

# Strategi Pemasaran Usaha Ekspor Briket Arang Tempurung Kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia

Al-Azhar Fitrah Effendi <sup>a,1</sup>, Cundo Harimurti <sup>a 2 \*</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta 10530, Indonesia

<sup>1</sup> azhar@gmail.com\*; <sup>2</sup> cundoharimurti@gmail.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Keywords :

Marketing Strategy;  
Marketing Mix;  
PT. Taiba Cococha Indonesia.

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the marketing strategy of export businesses coconut shell charcoal briquettes at PT. Taiba Cococha Indonesia and obstacles and efforts made. This research uses the method qualitative research of a descriptive nature. Data collection from This research is by interview and observation. Data sources on This study used data collection techniques in this study the author made a direct visit to PT. Taiba Cococha Indonesia to conduct interviews. Marketing strategy of PT. Taiba Cococha Indonesia's doing so is by making various innovations by maximizing customer service and improving product quality coconut shell charcoal briquettes. Other strategies that conducted PT. Taiba Cococha Indonesia is by improving marketing through social media to reach a wider market.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai sebuah sistem terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat, bahkan terkadang sulit diprediksi, misalnya: perkembangan informasi dan teknologi, selera konsumen, krisis ekonomi dan sebagainya. Strategi yang dibuat oleh perusahaan sangat mungkin tidak sesuai lagi, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pengimplementasian yang sudah dijalankan sebagai kebijakan perusahaan beberapa periode yang lalu, perlu direvisi agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan sehingga diperlukan adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

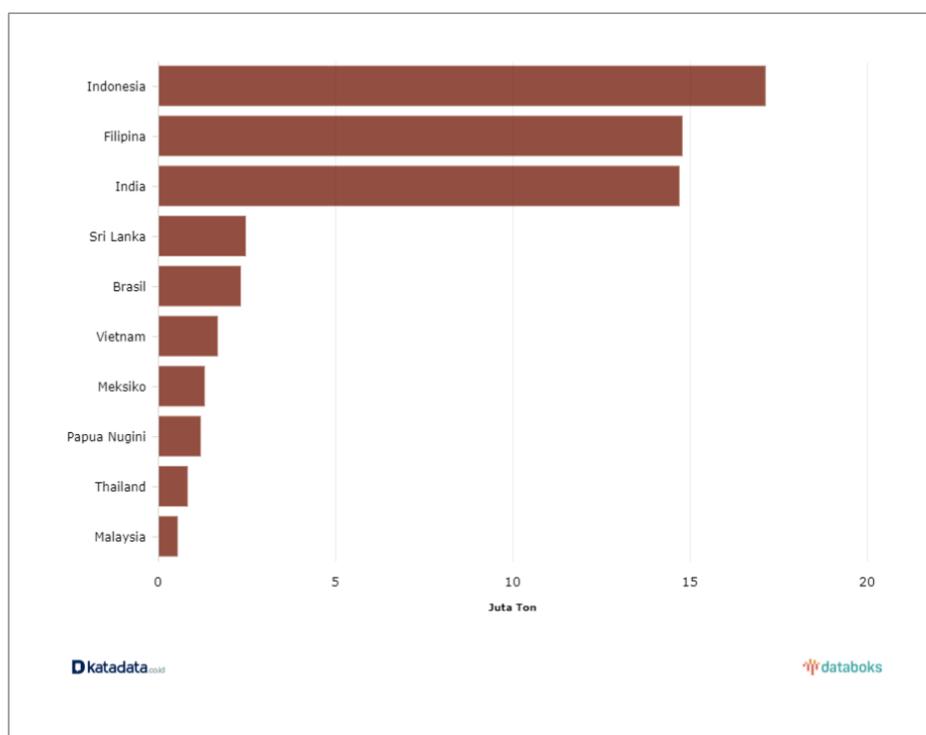
Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan; melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal; menentukan strategi yang sesuai; mengimplementasikan strategi; serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengertian tersebut mengandung fungsi-fungsi dasar pemasaran, yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), implementasi (implementing), dan pengawasan (controlling).

Adanya kegiatan perdagangan ekspor impor mempunyai manfaat yang besar bagi semua pihak, baik pengusaha, masyarakat luas, maupun pemerintah. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam keluar wilayah pabean Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Bagi perkembangan perekonomian Indonesia, transaksi ekspor impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting. Dalam situasi perekonomian dunia yang masih belum menggembirakan saat ini, berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan pencarian sumber - sumber devisa yang diantaranya adalah meningkatkan transaksi ekspor dan menekan pengeluaran – pengeluaran devisa dengan cara membatasi aktivitas – aktivitas impor.

Namun dengan semakin mudahnya proses transaksi perdagangan luar negeri membuat persaingan dalam bisnis ini dirasakan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus selalu memikirkan kembali strategi perusahaan mereka secara kritis dan kondusif, apalagi dengan keadaan perekonomian dunia saat ini yang cepat mengalami perubahan. (Suciani Siregar et al., 2021)

Hal ini sangat dipengaruhi konsep kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan ini, maka dibutuhkan suatu usaha agar supaya perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan baik dan sesuai dengan keadaan perusahaan dan pasar modal.

Persaingan yang semakin ketat tidak hanya memberikan dampak buruk terhadap perusahaan, persaingan yang ketat juga dapat memberikan dampak baik yaitu setiap perusahaan yang bersaing akan saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik salah satunya dengan menghadirkan inovasi produk – produk baru yang dapat menyelesaikan masalah pelanggan dengan lebih baik. Selain produk baru, kualitas dari setiap produk perusahaan akan terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Inovasi produk bisa datang darimana saja, sebagai contoh briket arang tempurung kelapa berawal dari tumpukan sampah tempurung kelapa yang kemudian diolah menjadi arang padat atau briket.



Gambar 1 Produksi kelapa Indonesia tahun 2019

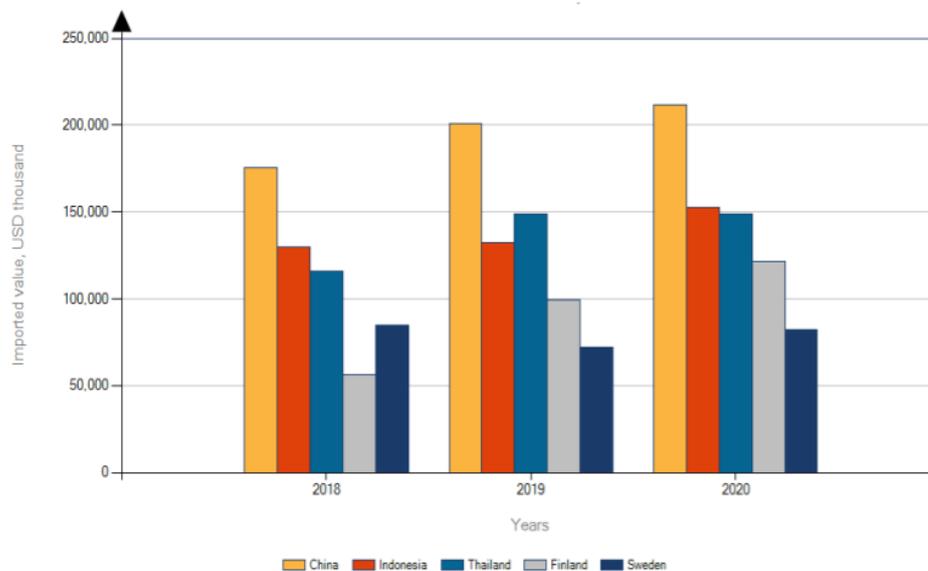
Sumber : Katadata, 2022

Berdasarkan laporan world atlas, produksi kelapa Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 17,13 juta ton mengungguli Filipina yang hanya 14,77 juta ton. Dengan produksi sebanyak itu tentu saja limbah tempurung kelapa yang dihasilkan akan sangat banyak dan dapat menyebabkan masalah limbah yang cukup serius. Setelah ditemukannya briket arang tempurung kelapa, limbah tempurung kelapa sekarang justru menjadi sesuatu yang menguntungkan karena briket sangat diminati oleh negara-negara di timur tengah yang membutuhkan briket sebagai arang untuk menggunakan Shisha.

Briket arang tempurung kelapa adalah produk hasil dari bubuk arang tempurung kelapa yang dicetak menjadi berbagai macam bentuk seperti kubus, silinder dan balok persegi enam. Bentuk briket yang paling banyak diproduksi adalah briket berbentuk kubus (Salim,2016) importir arang kelapa termasuk briket arang tempurung kelapa biasanya membeli bahan baku dalam bentuk setengah jadi dan sudah jadi. Para pengusaha di Indonesia mengekspor produk ini ke lima pasara utama dunia yaitu; Timur tengah, Amerika, Eropa, Rusia dan Australia (Trademap, n.d.). Ekspor arang kelapa Indonesia

dan turunannya mengalami peningkatan hingga 4% per tahunnya ke seluruh dunia. Hal ini didorong karena banyaknya permintaan pasar luar negeri akan produk turunan arang kelapa dan minimnya minat pembeli domestik. Perkumpulan Pengusaha Arang Kelapa (PERPAKI) mengatakan bahwa Indonesia memproduksi 800 ribu sampai 1 juta ton arang kelapa per tahun (Haryati & Amir, 2021).

Arab saudi menjadi salah satu negara prioritas ekspor briket Indonesia. Pernyataan tersebut didukung dengan data bahwa impor produk adang kelapa dan turunannya terus meningkat setiap tahunnya di Arab Saudi. Tahun 2018, total eskpor arang kelapa dari Indonesia ke Arab Saudi mencapai nilai \$36.554.000 sedangkan total impor negara ini untuk produk yang sama dari seluruh dunia bernilai \$64.993.000 (Trademap, n.d.) Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia hanya menguasai 56% pasar arang Arab Saudi berdasarkan data Trademap, 2019 yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Gambar 2 Import arang Arab Saudi 2018-2020  
Sumber :Trademap, 2022

Tabel 1. Penjualan PT Taiba Cococha Indonesia Tahun 2021

Bulan	Jumlah Penjualan	Omzet
Januari	1.500 Ton	Rp390.000.000
Februari	1.425 Ton	Rp370.500.000
Maret	1.600 Ton	Rp416.000.000
April	1.618 Ton	Rp420.680.000
Mei	1.400 Ton	Rp364.000.000
Juni	1.550 Ton	Rp403.000.000
Juli	1.418 Ton	Rp368.680.000

<b>Agustus</b>	1.080 Ton	Rp280.800.000
<b>September</b>	1.105 Ton	Rp287.300.000
<b>Oktober</b>	1.062 Ton	Rp276.120.000
<b>November</b>	1.112 Ton	Rp289.120.000
<b>Desember</b>	1.137 Ton	Rp295.620.000

Sumber : Data dari PT Taiba Coccocha Indonesia, 2022

Produk arang termasuk briket arang tempurung kelapa di Indonesia selalu menunjukkan tren naik dan mengungguli negara Malaysia, Nigeria, Ghana, dan Vietnam. Dimulai pada tahun 2014 dengan nilai sekitar 8 juta dolar, dan terus naik sampai tahun 2018 dengan nilai lebih dari lima kali lipat yaitu sekitar 43 juta dolar (Trademap, n.d.). Oleh karena itu, Arab Saudi masih memiliki demand yang tinggi untuk industri arang termasuk briket arang tempurung kelapa di Indonesia.

Berdasarkan data di atas, potensi untuk mengekspor produk briket dapat diperluas lagi, tidak hanya melayani permintaan dari Arab Saudi saja, akan tetapi dapat diperluas ke negara Timur Tengah khususnya pada segmen harga ritel. Selain itu kegiatan pemasaran produk briket arang tempurung kelapa juga dapat ditingkatkan lagi, para pengusaha ekspor briket arang tempurung kelapa di Indonesia juga perlu meningkatkan strategi pemasaran briket arang tempurung kelapa agar dapat menjangkau lebih banyak lagi “buyer” dari luar negeri, permintaan briket arang tempurung kelapa masih begitu banyak dan baru setengah kemampuan produksi briket arang kelapa Indonesia yang dimanfaatkan, peluang terbentuknya usaha dan lapangan pekerjaan baru masih sangat luas ditambah lagi jika dibarengi dengan strategi pemasaran yang efektif (Haryati & Amir, 2021).

## LANDASAN TEORI

Menurut Poerwanto (2006:25) “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”. Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran.

Pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2015: 5). Menurut Fullbrook, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaikan suatu komoditi maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif biasa disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah, penelitian ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif dengan menjabarkan dan mengidentifikasi suatu masalah dan bagaimana cara penyelesaiannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk briket arang tempurung kelapa pada PT. Taiba Coccocha Indonesia. Hasil dari penelitian ini selain melalui studi observasi peneliti juga melakukan wawancara data primer. Wawancara yang dilakukan terhadap informan agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang valid.

Peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yang memberikan suatu hal dengan mendeskripsikan dan menekankan kepada makna pemahaman dari dalam, penalaran, definisi situasi tertentu. Pada penelitian ini lebih banyak melakukan penelusuran pada hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta memberikan gambaran secara terperinci mengenai hal tersebut khususnya di PT. Taiba Cococha Indonesia. Berikut hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan proses pengumpulan data yang dipaparkan diatas melalui data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti melalui observasi dan wawancara terbuka secara lisan dan tertulis. Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi yang dimana untuk datanya dilakukan secara langsung terjun ke lapangan dengan melalui teknik wawancara kepada beberapa informan yang dimana sudah ditentukan oleh peneliti yang dianggap mampu untuk menjawab berbagai macam pertanyaan yang telah peneliti buat, sehingga peneliti memiliki batasan dalam menentukan informasi yang ingin didapatkan. Data primer berupa opini yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fauzan Kamil selaku Direktur Utama PT. Taiba Cococha Indonesia, Bapak Dedi Iskandar selaku Manager Pemasaran, Ibu Nur Laila selaku Staff Pemasaran, dan Ibu Nur Fitri Rahmawati selaku Dosen tetap Institut STIAMI.

Wawancara dan observasi dilakukan kepada 4 (empat) informan pada prinsipnya untuk menggali data terkait 4P (Product, Price, Place, Promotion) dari berbagai perspektif mulai dari Direktur Utama, Manager Pemasaran, Staff Pemasaran dan Dosen tetap Institut STIAMI.

Wawancara ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu :

- a) Bagaimana strategi pemasaran usaha ekspor briket arang tempurung kelapa pada PT Taiba Cococha Indonesia?
- b) Kendala apa saja yang dijumpai dalam strategi pemasaran usaha ekspor briket arang tempurung kelapa pada PT Taiba Cococha Indonesia?
- c) Solusi apa saja yang dilakukan dalam strategi pemasaran usaha ekspor briket arang tempurung kelapa pada PT Taiba Cococha Indonesia?

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran briket arang tempurung kelapa PT. Taiba Cococha Indonesia, yaitu :

1. Semua informasi terkait produk briket arang tempurung kelapa dari PT. Taiba Cococha Indonesia sudah tersedia di website dan media sosial milik PT. Taiba Cococha Indonesia dan pembeli atau buyer dari produk briket biasanya menginginkan spesifikasi yang berbeda-beda untuk produk briketnya, ada pembeli yang menginginkan briket dengan ukuran tertentu dan kualitas tertentu tergantung kesepakatan dengan PT. Taiba Cococha Indonesia.
2. Dalam menetapkan harga perusahaan harus dapat bersaing dengan kompetitor jangan sampai menjual barang yang kualitasnya tinggi dengan harga yang lebih rendah karena akan mempengaruhi perusahaan itu sendiri, demikian juga sebaliknya jika menjual barang dengan harga yang terlalu tinggi maka produknya ada kemungkinan untuk tidak laku dipasaran. Harga yang ditetapkan oleh PT. Taiba Cococha Indonesia untuk produk briketnya adalah \$1.350/Ton merupakan harga yang sangat kompetitif karena harga jual briket berkisar antara \$1.300 - \$1500/Ton. Lokasi pabrik briket baiknya berada di pinggiran kota seperti JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan juga dekat dengan jalan tol untuk memudahkan calon pembeli ketika ingin melakukan kunjungan ke pabrik briket untuk melihat langsung produk, tempat produksi dan kualitas briket yang dijual oleh PT. Taiba Cococha Indonesia.
3. Peneliti menemukan bahwa tidak ada kendala yang dialami oleh PT. Taiba Cococha Indonesia terkait strategi pemasaran marketing mix 4 P (Product, Place, Price, Promotions). Peneliti menemukan kendala dari segi pengiriman ekspor yang terjadi karena jadwal pengiriman atau keberangkatan kapal menuju negara-negara di Timur Tengah (negara tujuan ekspor briket) sangat jarang, biasanya kapal hanya berangkat satu kali setiap bulan, hal ini menjadi kendala yang cukup berat bagi PT. Taiba Cococha Indonesia karena seringnya terjadi ketidaksesuaian antara keinginan pembeli terkait jadwal barang tiba dengan jadwal pengiriman ekspedisi kapal.

4. Selain pengiriman, ketersediaan bahan baku juga menjadi kendala bagi PT. Taiba Cococha Indonesia karena biasanya pembeli menginginkan spesifikasi yang berbeda untuk produk briket yang ingin di beli, perbedaan spesifikasi briket arang tempurung kelapa juga mempengaruhi terhadap perbedaan bahan baku yang dibutuhkan untuk produksi briket arang tempurung kelapa. briket arang tempurung kelapa terbuat dari limbah tempurung kelapa yang biasanya didapatkan dari penjual es kelapa dan dikumpulkan menjadi satu lalu dibakar untuk mejadi arang, jika jumlah panen buah kelapa berkurang tentu saja akan mempengaruhi kapasitas produksi briket arang tempurung kelapa.
5. Kendala kompetitor yang melakukan perang harga juga mungkin saja dapat terjadi jika perusahaan tidak dapat menjaga kesesuaian harga dengan kualitas briket yang di jual.
6. Solusi yang dilakukan oleh PT. Taiba Cococha Indonesia terkait kendala pengiriman adalah dengan menyesuaikan antara jadwal pengiriman kapal dengan jadwal produksi dan jadwal barang tiba yang diharapkan oleh pembeli. Kendala bahan baku juga dapat di atasi oleh PT. Taiba Cococha Indonesia dengan membeli bahan baku dari beberapa supplier. Harga yang ditetapkan oleh PT. Taiba Cococha Indonesia untuk produk briket arang tempurung kelapa adalah \$1.350/Ton, harga ini merupakan harga untuk spesifikasi dasar, harga dapat turun atau naik tergantung dari spesifikasi briket arang tempurung kelapa yang diinginkan oleh pembeli.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan strategi pemasaran usaha ekspor briket arang tempurung kelapa pada PT. Taiba Cococha Indonesia menggunakan metode 4P (Product, Place, Price, Promotions). Produk briket arang tempurung kelapa yang dijual oleh PT. Taiba Cococha Indonesia sesuai dengan yang dibutuhkan pembeli, layanan kustom atau pesanan dengan spesifikasi yang khusus juga sangat membantu pembeli karena setiap pembeli membutuhkan briket dengan spesifikasi yang berbeda-beda.

Briket juga telah melalui uji standar khusus seperti Drop test dan Burning test. Selanjutnya dari segi tempat, PT. Taiba Cococha Indonesia memiliki pabrik di Kota Bogor dengan lokasi yang cukup strategis karena aksesnya dapat dilalui oleh truk kontainer dan dekat dengan jalan tol, lokasi pabrik yang dapat dilalui oleh truk kontainer dapat membantu kegiatan pengiriman barang dari pabrik ke pelabuhan menjadi lebih cepat dan efisien dan dekatnya jarak antara pabrik dan pintu tol juga dapat memudahkan calon pembeli ketika ingin mengunjungi pabrik untuk melihat secara langsung produk dan cara pembuatannya.

Kemudian dari segi harga jual briket PT. Taiba Cococha Indonesia dapat dikatakan cukup kompetitif dengan harga \$1.350/ton, harga briket ekspor kisaran \$1.300 – 1.400/ton. Harga juga dapat berubah tergantung spesifikasi yang diminta oleh pembeli. Dari segi promosi PT. Taiba Cococha menggunakan media sosial, website dan relasi. Media sosial sering digunakan untuk memperkenalkan produk briket arang tempurung kelapa mulai dari cara pembuatan sampai kualitas dan keunggulannya, sedangkan website [www.taibacoco.co.id](http://www.taibacoco.co.id) milik PT. Taiba Cococha Indonesia menjelaskan segala informasi yang dibutuhkan oleh pembeli mengenai produk dan PT. Taiba Cococha Indonesia, website [www.taibacoco.co.id](http://www.taibacoco.co.id) juga terdapat opsi Bahasa Inggris dan Bahasa Arab sehingga memudahkan pembeli untuk membaca website tersebut.

Selain itu relasi yang dimiliki oleh Bapak Muhammad Fauzan Kamil selaku Direktur Utama PT. Taiba Cococha Indonesia juga membantu dalam melakukan promosi karena banyak teman-teman beliau yang tinggal di Arab Saudi yang membantu memasarkan membeli produk briket arang tempurung kelapa dari PT. Taiba Cococha Indonesia.

## REFERENCES

- Haryati, T., & Amir, I. (2021). Identifikasi Karakteristik Briket Arang Kelapa Yang Diminati Pasar Arab Saudi Dan Prosedur Ekspornya.

Suciani Siregar, W., Sara Lubis, S., Muda Pasaribu, H. H., Syahputra, A., Studi Manajemen, P., & Sumatera Utara, U. (2021). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Global. In Jurnal Ekonomi Manajemen (Vol. 15, Nomor 2).