7,41
2015	3.360	-3,45
2016	3.600	7,14
Rata-Rata	3.336	4,78

Sumber: Pemilik Usaha Kelapa Gongseng(2017)

Berdasarkan data jumlah produksikelapa gongsengBapak Mulyadi selama 5 tahun terakhir terlihat bahwa hampir setiap tahunnya jumlah produksi selalu meningkat, hanya di tahun 2015 menurun sebesar 3,45%, namun secara umum dari 2012-2016 rata-rata peningkatannya mencapai 4,78%. Namun demikian, dalam menjalankan usahanya tersebut Bapak Mulyadi juga menghadapi beberapa kendala diantaranya terkait dengan masalah pemasaran produk dikarenakan kurangnya kegiatan promosi, sehingga harus dipasarkan dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena

pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Pemasaran juga merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya usaha kelapa gongseng tersebut. Karena hasil akhir dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Mengingat pemasaran merupakan faktor penting dalam setiap usaha, maka pemilik usaha kelapa gongseng harus memahami benar tentang masalah pemasaran maupun strategi pemasaran yang digunakan. Manajemen strategi yang muncul sebagai reaksi terhadap perubahan lingkungan, yang mengharuskan pemilik usaha kelapa gongseng untuk selalu melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap lingkungan internal maupun eksternalnya.

Pengusaha kelapa gongseng akan dapat menentukan suatu strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha tersebut dan juga berdasarkan peluang dan ancaman dari lingkungan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kelapa Gongseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu’uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Gampong Cot Pu’uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Penentuan lokasi ini penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Gampong Cot Pu’uk merupakan salah satu sentra produksi kelapa gongseng (*u neulheu*). Penelitian ini direncanakan pada bulan Septembet 2017.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam memasarkan kelapa gongseng (*u neulheu*) di daerah penelitian.

Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran kelapa gongseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu’uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan/*Strength* dan Peluang/*Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan/*Weakness* dan

Ancaman/*Threat*. Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal pada usaha kelapa gongseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu’uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen yang diperoleh dari data primer (hasil kuesioner) tentang kondisi internal dan eksternal usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal			
Kekuatan (<i>Strenght</i>)		Kelemahan (<i>Weakness</i>)	
S1	Produk berkualitas dan tanpa bahan kimia	W1	Modal terbatas
S2	Produksi kontinu	W2	Peralatan produksi masih sangat sederhana
S3	Pengusaha sudah berpengalaman	W3	Kurangnya promosi dalam pemasaran
Faktor Eksternal			
Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threat</i>)	
O1	Permintaan konsumen kontinu	T1	Berdirinya usaha yang sejenis
O2	Adanya kemitraan usaha	T2	Naiknya harga bahan baku
O3	Bahan baku mudah diperoleh	T2	Cuaca yang tidak mendukung

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

Setelah mengetahui dan memahami apa saja yang menjadi kondisi faktor internal dan eksternal dalam menjalankan dan memasarkan kelapa gonseng, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas dan tanpa bahan kimia	X	A	A	D	A	A	4	26,7	*1
B	Produksi kontinu	A	X	B	D	E	B	2	13,3	*3
C	Pengusaha sudah berpengalaman	A	B	X	D	E	C	1	6,7	*4
D	Modal terbatas	D	D	D	X	E	D	4	26,7	*1
E	Peralatan produksi masih sangat sederhana	A	E	E	E	X	F	3	20,0	*2
F	Kurangnya promosi dalam pemasaran	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Dari tabel diatas, diperoleh informasi bahwa faktor internal yang paling urgen adalah produk berkualitas dan tanpa bahan kimia, serta modal terbatas, dengan bobot urgensi 26,7%. Faktor urgensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perbandingan antara faktor internal dengan menggunakan nalar yang objektif kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan diberikan nilai dan bobot. Sehingga faktor internal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh

2. Analisis Matriks Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi faktor faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari usaha pemasaran kelapa gonseng dipindahkan ke tabel analisis matriks urgensi faktor internal untuk diberi bobot dan rating. Skor faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlahkan dan kemudian dibandingkan untuk memperoleh nilai bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

pengusaha kelapa gonseng dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Seperti halnya tabel analisis matriks urgensi pada faktor internal, selanjutnya untuk bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan konsumen kontinu	X	A	A	A	E	A	4	26,7	*1
B	Adanya kemitraan usaha	A	X	B	D	B	B	3	20,0	*2
C	Bahan baku mudah diperoleh	A	B	X	D	E	C	1	6,7	*4
D	Berdirinya usaha yang sejenis	A	D	D	X	D	D	4	26,7	*1
E	Naiknya harga bahan baku	E	B	E	D	X	F	2	13,3	*3
F	Cuaca yang tidak mendukung	A	B	C	D	F	X	1	6,7	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Penentuan nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan Nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah permintaan konsumen kontinu dan berdirinya usaha yang sejenis, dengan bobot urgensi 26,7%. Sehingga faktoreksternal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:

digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

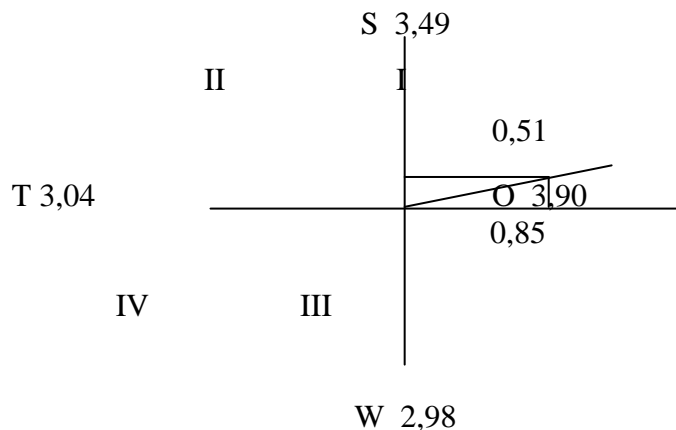
Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

- Kekuatan (*Strenght*) = 3,49
- Kelemahan (*Weakness*) = 2,98
- Peluang (*Opportunity*) = 3,90
- Ancaman (*Threat*) = 3,04

Diagram Posisi :

$$S - W = 3,49 - 2,98 = 0,51$$

$$O - T = 3,90 - 3,04 = 0,85$$



Gambar 3. Peta Kekuatan Internal–Eksternal dalam Usaha Pemasaran Kelapa Gonseng

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran 1 yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usaha kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal.

3. Analisis Matriks SWOT

Selanjutnya memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Dari hasil analisis SWOT dibawah ini dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen, dimana posisi usaha berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu

dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada usaha kelapa gonseng untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha kelapa gonseng yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu dengan tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas dan tanpa bahan pengawet kimia
- 2) Memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memasarkan produk yang diproduksi dengan kontinu
- 3) Memanfaatkan pengalaman yang ada untuk meningkatkan jumlah produksi dengan mudahnya memperoleh bahan baku

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Analisis SWOT Pada Usaha Pemasaran Kelapa Gonseng

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas dan tanpa bahan kimia 2. Produksi kontinu 3. Pengusaha sudah berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal terbatas 2. Peralatan produksi masih sangat sederhana 3. Kurangnya promosi dalam pemasaran
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan konsumen kontinu 2. Adanya kemitraan usaha 3. Bahan baku mudah diperoleh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu dengan tetap menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan bakuberkualitas dan tanpa bahan pengawet kimia 2. Memanfaatkan jasa mitra usaha untuk memasarkan produk yang diproduksi dengan kontinu 3. Memanfaatkan pengalaman yang ada untuk meningkatkan jumlah produksi dengan mudahnya memperoleh bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha memperoleh modal pinjaman untuk memenuhi permintaan konsumen yang selalu kontinu 2. Memanfaatkan hubungan kemitraan untuk memperoleh peralatan yang lebih modern dalam rangkamemaksimalkan jumlah produksi 3. Berusaha memaksimalkan kegiatan promosi agar permintaan semakin meningkat dikarenakan bahan baku mudah diperoleh
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdirinya usaha yang sejenis 2. Naiknya harga bahan baku 3. Cuaca yang tidak mendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk agar mampu menyaingi produk dari usaha sejenis yang semakin bermunculan 2. Berusaha agarkegiatan produksiselalu kontinu walaupun ketika harga bahan baku naik 3. Memanfaatkan pengalaman untuk terus berinovasiagar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnyawalaupun ketika cuaca tidak mendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha memperoleh modal pinjaman untuk memperbaharui sarana dan prasarana produksiagar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya 2. Berusaha memaksimalkan jumlah produksi dengan menggunakan peralatan yang lebih modern walaupun ketika harga bahan baku naik untuk memenuhi permintaan pasar 3. Berusaha agar semakin inovati dalam melakukan pemasaran, sehingga keterbatasan jumlah produksi diakibatkan cuaca dapat diatasi dengan mudah

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

4. Faktor Kunci Keberhasilan

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini

terutama karena dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi

dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Setiap usaha perlu memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh pemilik usaha. Strategi sangat penting karena dalam strategi dapat memutuskan dan

mengambil keputusan yang paling tepat untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Untuk menanggulangi masalah-masalah yang mungkin akan terjadi tersebut, perlu dirumuskan faktor kekuatan kunci keberhasilanstrategi dan rencana kerja sebagai berikut

Tabel 7. Perumusan Faktor Kekuatan Kunci (FKK)

Faktor Kunci Keberhasilan(FKK)		Alternatif Tujuan
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	
Produk berkualitas dan tanpa bahan kimia	Permintaan konsumen kontinu	Dengan permintaan konsumen terhadap produk kelapa gonseng (<i>U Neulheu</i>) yang selalu kontinu, pemilik usaha dapat terus memproduksi kelapa gonseng (<i>U Neulheu</i>) dengan kualitas yang baik dan tanpa menggunakan bahan kimia sebagai bahan pengawet, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen
Produksi kontinu	Adanya kemitraan usaha	Dengan adanya kemitraan usaha baik dengan agen pemasok bahan baku kelapa maupun dengan para agen pemasaran, dapat mempermudah pemilik usaha memperoleh bahan baku dan memasarkan produknya, sehingga dapat terus memproduksi kelapa gonseng (<i>U Neulheu</i>) secara kontinu

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Tabel di atas menjelaskan faktor kekuatan kunci dan peluang dalam menindak lanjuti isu dan permasalahan yang dihadapi sehingga apa yang diinginkan dimasa yang akan datang dapat dicapai dengan baik. Melalui faktor penetapan strategi yang diprioritaskan untuk pencapaian tujuan pengembangan usaha kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuendiharapkan dapat terkontrol dengan baik sehingga mencapai pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal sesuai yang diharapkan pengusaha, yang berfokus pada strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan berusaha menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan atau merebut peluang yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas dan tanpa bahan kimia, sedangkan kelemahan utama adalah modal terbatas. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan konsumen kontinuan ancaman utama adalah berdirinya usaha yang sejenis.
- 4) Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran kelapa gonseng (*U Neulheu*) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten

Bireuen adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha kelapa gongseng yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arpi, N. 2013. Profil Medium Chain Fatty Acids (MCFA) dan Sifat Kimia Minyak Kelapa (Virgin Coconut Oil/VCO, minyak simplah, pliek u, klentik, dan kopra) dibandingkan dengan minyak sawit. Sagu, *Agricultural Science and Technology Journal* (Univ. Riau) (2013) 12:23-31
- Badan Pusat Statistik. 2012. Statistik Indonesia.
- BPS. 2016. Komposisi dan Produktivitas Perkebunan Rakyat Tanaman Kelapa. Kabupaten Bireuen dalam Angka
- FAO. 2010. Food and Agricultural Organization of the United Nations. Economic and Social Department. Statistic Division.
- Fitriani. 2007. Penambahan antioksidan (tokoferol, lesitin dan asam askorbat) untuk memperbaiki karakteristik kelapa sangrai giling (*u neulheu*) selama penyimpanan. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Darussalam, Banda Aceh.
- Kotler. 2012. Marketing. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurniasih, Eka. 2016. Penerapan Metode Fermentasi Untuk Peningkatan Pengolahan Buah Kelapa Menjadi Minyak Kelapa Murni (VCO). *Jurnal Jurusan Teknik Kimia, Politeknik Negeri Lhokseumawe*
- Kurtz. 2008. Pengantar Bisnis (Jilid 1). Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2). Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Miliyoso, dkk. 2007. Analisis Strategi Pemasaran Produk *Nata De Coco* (Studi Kasus di CV. Graha Agri Industri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Jurnal MPI* Vol. 2 No. 2. September 2007.
- Mubyarto. 2009. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi 111, LP3S: Jakarta.
- Prathapan, A dan T. Rajamohan. 2011. Antioxidant and Antithrombotic Activity Of Tender Coconut Water In Experimental Myocardial Infarction. *Journal of Biochemistry* (2011) 35:1501-1507.
- Pravasta. 2013. Strategi Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Klaten. *Jurnal Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.
- Puspitadewi. 2008. Teori Produksi. <http://www.library.ohiou.edu>. Diakses (09 Maret 2017)
- Rahayuningsih, 2013. Strategi Pemasaran Buah di UD. Wika Mitra Desa Kerobokan Kecamatan Kuta Utara. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol 13, No. 2, Juli 2013.
- Rangkuti. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta.
- Soekartawi. 2006. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Jakarta.
- Supranto dan Nandan. 2007. Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.