

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum pada UD KELAPA DAREN

1. Sejarah berdirinya UD KELAPA DAREN

UD KELAPA DAREN merupakan salah satu usaha yang ada di Desa Daren Kecamatan Nalumsari, Jepara, Usaha ini di rintis mulai dari bawah dan merupakan usaha turun temurun dari keluarga. Usaha ini mulai dirintis oleh Bapak H Fathul Mu'in (Almarhum), beliau merintis usaha kelapa pada tahun kurang lebih 1970, Bapak H Fathul Mu'in memulai usaha kelapa ini dengan memasok kelapa dari kota Jepara sendiri, yang konon katanya dulu terkenal kelapa santan balong. Sebelum beliau mendirikan usaha ini, beliau berkerja sebagai tukang bangunan, seiring berjalannya waktu pada tahun 1965 terjadi peristiwa G30 SPKI yang pada saat itu beliau berada di Jakarta, karena adanya peristiwa tersebut kemudian beliau pulang ke Jepara untuk mengutamakan keselamatan dan beliau berhenti dari profesi menjadi tukang bangunan.

Saat sudah berhenti menjadi tukang bangunan, kemudian bapak H Fathul Mu'in mempunyai ide untuk mendirikan usaha Kelapa untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Beliau memulai bisnis dengan cara mencari orderan kelapa di Jepara, tepatnya di daerah Bangsri selama beberapa tahun dengan menggunakan sepeda ontel. Selama beberapa tahun beliau memasok kelapa di bangsri, pada akhirnya stok kelapa disana habis, dan beliau mencari pengepul kelapa lagi di daerah Kebumen Jawa Tengah.¹

Pada awal usahanya, Bapak H.Fathul Mu'in memasok kelapa dari Kebumen sekitar 200-800 buah Kelapa, beliau memasarkan kelapa dengan cara menyeter kelapa ke pasar-pasar, seperti pasar daren, pasar besito dan pasar dawe, seiring berjalannya waktu

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 09 Agustus 2019.

akhirnya beliau mempunyai pelanggan banyak, kemudian beliau memasok kelapa lebih banyak lagi yaitu 15.000 buah kelapa dalam seminggu.

Usaha Kelapa Daren merupakan usaha keluarga yang turun temurun sampai anak cucunya, salah satunya di teruskan oleh Bapak Mustaqim dan Ibu Sri Achyati, beliau merupakan salah satu anak dari bapak H. fathul Mu'in yang melanjutkan usaha tersebut. Bapak Mustaqim merintis usaha kelapa pada usia 17 tahun, karena keluarga tidak mempunyai biaya untuk melanjutkan sekolah, pada akhirnya dengan modal nekat dan di beri modal dari Bapak H fathul Mu'in kemudian beliau merintis usaha kelapa dari bawah, dengan cara memasok kelapa di besito sekitar 50 sampai 100 buah kelapa di pasar besito.²

Tidak hanya di pasar Besito, Bapak Mustaqim juga dibantu oleh anak-anaknya sendiri untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran usaha kelapa tersebut. Anak dari bapak Mustaqim tersebut memasarkan kelapa di daerah Mejobo tepatnya dipasar Mbrayung, dan di daerah Karang bener yaitu pasar Karang bener. Mereka memasarkan kelapa kepada masyarakat setempat, yang hasil penjualannya selalu lumayan dan setiap harinya selalu meningkat drastis.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran buah kelapa milik bapak mustaqim meningkat drastis, yang mengakibatkan beliau memasok kelapa lebih banyak lagi dari Kebumen, yang sampai sekarang masih bekerja sama dengan pengepul kelapa tersebut. Beliau mampu memasok kelapa 17.000 ribu buah kelapa dalam seminggu, pemasaran Kelapa akan meningkat drastis pada saat bulan seperti bulan puasa, hari raya, pada saat bulan bulan tersebut peminat kelapa bertambah banyak.

Usaha yang dirintis oleh Bapak Mustaqim tidak selalu berjalan dengan mulus, adakalanya sering jatuh bangun karena persaingan, juga karena produk kelapa

² Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 09 Agustus 2019.

yang sulit didapatkan pada saat musim hujan, serta harga kelapa yang sering tiba-tiba naik karena kelangkaan kelapa tersebut. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, tidak menjadikan Bapak Mustaqim mengeluh dan putus asa, beliau terus mengembangkan usahanya dan meningkatkan volume penjualannya yang dibantu oleh anak-anaknya. Maka dari itu beliau menggunakan strategi pemasaran 4P guna mengembangkan usahanya untuk lebih maju lagi di masa yang akan datang.

2. Tujuan di dirikannya Usaha Kelapa Daren

- a. Membantu perekonomian keluarga
- b. Membantu memudahkan Masyarakat untuk mencari buah kelapa
- c. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan
- d. Memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan
- e. Menghemat biaya dan waktu dalam menanggapi pesanan, karena sistem pemesanan bisa dilakukan langsung ditempat usaha tersebut.³

3. Visi dan Misi Usaha Kelapa Daren

Usaha kelapa Daren adalah salah satu usaha kelapa keluarga yang turun temurun sejak dahulu, yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Dengan adanya potensi permintaan kelapa yang tinggi dari masyarakat akan menjadi tolak ukur bagi usaha kelapa Daren untuk menerapkan standar yang tinggi dengan memberikan produk kelapa yang berkualitas baik.⁴

b. Misi

Untuk memudahkan masyarakat mendapatkan produk kelapa dengan kualitas kelapa yang baik

³ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 09 Agustus 2019.

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 09 Agustus 2019

4. Struktur Organisasi UD Kelapa Daren

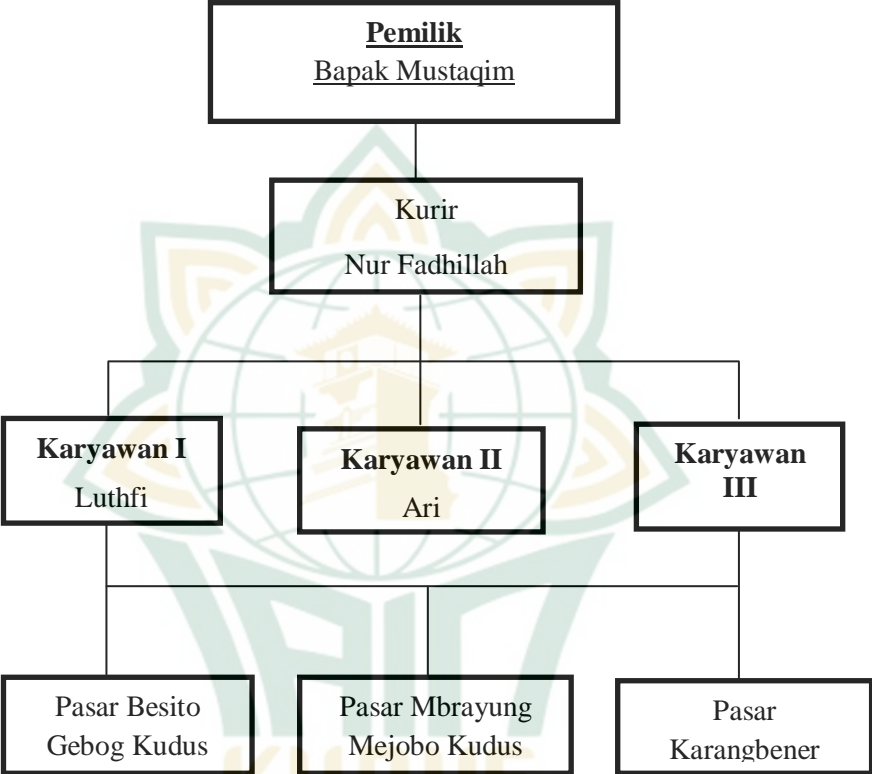
Untuk kelancaran jalannya suatu perusahaan diperlukan beberapa bagian yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda namun saling menunjang. Karena itu diperlukan struktur organisasi yang berfungsi untuk memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda pada tiap bagian. Untuk menjalankan dengan baik organisasi perusahaan, perlu diperhatikan asas-asas atau prinsip-prinsip organisasi, seperti perumusan tujuan yang jelas, pembagian kerja, pendelegasian kekuasaan, kesatuan perintah dan tanggung jawab serta tingkat pengawasan dan koordinasi.

Tujuan dibentuknya struktur organisasi adalah untuk:

- a. Mempermudah pelaksanaan tugas atau pekerjaan
- b. Mempermudah pimpinan dalam mengawasi pekerjaan bawahan
- c. Mengkoordinasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan
- d. Menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan sehingga mampu menjalankan tugas yang dibebankan kepadanya

Demikian pula dengan UD Kelapa Daren yang juga menjalankan organisasinya dengan baik. Adapun struktur organisasinya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD Kelapa Daren



Pemilik Usaha : Bapak Mustaqim
Kurir : Nur Fadhillah
Karyawan : Lutfi, Ari, Salam
Pemasar produk : Pasar Besito, Pasar Brayung, Pasar Karangbener.

Keterangan:

- a. Pemilik
 - 1) Menentukan kebijakan usaha secara menyeluruh
 - 2) Membimbing dan mengembangkan orang yang dipimpinya
 - 3) Mengenal sifat-sifat individu dan mengenal kualitas karyawannya
- b. Kurir

Bertugas untuk memasok buah kelapa di daerah Kebumen.
- c. Karyawan

Mengantar kelapa ketempat pemasaran kelapa
- d. Pemasar produk
 - 1) Menjual kelapa di tempat yang sudah ditentukan yaitu pasar besito, pasar mbrayung, dan pasar karangbener.
 - 2) Melayani masyarakat dengan produk kelapa yang berkualitas.

5. Produk Kelapa yang ada di Usaha Kelapa Daren

Kelapa yang dijual di Usaha Kelapa Daren ada dua macam, yaitu Kelapa Muda dan kelapa Tua, Kelapa Muda umumnya untuk membuat bahan dasar jajanan, seperti wingko, kelepon, rangen, dan lain-lain, sedangkan kelapa tua hanya buat santan atau masakan besar, seperti opor.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Kelapa Daren.

Usaha Kelapa Daren ini merupakan suatu usaha keluarga besar dari Bapak H Fathul Mu'in yang turun-temurun, yang diteruskan oleh salah satu anak dari Bapak H Fathul Mu'in, yaitu Bapak Mustaqim yang berada di daerah Daren kecamatan Nalumsari kabupaten Jepara, dalam usaha ini beliau menjual

berbagai macam jenis buah kelapa, yaitu kelapa muda dan kelapa tua untuk bahan pokok makanan, beliau mengepul kelapa dalam jumlah yang sangat banyak dari daerah Kebumen Jawa Tengah kemudian beliau pasarkan di pasar sekitar kudus, yaitu pasar Besito, pasar Karangbener, dan pasar Brayung.

Dengan Strategi pemasaran yang strategis, beliau mampu mengembangkan usahanya sampai sekarang. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Mustaqim. Sebagai berikut :

“Usaha Kelapa Daren merupakan Usaha keluarga yang turun-temurun yang berawal dari kurang lebih tahun 1970, dan sekarang saya meneruskan usaha tersebut, dulu awal mula usaha ini, saya mengepul buah kelapa dengan nominal sedikit , semakin berkembang dan peminat nya yang banyak sampai sekarang saya mengepul buah kelapa dengan nominal yang banyak tiap minggunya, saya menggunakan strategi pemasaran yang staretgis supaya produk kelapa yang saya jual bias laku keras dengan harga murah tapi mempunyai kualitas yang bagus.”⁵

Bapak Mustaqim, selaku pemilik usaha kelapa daren sekaligus juga mempunyai anak-anak yang ikut serta memasarkan produk kelapa yang ada di pasar besito, pasar karangbener dan pasar braying, Bapak mustaqim memasarkan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Usaha Kelapa Daren selalu mengutamakan kualitas Produk yang bagus dan berkualitas, karena pemilik sendiri langsung mengepul buah kelapa di agen terbesar di Indonesia, yaitu di daerah Kebumen. Di dalam persaingan bisnis , suatu produk itu penting didalam mempertahankan usaha serta meningkatkan

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

volume penjualan produk, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dibeli dan dikonsumsi. Maka dari itu dalam usaha kelapa Daren ini tentu nya Bapak Mustaqim lebih jeli dalam pemilihan buah kelapa untuk dipasarkan ke masyarakat. Beliau memilih yang berkualitas bagus seperti mulai dari besar kecilnya buah kelapa tersebut, dengan strategi produk kelapa seperti itu maka mampu meningkatkan volume penjualan setiap bulannya, dan peminat, masyarakat maupun pelanggan dalam partai besar semakin bertambah setiap bulannya. Sebagaimana di ungkapkan oleh Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha kelapa Daren, sebagai berikut:

”Saya memilih produk kelapa yang berkualitas bagus untuk saya pasarkan ke masyarakat setempat, supaya masyarakat merasa puas dengan buah kelapa saya tentunya dengan harga yang standart, tidak terlalu mahal. Karena saya langsung mengepul produk kelapa tersebut langsung ke agennya di Kabumen Jawa Tengah, maka dari itu setiap saya mengepul buah kelapa tiap minggu saya utamakan kelapa yang berkualitas, dengan seperti itu masyarakat akan puas, saya banyak pelanggan dan penjualan buah kelapa saya tiap bulan meningkat sekitar 60-70%”⁶

Selanjutnya, untuk strategi pemasaran buah kelapa yang kedua, yaitu mengenai *Price* atau harga, harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penjualan pada suatu perusahaan. Dalam Usaha kelapa Daren, bapak mustaqim mematok harga untuk buah kelapanya sangatlah murah, dan terjangkau, yaitu 6000/buah kelapa, harga tersebut sudah di kenal oleh banyak masyarakat di daerah Daren dengan harga yang murah maka dari itu Usaha Kelapa Daren sudah sangat di kenal di daerah nalumsari dan sekitarnya. Bapak

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

Mustaqim bisa mematok harga murah, karena beliau langsung mengepul buah kelapa dari agennya. meskipun strategi penetapan harga yang murah akan tetapi bapak Mustaqim masih bisa bersaing bisnis dengan pedagang buah kelapa lainnya, dan masih bisa berkembang sampai sekarang karena volume penjualan yang selalu meningkat dan banyaknya pelanggan yang mengambil partai atau ecer. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak mustaqim, selaku pemilik Usaha Kelapa Daren, sebagai berikut :

“saya menjual harga kelapa sangat murah yaitu 6000/buah kelapa, karena saya mengepul langsung dari agen di Kebumen, dengan harga yang murah, maka masyarakat akan lebih mengambil buah kelapa ditempat saya, dengan strategi harga seperti itu, maka volume penjualan tiap bulan usaha saya menaik drastis. Meskipun saya mematok harga murah, tapi kualitas buah kelapa saya tidak diragukan lagi, kualitas kelapa ditempat saya bagus dan berkualitas demi bersaing bisnis supaya usaha saya dapat berkembang sampai seterusnya.”⁷

Strategi pemasaran yang ketiga yaitu melalui strategi pemasaran pada *Place* atau tempat, di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam hal ini Bapak Mustaqim melakukan strategi pemasaran buah kelapa dengan cara memilih tempat yang dekat dengan masyarakat sekitar, tempat yang sering di kunjungi oleh banyak masyarakat umumnya. Yaitu beliau memlilih tempat untuk pemasarannya di pasar, di kudus beliau mempunyai tiga tempat atau tiga pasar untuk memasarkan buah

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

kelapanya, yaitu di pasar Besito kudas yang beliau dan istri pegang, dan pasar Brayung dan Karangbener yang anak-anak beliau pegang. Pemasukan di ketiga tempat yang berbeda itu sama sama meningkat drastis setiap bulannya , karena tempat pemasarannya yang dekat dengan masyarakat sekitar. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Mustaqim selaku pemilik UD Kelapa Daren, Sebagai berikut :

“ Untuk pemasaran berdasarkan tempat, saya berdagang hanya di pasar Besito, sejak awal saya mendirikan usaha ini saya memasarkannya di pasar Besito, mulai dari dagang 50 buah kelapa sampai sekarang saya bisa menjual buah kelapa paling sedikit 100 buah dalam sehari, selain memasarkan di pasar Besito, saya juga dibantu sama anak-anak saya di dua tempat yaitu pasar Mbrayung, Mejobo Kudus dan Pasar Karang Bener, Bae Kudus. Tempat pemasaran di pasar merupakan tempat yang paling strategis untuk melakukan perdagangan, karena pasar merupakan tempat keramaian yang banyak dikunjungi oleh banyak masyarakat. Dengan seperti itu penjualan setiap hari makin meningkat dan pendapatan setiap hari pun bisa dikatakan lumayan.”⁸

Yang terakhir adalah strategi pemasaran dalam hal promosi, promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan, televise, radio, internet sampai media cetak dan *billboard*. Berdasarkan penelitian yang saya teliti UD Kelapa Daren menggunakan promosi dari mulut kemulut masyarakat, sebagaimana telah diungkapkan

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

oleh Bapak Mustaqim, selaku pemilik UD Kelapa Daren, sebagai berikut :

“Dalam hal promosi, sebenarnya saya tidak menggunakan promosi seperti promosi di media social, brosur , maupun iklan, akan tetapi Usaha saya dikenal oleh banyak masyarakat dari mulut kemulut, contohnya mereka order atau pesan kelapa hari ini, hari berikutnya mereka order kembali, mereka menjadi pelanggan karena berdasarkan kualitas dan harga dari kelapa yang saya jual masuk kriteria sebagian dari masyarakat.”⁹

Akan tetapi anak dari Bapak Mustaqim, yang bernama Faisal, memberi pendapat, bahwa beliau mempromosikan buah kelapa dengan cara broadcast yaitu proses promosi lewat media sosial. Sebagaimana telah diungkapkan oleh Faisal, selaku anak dari Bapak Mustaqim yaitu sebagai berikut:

“saya membantu promosi usaha ini dengan cara promosi di media sosial, saya membuat iklan di Facebook, di WA ,maupun di Instagram, supaya ada konsumen bisa tertarik dengan iklan yang saya buat. Saya promosi di media sosial dengan tujuan supaya usaha ini lebih banyak dikenal oleh sebagian masyarakat dan supaya usaha ini berkembang dari tahun ketahun menjadi yang lebih baik.”¹⁰

Berikut ini merupakan omset penjualan dari UD Kelapa Daren pada tahun 2020 dari bulan Januari sampai September.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Faisal selaku anak dari pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

Gambar 4.2

**OMZET PENJUALAN
UD KELAPA DAREN
BULAN JANUARI – SEPTEMBER 2020**

BULAN	MINGGU	BARANG	OMZET PENJUALAN
JANUARI	MINGGU 1	1500 Buah X 6500	9.000.000
	MINGGU 2	1300 Buah X 7000	9.100.000
	MINGGU 3	1350 Buah X 7000	9.450.000
	MINGGU 4	1200 Buah X 7000	8.400.000
		TOTAL	35.950.000
FEBUARI	MINGGU 1	1200 Buah X 7000	8.400.000
	MINGGU 2	1500 Buah X 7000	10.500.000
	MINGGU 3	1400 Buah X 7000	9.800.000
	MINGGU 4	1300 Buah X 7000	9.100.000
		TOTAL	28.350.000
MARET	MINGGU 1	1500 Buah X 6500	9.750.000
	MINGGU 2	1700 Buah X 6500	11.050.000
	MINGGU 3	1700 Buah X 6500	11.050.000
	MINGGU 4	1800 Buah X 6500	11.700.000
		TOTAL	43.550.000

APRIL	MINGGU 1	1600 Buah X 6500	10.400.000
	MINGGU 2	1800 Buah X 6000	10.800.000
	MINGGU 3	1800 Buah X 6000	10.800.000
	MINGGU 4	1800 Buah X 6000	10.800.000
		TOTAL	42.800.000
MEI	MINGGU 1	1900 Buah X 6000	11.400.000
	MINGGU 2	2000 Buah X 6500	11.000.000
	MINGGU 3	2500 Buah X 8000	20.000.000
	MINGGU 4	3000 Buah X 10000	30.000.000
		TOTAL	74.400.000
JUNI	MINGGU 1	1700 Buah X 6000	10.200.000
	MINGGU 2	1800 Buah X 6000	10.800.000
	MINGGU 3	1800 Buah X 6000	10.800.000
	MINGGU 4	1700 Buah X 6000	10.200.000
		TOTAL	42.000.000
JULI	MINGGU 1	1600 Buah X 6000	9.600.000
	MINGGU 2	1900 Buah X 6000	11.400.000
	MINGGU 3	1800 Buah X 6000	10.800.000
	MINGGU 4	1700 Buah X 6000	10.200.000
		TOTAL	42.000.000

AGUSTUS	MINGGU 1	1700 Buah X 6500	11.050.000
	MINGGU 2	1800 Buah X 6500	11.700.000
	MINGGU 3	1800 Buah X 7000	12.600.000
	MINGGU 4	1800 Buah X 7000	12.600.000
		TOTAL	47.950.000
SEPTEMBER	MINGGU 1	1600 Buah X 6000	9.600.000
	MINGGU 2	1500 Buah X 6000	9.000.000
	MINGGU 3	1600 Buah X 6000	9.600.000
	MINGGU 4	1600 Buah X 6000	9.600.000
		TOTAL	37.800.000

Dari data yang saya peroleh diatas, bahwa strategi pemasaran 4P yang dilakukan di UD Kelapa Daren sudah termasuk baik dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualannya, karena UD Kelapa Daren sudah berdiri selama kurang lebih 30 tahun, yang setiap tahunnya makin berkembang dan meningkat volume penjualannya, bahkan pelanggan-pelanggannya pun juga sudah termasuk banyak karena harga dan produk sebagian besar kriteria dari masyarakat pada umumnya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Penerapan Strategi Pemasaran 4P pada UD Kelapa Daren

Dalam kegiatan usaha, tentunya ada faktor pendukung dan faktor penghambat berlangsungnya sebuah usaha. Demikian UD Kelapa Daren, juga memiliki pendukung dan penghambat dalam kegiatan usaha serta persaingan bisnisnya. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Mustaqim selaku pemilik UD kelapa Daren, Sebagai berikut :

“Dalam menjalankan suatu bisnis maupun usaha pasti ada faktor pendukung dan penghambatnya, dalam UD Kelapa Daren ini, faktor pendukung utamanya adalah pada musim kemarau, sangat mudah dalam mendapatkan buah kelapa dalam jumlah banyak dengan harga standart, keadaan seperti ini merupakan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan faktor utama penghambat dalam usaha ini pada musim hujan, pada musim ini akan kesulitan dalam mendapatkan buah kelapa, karena musim hujan tidak ada petani yang berani mengunduh kelapa karena keadaan yang licin dan ekstrim juga, hal ini juga berpengaruh pada harga yang naik.”¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dua faktor yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung yang menggunakan analisis 4P guna meningkatkan pangsa pasar UD Kelapa Daren.

1. Faktor Penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di UD Kelapa Daren.

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan pemasaran pada sebuah usaha. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Kelapa Daren meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Mustaqim selaku pemilik Usaha Kelapa Daren pada tanggal 05 September 2019.

adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti terdapat berbagai hambatan yang terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

a. Produk

Produk merupakan suatu bagian yang terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang dihasilkan oleh UD. Kelapa Daren yaitu : kelapa tua dan kelapa muda. Hambatan yang dialami UD. Kelapa Daren pada strategi produk adalah ketika musim hujan yang menyebabkan kesulitan memperoleh barang dan hal tersebut bisa mempengaruhi proses penjualan.

b. Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami UD. Kelapa Daren dalam menentukan harga yaitu harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Karena UD. Kelapa Daren melakukan promosi dengan dari mulut ke mulut, dalam hal ini tidak ada faktor penghambat.

d. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Dalam segi tempat UD. Kelapa Daren tidak ada hambatan.

3) Faktor pendukung untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh UD Kelapa Daren.

Ketika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik, dan penjualan tetap meningkat.

a. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk ketika kelapa mengalami kelangkaan, maka hal yang dilakukan oleh UD Kelapa Daren adalah menimbun buah Kelapa atau menyetok lebih banyak buah kelapa tua untuk permintaan masyarakat, karena buah kelapa tua lebih tahan lama daripada kelapa muda.

b. Harga

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran harga yang ditetapkan terlalu mahal jika terjadi kelangkaan, apabila hari-hari biasa harga normal berkisar Rp 5000 samapai Rp 6000. Saat mendekati hari raya permintaan barang lebih banyak sehingga membuat harga naik dan itu sangat mendukung berkembangnya UD. Kelapa Daren.

c. Promosi

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran promosi yang dialami UD. Kelapa Daren ketika melakukan promosi dari mulut ke mulut kurang maksimal saat promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut UD. Kelapa Daren mengadakan evaluasi dan membenahan problem yang terjadi pada saat promosi, dengan cara melakukan broadcast ke grup-grup jualan di media social dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

d. Tempat

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran tempat adalah ketika kelapa terlalu banyak atau melebihi stok sehingga tempat kurang memadai dan masih sedikit masyarakat mengetahui lokasi UD. Kelapa Daren. Untuk mengatasi hambatan tersebut UD Kelapa Daren, memperluas lokasi penjualan diantaranya di pasar besito, pasar brayung, pasar djarum karang bener. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung proses penjualan kelapa pada UD Kelapa Daren.