ANALISA PENGEMBANGAN POTENSI USAHA ARANG TEMPURUNG KELAPA DI DESA MATANG ARA JAWA KECAMATAN MANYAK PAYED KABUPATEN ACEH TAMIANG

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

FERY FIRMANSYAH
NIM 4022019039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Analisa Pengembangan Potensi Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara Jawa Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang"**. an. **Fery Firmansyah**, NIM. 4022019039 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Februari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 20 Februari 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I	Penguji II
Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.SI	**Juli Dwina Puspita Sari, SE., M.Bus (ADV)**
NIP. 19781215 200912 1 002	NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji III	Penguji IV
Munadiati, M.Sh	**Tajul 'Ula, S.E., M.Si**
NIP. 19880517 202012 2 011	NIDN. 19931208 202012 1 015

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, S.TH., MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISA PENGEMBANGAN POTENSI USAHA ARANG TEMPURUNG KELAPA DI DESA MATANG ARA JAWA KECAMATAN MANYAK PAYED KABUPATEN ACEH TAMIANG

Oleh :

Fery Firmansyah
NIM : 4022019039

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Disetujui Oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Syamsul Rizal, S.H.I. M.SI	Juli Dwina Puspita Sari, SE. M.Bus (ADV)
NIP. 197812152009121002	NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Chahayu Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fery Firmansyah

NIM : 4022019039

Pekerjaan : Mahasiswa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISA PENGEMBANGAN POTENSI USAHA ARANG TEMPURUNG KELAPA DI DESA MATANG ARA JAWA KECAMATAN MANYAK PAYED KABUPATEN ACEH TAMIANG"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 15 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Fery Firmansyah

MOTTO

Ternyata bukan gunung yang harus kita
taklukkan, melainkan diri kita sendiri.
(Sir Edmund Hillary, orang pertama di dunia
yang menaklukkan puncak Mount Everest
di Pegunungan Himalaya)

ABSTRAK

Permasalahan yang ditemui pada pelaku industri arang tempurung yaitu para pelaku usaha belum menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal produk, terdapat beberapa pelaku usaha yang menghasilkan arang tempurung kelapa tidak menetapkan standar mutu produk untuk dipasarkan. Padahal dengan adanya standar mutu dapat meningkatkan daya jual yang tinggi ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi produk harga strategi tempat/saluran ditribusi dan promosi yang diterapkan pada industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dalam menerapkan strategi produk, pemilik mensortir bahan baku yang berkualitas agar hasil akhir produk arang tempurung kelapa ini memiliki kualitas yang baik. Terkait strategi harga, pemilik usaha menjual produk arang tempurung kelapa seharga Rp 6.000/kg dan tidak ada keberatan dari konsumen dengan harga jual tersebut. Pemilik usaha juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Terkait strategi tempat/saluran distribusi, produk arang tempurung kelapa didistribusikan kepada pengepul di wilayah sekitar, lalu pengepul tersebut menjualnya lagi ke Sumatera Utara. Terkait strategi promosi, pemilik usaha tidak gencar melakukan promosi bahkan hampir tidak pernah sama sekali.. Selama ini masyarakat mengetahui produk arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara hanya dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: *Pengembangan, Potensi Usaha, Bauran Pemasaran*

ABSTRACT

The problem encountered by shell charcoal industry players is that business actors have not implemented the right marketing mix strategy in marketing their productsThis research aims to determine the product strategy, price, location/distribution channel and promotion strategies applied to the coconut shell charcoal household industry in Matang Ara Village. The data analysis method in this research is qualitative descriptive analysis. The result of this research is that in implementing the product strategy, the owner sorts quality raw materials so that the final product of coconut shell charcoal is of good quality. Regarding pricing strategy, the business owner sells coconut shell charcoal products for IDR 6,000/kg and there are no objections from consumers to this selling price. Business owners also provide discounts for large purchases. Regarding the distribution location/channel strategy, coconut shell charcoal products are distributed to collectors in the surrounding area, then the collectors sell them again to North Sumatra. Regarding promotional strategies, business owners do not carry out intensive promotions, almost never at all. So far, people have only known about coconut shell charcoal products in Matang Ara Village by word of mouth.

Keywords: Development, Business Potential, Marketing Mix

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Ibu Chahayu Astina, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, S.H.I. M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
8. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 15 Januari 2024
Penulis,



Fery Firmansyah

DAFTAR ISI

		Hal
PERSETUJUAN		i
PENGESAHAN		ii
PERNYATAAN ORISINALITAS		iii
MOTTO		iv
ABSTRAK		v
ABSTRACT		vi
KATA PENGANTAR		vii
DAFTAR ISI		ix
DAFTAR TABEL		xi
DAFTAR GAMBAR		xii
DAFTAR LAMPIRAN		xiii
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian	1
	1.2. Identifikasi Masalah	6
	1.3. Batasan Masalah	6
	1.4. Rumusan Masalah	6
	1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
	1.6. Penjelasan Istilah	8
	1.7. Sistematika Pembahasan	9
BAB II	LANDASAN TEORI	10
	2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	10
	2.2. Strategi Pemasaran	21
	2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)	23
	2.4. Produk	15
	2.5. Harga	29
	2.6. Tempat/Saluran Distribusi	33
	2.7. Promosi	35
	2.8. Pendapatan Usaha	39
	2.9. Pengembangan Usaha	44
	2.10. Penelitian Terdahulu	52
	2.11. Kerangka Teori	55
BAB III	METODE PENELITIAN	57
	3.1. Pendekatan Penelitian	57
	3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
	3.3. Subjek Penelitian	57
	3.4. Sumber Data Penelitian	58
	3.5. Instrumen Pengumpulan Data	58
	3.6. Metode Keabsahan Data	59
	3.7. Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 62
4.1. Gambaran Umum Desa Matang Ara 62
4.2. Sistem Pengolahan Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara 65
4.3. Pengembangan Potensi Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara 66
4.4. Pembahasan 70

BAB V PENUTUP 73
5.1. Kesimpulan 73
5.2. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 75

DAFTAR TABEL

Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 52
Tabel 3.1 Subjek Penelitian 58

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 24

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal
Lampiran 1	Transkrip Wawancara	77
Lampiran 2	Dokumentasi	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan kegiatan utama berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung dalam meningkatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang potensial.[1]

Tantangan utama yang dihadapi bisnis saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan usaha yang sehat di dalam pasar dan merespon lingkungan usaha yang berubah dengan cepat. Saat ini banyak usaha yang memusatkan kepada pemenuhan keinginan konsumen baik produk, harga, hingga distribusinya yang mudah. Sehingga para produsen bersaing semakin ketat dalam memasarkan produknya agar produk-produk tersebut diterima di masyarakat dan diminati oleh konsumen.

[1] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), h. 6

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, dan penggunaan cara/metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, tahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang.[2] Di antara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling kompleks adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau jasa (*servic*e).[3] Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam kegiatan pemasaran di perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat empat straetegi yang utama yang dikenal dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).[4]

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.[5] Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual

---

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 91.
[3] *Ibid*, h. 24
[4] Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 40
[5] *Ibid*.

atau diserahkan.[6] Menurut Alma pada prinsipnya harga harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.[7] Selain itu, tempat (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.[8] Di sisi lain, menurut Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.[9]

Salah satu usaha yang memiliki peluang yang potensial adalah bisnis arang tempurung kelapa. Peluang bisnis tempurung arang kelapa di indonesia sangat besar. Berdasarkan data BPS menunjukkan bahwa nilai ekspor arang kelapa tahun 2021 di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 23% dengan nilai ekspor mencapai US$ 4.930,15 juta dan jumlah ekspor arang batok kelapa di Indonesia pun meningkat sejak 2019.[10] Batok atau tempurung kelapa sering kali dibuang begitu saja di pasar-pasar tradisional. Tempurung kelapa bisa sebagai bahan baku mentah untuk diolah menjadi arang. Potensi produksi tempurung yang sedemikian besar perlu dimanfaatkan sebagai kegiatan produktif untuk meningkatkan nilai tambahnya, karena teknologi pengolahan tempurung kelapa relatif sederhana dan dapat dilaksanakan oleh usaha-usaha kecil.[11]

---

[6] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2018), h. 36.
[7] Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 94.
[8] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2018), h. 41.
[9] Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 179
[10] Badan Pusat Statistik Indonesia
[11] Said, *Manajemen Teknologi Agribisnis Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis*, (Jakarta: Ghalila Indonesia, 2011), h. 55

Hal ini juga terlihat di Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang, industri rumah tangga yang memproduksi arang tempurung kelapa berada di desa Matang Ara. Terdapat 2 (dua) industri rumah tangga arang tempurung kelapa yang bahan bakunya didapatkan dari pengepul tempurung kelapa di pasar tradisional Kualasimpang dan Kota Langsa. Usaha ini termasuk kategori usaha kecil karena dalam kegiatan produksi belum ada administrasi yang baku.

Hasil observasi dan wawancara awal peneliti di lokasi penelitian, diketahui bahwa Rata-rata produksi arang tempurung kelapa di desa Matang Ara yaitu berkisar antara 3-5 ton per bulan.[12] Permasalahan yang ditemui pada pelaku industri arang tempurung yaitu para pelaku usaha belum optimal dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal produk, terdapat beberapa pelaku usaha yang menghasilkan arang tempurung kelapa tidak menetapkan standar mutu produk untuk dipasarkan. Padahal dengan adanya standar mutu dapat meningkatkan daya jual yang tinggi ke konsumen.[13]

Terkait dengan harga permasalahan yang ada ialah penetapan harga jual yang belum optimal. Pelaku usaha menjual arang tersebut Rp 6.000 dengan berat 1 kg. Harga tersebut dianggap sebagian konsumen relatif mahal sehingga terkadang konsumen membeli arang kayu.[14] Hal ini senada dengan yang utarakan oleh masyarakat:

> "Menurut saya sih harga tersebut memang relatif mahal, harusnya kan untuk produk arang harga murah dan terjangkau oleh konsumen".[15]

[12] Hasil observasi peneliti dengan pelaku usaha pada tanggal 27 Oktober 2023
[13] Hasil wawancara dengan Bapak Ibrahim (pelaku usaha) pada tanggal 27 Oktober 2023
[14] Hasil wawancara dengan Bapak Ibrahim (pelaku usaha) pada tanggal 27 Oktober 2023
[15] Hasil wawancara dengan masyarakat pada tanggal 27 Oktober 2023

Dalam hal saluran distribusi/tempat, permasalahan yang ditemui adalah hasil produksi arang tempurung kelapa dijual kepada pengepul, dan oleh pengepul dijual kembali ke Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan pasar rumah tangga sangat sedikit untuk produk arang tempurung kelapa. Terkait dengan promosi, pemilik usaha menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan sangat jarang seperti mempromosikan melalui media sosial, brosur, dan lain sebagainya.[16] Seharusnya di zaman teknologi seperti ini pemilik usaha harus mempromosikan produknya baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk arang tempurung kelapa yang ada di desa Matang Ara, Kecamatan Manyak Payed. Namun kenyataannya pemilik usaha tidak menerapkan strategi promosi sehingga produknya terkadang jarang dibeli konsumen karena konsumen tidak mendapatkan informasi mengenai kualitas arang tersebut.

Hasil penelitian Hanifah menjelaskan bahwa strategi dengan penerapan bauran pemasaran dapat mengembangkan dan meningkatkan posisi kompetitif suatu usaha.[17] Di sisi lain, Arrodhi menjelaskan dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif akan dapat mengoptimalkan penjualan. [18] Mas'asri menjelaskan penerapan bauran pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada suatu usaha. [19]

---

[16] Hasil wawancara dengan Bapak Ibrahim (pelaku usaha) pada tanggal 27 Oktober 2023

[17] Novi Hanifah, *"Analisis Strategi Bisnis Telkomsel Dalam Menghadapi Persaingan"*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2016

[18] Muhammad Da'al Aula Arrodhi, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan"*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

[19] Ahmad Mas'ari, Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2018

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisa Pengembangan Potensi Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam hal produk, terkadang bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang tidak memenuhi standar sehingga berpengaruh terhadap kualitas arang tempurung kelapa.
2. Selain itu, terkait dengan harga permasalahan yang ada ialah penetapan harga jual yang belum optimal. Pelaku usaha menjual arang tersebut Rp 6.000 per kg. Harga tersebut dianggap konsumen relatif mahal sehingga terkadang konsumen membeli arang di tempat yang lain.
3. Terkait dengan promosi, pemilik usaha menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan sangat jarang seperti mempromosikan melalui media sosial, brosur, dan lain sebagainya.
4. Dalam hal saluran distribusi/tempat, permasalahan yang ditemui adalah pasar arang tempurung kelapa di wilayah sekitar sangat sedikit sehingga pemilik menjualnya ke pengepul dan pengepul tersebut menjualnya kembali ke daerah Sumatera Utara.

1.3 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada potensi usaha arang temurung kelapa di desa Matang Ara Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh

Tamiang dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat analisa.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana potensi pengembangan dan aspek produk yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara?
2. Bagaimana potensi pengembangan dan aspek harga yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara?
3. Bagaimana potensi pengembangan dan aspek tempat/saluran distribusi yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara?
4. Bagaimana potensi pengembangan dan aspek promosi yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui potensi pengembangan dan aspek produk yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara.
2. Untuk mengetahui potensi pengembangan dan aspek harga yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara.
3. Untuk mengetahui potensi pengembangan dan aspek tempat/saluran distribusi yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara.

4. Untuk mengetahui potensi pengembangan dan aspek promosi yang dijalankan oleh industri rumah tangga arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara.

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis dan akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.
2. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terutama mengenai penerapan bauran pemasaran.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.[20] Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen atau pembeli/ pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk.[21]
3. Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.[22]

---

[20] Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 41

[21] Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen, (Jakarta*: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 63.

[22] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah,* (Bandung: Satu Nusa, 2018), h. 57.

4. Tempat/saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.[23]
5. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.[24]

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitia terdahulu.

BAB III merupakan Bab metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV merupakan Bab hasil penelitian yang meliputi gambaran umum desa Matang Ara, proses produksi arang tempurung kelapa, analisis potensi usaha dan pembahasan.

BAB V merupakan Bab penutup yang meliputi kesimpulan dan sara-saran.

---

[23] Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2018), h. 39.
[24] Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 179

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Matang Ara

Pada awal berdirinya desa Matang Ara diawali oleh keinginan sekelompok orang untuk membangun sebuah pemukiman puluhan tahun yang lalu. desa Matang Ara merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Manyak Payed, Kabupaten Aceh Tamiang yang berjarak 11 km dari pusat kecamatan. Luas wilayah desa Matang Ara adalah 488,25 Ha. Berdasarkan data yang diperoleh, pada desa Matang Ara terdapat 422 KK. Total seluruh penduduk saat ini adalah 2546 jiwa dengan presentasi laki-laki adalah 1073 jiwa dan 1473 jiwa untuk perempuan. Sementara itu, jumlah anak-anak yang berada di desa Matang Ara sekitar 300 Jiwa. Mata pencaharian di Desa Matang Ara yaitu Petani, TNI/Polri, karyawan BUMN/Swasta, guru, dan lain-lain. Adapun batas wilayah Desa Matang Ara yaitu sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Lueng Manyo
- Sebelah Selatan : Matang Ara Jawa
- Sebelah Barat : Lhok Medang Ara
- Sebelah Timur : Matang Cincin

Visi: tewujudnya kehidupan masyarakat yang harmonis, pemerintahan gampong yang bersih, efektif, transparan, akuntabel dan peningkatan kehidupan masyarakat.

Misi adalah:

1. penyelenggaraan pemerintahan yang bersih, efektif, kompeten dan berwibawa, bebas dari korupsi dan penyalahgunaan kekuasaan dengan usaha sebagai berikut:
    a. peningkatan upah/gaji aparatur gampong dan tuha peut
    b. memberikan pelatihan bagi aparatur pemerintahan gampong
    c. meningkatkan pelayanan kepada masyarakat
2. perekonomian :
    a. mendorong masyarakat untuk meningkatkan usaha penambahan pendapatan keluarga
    b. mencari kesempatan atau peluang untuk membuka lapangan kerja baru
    c. mendayagunakan sumber-sumber dana yang tersedia bagi masyarakat usaha mandiri
    d. meningkatkan pendapatan asli gampong dengan pembentukan badan usaha milik gampong dengan unit-unit usahanya
    e. memfasilitasi pemuda dibidang ekonomi agar pemuda dapat mandiri dan mempunyai jiwa usaha
3. adat istiadat, kebudayaan dan olahraga :
    a. menggalakkan kembali adat istiadat yang ada dalam masyarakat
    b. menggali kembali adat istiadat yang ada di gampong Matang Ara
    c. menggerakkan kegiatan kepemudaan dalam bidang olahraga

4. hukum :
    a. menyusun reusam gampong sebagai payung hukum bagi masyarakat gampong dalam pelaksanaan kehidupan sehari-hari
    b. menyusun reusam gampong sebagai payung hukum dalam pengelolaan keuangan dan aset gampong
    c. pemerintahan gampong mengusahakan untuk menyelesaikan sengketa secara adat istiadat/ reusam gampong
5. pengembangan sumber daya manusia dan alam :
    a. memberikan pendidikan dan keterampilan bagi ibu-ibu dan pemudi khususnya serta masyarakat gampong pada umumnya
    b. meningkatkan kegiatan keagamaan dan pendidikan agama bagi anak-anak melalui taman pendidikan anak usia dini
    c. memanfaatkan sumber alam yang tersedia sebagai mata pencaharian masyarakat.

Sarana dan prasarana yang dimilik pemerintahan desa Matang Ara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Fasilitas Pemerintahan Desa

No	Fasilitas	Jumlah (Desa)
1	Kantor Kepala Desa	1
2	Balai Desa	1
3	Tanah Kas Desa	2
4	Komputer	1
5	Aset Desa Lainnya	15

Sumber: Pemerintahan Desa Matang Ara (2023)

4.2 Sistem Pengolahan Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

Sistem pengelolaan adalah perangkat secara teratur saling berkaitan dalam suatu proses untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu dengan memerlukan kerja sama dan tenaga orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di dalam pelaksanaan usaha tempurung kelapa di desa Matang Ara, mempunyai beberapa cara yang digunakan oleh pengusaha tempurung dalam proses pengelolaan arang, adapun cara-cara tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penyortiran bahan baku tempurung kelapa

   Pada proses penyortiran, tempurung kelapa dibersihkan para pekerja mengunakan media/alat yang masih tradisional, dikarenakan mereka lebih mahir dan terbiasa dalam pengunaan media tersebut. Hal ini sebenarnya dapat mengurangi efisiensi kerja dari para pengusaha.

2. Pembelahan biji buah kelapa

   Pada proses ini buah kelapa dibelah dengan mengunakan alat yang tradisional pula yakni parang juga sehingga pekerjaan yang dilakukan terasa aman dan lebih efektif dan efisien bagi para pekerja. Sebelumnya para pekerja pernah ditawarkan untuk menggunakan alat yang lain akan tetapi mereka tidak dapat menggunakannya, akhirnya digunakanlah parang dan alat pengupas sebagai alat untuk membelah kelapa.

3. Pengumpulan, penyusunan dan pemanggangan tempurung

   Proses yang dilakukan pada tahap ini membutuhkan sekitar dua sampai empat orang untuk saling bekerja sama antara satu dengan lainnya, dan tahap ini pula

membutuhkan waktu yang cukup lama sekitar delapan jam agar hasil yang diperoleh dan juga didapat lebih baik.

4. Tahap pembuatan arang tempurung

   Awal dari proses ini yakni memisahkan antara tempurung dan juga daging dari buah kelapa tersebut. Setelah pemisahan dari para pekerja mengumpulkan kembali tempurung kelapa, kemudian disimpan disalah satu tempat pembakaran yakni drum/tong. Tidak berhenti sampai disitu para pekerja harus menyiapkan media pendukung lainnya seperti : Air, timba dan karung goni yang berguna untuk mengangkat arang dan memadamkan api setelah tempurung suda menjadi arang. Selanjutnya arang yang suda jadi dikeluarkan dari dalam drum untuk didinginkan/dikeringkan dan pada tahap akhir di isi ke karung karung yang telah disediakan untuk di pasarkan di berbagai tempat atau wilayah seperti kota Kota Langsa, Kabupaten Aceh Timur, hingga Sumatera Utara.

4.3 Pengembangan Potensi Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

4.3.1 Potensi Produk Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

Usaha pembuatan arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara yaitu 2 (usaha), yang dimiliki oleh Bapak Sabarudin dan Ibu Sri Wahyuni. Dalam hal stategi produk, pak Sabaruddin menjelaskan sebagai berikut:

> “Setiap arang tempurung kelapa yang kami produksi tentu dijamin kualitasnya. Terutama dalam pemilihan bahan baku tempurung kelapa.

> Arang kelapa ini tentu memiliki keunggulan yaitu mudah dinyalakan saat akan dipakai".[108]

Hal yang sama juga dijelaskan oleh bu Sri Wahyuni yang mengatakan:

> "Arang kelapa ini mudah dinyalakan. Dalam produksinya pun kami tidak sembarangan produksi. Tentu para pekerja harus telaten dalam memproduksi arang tempurung kelapa ini". [109]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pemilik usaha pembuatan arang tempurung kelapa mensortir bahan baku kelapa yang akan digunakan untuk produksi arang tempurung kelapa sehingga kualitas produk akhir tetap terjaga. Keunggulan produk tempurung kelapa tersebut yaitu mudah dinyalakan saat akan digunakan oleh pemakai. Dengan mudahnya penggunaan arang tempurung kelapa, banyak konsumen terutama pedagang yang menggunakan arang tempurung kelapa untuk pengolahan makanan yang dijualnya.

4.3.2 Potensi Harga Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

Harga cukup berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Pada produk arang tempurung kelapa, harga jual relatif terjangkau. Sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli arang tempurung kelapa baik dalam jumlah kecil maupun besar. Harga jual produk arang tempurung kelapa berdasarkan jumlah yang akan dibeli. Hasil wawancara dengan pak Sabarudin yaitu:

> "Kalau harga jual arang tempurung kelapa di sini relatif terjangkau oleh konsumen. Per kilo nya kami jual Rp 6.000. Kami menjualnya ke pengepul. Oleh pengepul dijual kembali ke Medan".[110]

---

[108] Hasil wawancara dengan Sabarudin (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024
[109] Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024
[110] Hasil wawancara dengan Sabarudin (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa harga arang tempurung kelapa dijual seharga Rp 6.000/kg dan apabila ada konsumen atau pengepul membeli dalam jumlah besar maka akan diberikan diskon oleh pemilik. Hasil wawancara lainnya dengan bu Sri Wahyuni menjelaskan:

> "Saya juga menjual Rp 6.000 per kg. Kami di sini tidak bersaing harga. Karena Cuma dua tempat usaha pembuatan arang tempurung kelapa di desa Matang Ara ini. Konsumen tidak keberatan kok kami jual dengan harga tersebut". [111]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa tidak ada persaingan dalam penentuan harga jual antar sesama usaha pembuatan arang tempurung kelapa. Konsumen juga tidak merasa keberatan dengan harga yang ditentukan oleh penjual.

4.3.3 Potensi Tempat/Saluran Distribusi Usaha Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

Hasil produksi arang tempurung kelapa sebagian besar dijual ke pengepul. Lalu oleh pengepul dijual kembali ke Sumatera Utara, terutama Medan. Pemanggangan tempurung kelapa dilakukan pada malam hari agar tidak terjadi polusi dan telah mendapatkan izin dari kepala desa setempat. Berikut hasil wawancara dengan pak Sabarudin:

> "Dalam pendistribusian sebagian besar dijual ke pengepul. Oleh pengepul dijual kembali ke pengepul besar yang ada di Medan. Kalau mengharapkan konsumen di wilayah sekitar, hasil produksi yang kami jual terbatas". [112]

[111] Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024
[112] Hasil wawancara dengan Sabarudin (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pemilik menjual arang tempurung kelapa ke pengepul. Meski ada beberapa konsumen di wilayah sekitar seperti Kuala Simpang dan Kota Langsa, namun itu hanya sebagian kecil. Kalau mengharapkan konsumen di daerah tersebut tentu penjualan tidak optimal karena pengguna arang tempurung kelapa di Kota Langsa dan Aceh Tamiang relatif sedikit.

Keberadaan lokasi usaha tempurung kelapa tersebut juga telah diketahui oleh banyak orang terutama di desa setempat. Namun usaha tersebut legal dan mendapatkan izin dari Datok setempat untuk memanggang tempurung kelapa pada malam hari. Berikut hasil wawancara dengan bu Sri Wahyuni:

> "Kami di sini manggang tempurung kelapa pada malam hari supaya tidak mencermarkan udara. Kami juga sudah mendapatkan izin dari bapak Datok. Jadi usaha ini legal".[113]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa usaha yang dijalankan telah memenuhi legalitas baik tempat usaha maupun proses produksinya. Keberadaan usaha produksi arang tempurung kelapa dapat diterima oleh warga setempat karena pemilik usaha telah mengikuti semua aturan agar tidak mencemarkan lingkungan.

4.3.4 Potensi Promosi Arang Tempurung Kelapa di Desa Matang Ara

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang paling penting untuk mencapai target pasar. Dengan melakukan promosi, maka produk yang akan dijual dapat diketahui oleh konsumen. Akan tetapi pemilik usaha produksi arang

[113] Hasil wawancara dengan Sri Wahyuni (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024

tempurung kelapa di Desa Matang Ara ini jarang melakukan promosi. Berikut hasil wawancara dengan pak Sabarudin:

> "Kami jarang melakukan promosi apalagi melalui media sosial. Sesekali ada juga kami promosikan lewat akun FB saya, tapi itu pun sudah lama dan tidak mendapat banyak tanggapan dari pengguna media sosial. Hasil produksi kami ini biasanya diketahui orang dari mulut ke mulut"[114]

Hal yang sama diungkapkan oleh bu Sri Wahyuni yang mengatakan:

> "Saya tidak pernah melakukan promosi, apalagi melalui media sosial. Tapi alhamdulillah banyak kok yang tau usaha saya ini dari mulut ke mulut". [115]

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pemilik usaha arang tempurung kelapa sangat jarang bahkan hampir tidak pernah sama sekali melakukan promosi terutama melalui media sosial. Sebagian besar produk arang tempurung kelapa tersebut diketahui oleh masyarakat dari mulut ke mulut.

4.4 Pembahasan

Usaha pembuatan arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara yaitu terdapat dua pelaku usaha. Usaha arang tempurung kelapa tersebut memiliki potensi tinggi sehingga pemilik harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan. Dalam menerapkan strategi produk, pemilik mensortir bahan baku yang berkualitas agar hasil akhir produk arang tempurung kelapa ini memiliki kualitas yang baik, seperti bara api yang lama saat dinyalakan, dan arang tidak cepat habis dan menjadi abu. Kemudahan penggunaan dan keunggulan arang kelapa tersebut berpotensi membuat produk arang tempurung kelapa laris di pasar.

[114] Hasil wawancara dengan Sabarudin (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024
[115] Hasil wawancara dengan bu Sri Wahyuni (pemilik usaha) pada tanggal 3 Januari 2024

Terkait strategi harga, pemilik usaha menjual produk arang tempurung kelapa seharga Rp 6.000/kg dan tidak ada keberatan dari konsumen dengan harga jual tersebut. Pemilik usaha juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Antar sesama pelaku usaha juga tidak ada persaingan harga, justru mereka menerapkan harga jual yang sama.

Terkait tempat/saluran distribusi, produk arang tempurung kelapa didistribusikan kepada pengepul di wilayah sekitar, lalu pengepul tersebut menjualnya lagi ke Sumatera Utara. Di sisi lain, tempat usaha dijalankan juga memiliki legalitas dan proses produksinya juga tidak mengganggu warga sekitar. Kepala desa setempat memberikan izin proses pemanggangan pada malam hari agar tidak menimbulkan polusi udara. Hasil produksi arang tempurung kelapa juga dibeli oleh warga sekitar dan jumlah relatif kecil.

Dalam hal promosi, pemilik usaha tidak gencar melakukan promosi bahkan hampir tidak pernah sama sekali. Padahal promosi merupakan unsur yang sangat penting agar produk dikenal oleh masyarakat. Saat ini pun media promosi sangat banyak, seperti misalnya media sosial, brosur, dan lain-lain. Jika menggunakan media sosial sebagai media promosi, maka jangkauannya sangat luas sehingga produk arang tempurung kelapa tersebut dapat diketahui keunggulannya oleh pengguna media sosial. Namun kenyataannya pemilik jarang mempromosikan produknya melalui media sosial.

Selama ini masyarakat mengetahui produk arang tempurung kelapa hanya dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, potensi usaha arang tempurung kelapa ini sangat baik karena keunggulan produk arang tempurung kelapa yang tidak dimiliki pada produk arang dengan bahan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menerapkan strategi produk, pemilik mensortir bahan baku yang berkualitas agar hasil akhir produk arang tempurung kelapa ini memiliki kualitas yang baik.
2. Terkait strategi harga, pemilik usaha menjual produk arang tempurung kelapa seharga Rp 6.000/kg dan tidak ada keberatan dari konsumen dengan harga jual tersebut. Pemilik usaha juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar.
3. Terkait strategi tempat/saluran distribusi, produk arang tempurung kelapa didistribusikan kepada pengepul di wilayah sekitar, lalu pengepul tersebut menjualnya lagi ke Sumatera Utara.
4. Terkait strategi promosi, pemilik usaha tidak gencar melakukan promosi bahkan hampir tidak pernah sama sekali.. Selama ini masyarakat mengetahui produk arang tempurung kelapa di Desa Matang Ara hanya dari mulut ke mulut.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya pemilik usaha dapat melakukan promosi sesering mungkin melalui media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas.
2. Dibutuhkan kehadiran pemerintah Kabupaten Aceh Tamiang untuk meningkatkan potensi usaha arang tempurung kelapa terutama dengan pemberdayaan kepada pelaku usaha.