

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara produsen kelapa terbesar di dunia dengan luas areal 3,2 juta hektar dan produksi mencapai 2,84 juta ton (BPS, 2023). Namun, nilai ekspor produk olahan kelapa seperti *cocofiber* belum mencerminkan potensi tersebut secara optimal. Pasar internasional menunjukkan meningkatnya permintaan terhadap *cocofiber* seiring dengan tren produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Trademap, 2024). Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di sektor kelapa untuk meningkatkan kinerja ekspornya.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas kelapa, kontribusi produk turunan kelapa seperti *cocofiber* terhadap total ekspor nasional masih rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai tantangan, mulai dari ketidakefisienan sistem pemasaran hingga keterbatasan strategi ekspor yang diterapkan oleh pelaku usaha. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sumber daya dan keberhasilan dalam memasarkan produk ke luar negeri.

Kelapa dijuluki pohon kehidupan, karena setiap bagian tanaman dapat dimanfaatkan. Bunga kelapa menghasilkan nira kelapa yang dapat menghasilkan gula merah (gula kelapa); Daging buah kelapa dapat menghasilkan kopra, minyak kelapa, santan, dan kelapa parut kering (*desiccated coconut*); Sabut kelapa dapat menghasilkan *coir fiber*, keset, sapu, matras, dan bahan pembuat spring bed; Tempurung kelapa dapat dimanfaatkan menjadi arang tempurung, karbon aktif, dan kerajinan tangan; Air kelapa dapat dimanfaatkan sebagai bahan cuka, nata de coco, kecap, dan minuman berenergi; Batang kelapa dapat dimanfaatkan untuk bahan bangunan kerangka atau atap; Daun kelapa dapat menghasilkan lidi untuk sapu serta barang anyaman sebagai dekorasi; Akar kelapa dapat dimanfaatkan sebagai bahan pewarna dan obat-obatan.

Bunga kelapa yang belum mekar dapat disadap untuk menghasilkan nira kelapa. Nira ini digunakan sebagai bahan baku produk gula kelapa, selain itu bunga kelapa juga digunakan untuk kerajinan hiasan dinding dan dekorasi. Pelepah kelapa

dapat dibuat sebagai kerajinan, seperti topi dan kipas. Air kelapa, selain dapat diminum langsung dapat diolah menjadi sirup, nata de coco, kecap, minuman isotonik dan lain-lain. Tempurung kelapa dapat dimanfaatkan berbagai industri seperti arang dan karbon aktif yang berfungsi untuk mengabsorpsi gas selain sebagai barang kerajinan, alat rumah tangga dan barang-barang seni lainnya, seperti ikat pinggang, gelang, sendok, asbak, kancing dan hiasan dinding.

Sabut kelapa dapat dijadikan sebagai bahan baku aneka industri, seperti karpet, sikat, bahan pengisi jok mobil, tali dan lain-lain. Sabut gabus kelapa dapat dibuat pot bunga. Sabut berkaret bisa dibuat batako dan kasur. Pemanfaatan sabut kelapa yang tidak kalah menarik adalah sebagai cocopeat yaitu sabut kelapa yang diolah menjadi butiran-butiran gabus sabut kelapa. *Cocopeat* dapat menahan kandungan air dan unsur kimia pupuk serta dapat menetralkan keasaman tanah. Karena sifat tersebut, sehingga *cocopeat* dapat digunakan sebagai media yang baik untuk pertumbuhan tanaman hortikultura dan media tanaman rumah kaca.

Daging kelapa dapat diolah kembali menjadi desiccated coconut yang merupakan produk pangan dan biasa digunakan sebagai bahan baku cookies, bakery, dan produk camilan lainnya. Selain itu daging kelapa juga dapat diolah menjadi *virgin coconut oil* (minyak kelapa murni) yang memiliki kandungan berkhasiat dalam hal kesehatan, kekebalan tubuh, dan penyembuhan berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh terdapatnya kandungan asam laurat yang tinggi di dalam minyak kelapa murni tersebut (Dai & Asnawi, 2018).

Sebagai studi kasus, PT. Coco Jaya Sentosa di Sumenep menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang tepat mampu menjawab tantangan pasar global. Perusahaan ini telah mengeksport *cocofiber* ke beberapa negara, seperti China, India, dan Amerika Serikat. Keberhasilan tersebut menjadi bukti bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Era perdagangan bebas dan globalisasi menempatkan pemasaran ekspor tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga strategi jangka panjang untuk mempertahankan posisi di pasar internasional (Erlina Puspitaloka Mahadewi, 2025). Penguatan strategi pemasaran ekspor pada produk *cocofiber* juga

berkontribusi terhadap pengembangan agribisnis berkelanjutan dan penciptaan lapangan kerja di daerah sentra produksi kelapa seperti Sumenep.

Beberapa penelitian terdahulu lebih menyoroti aspek teknis, produksi, dan efisiensi usaha *cocofiber*, seperti perbaikan proses pengolahan, kelembagaan petani, maupun efisiensi biaya produksi. Namun, kajian tentang bagaimana pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) menyusun serta menerapkan strategi pemasaran ekspor masih terbatas. Padahal, pemahaman terhadap aspek pemasaran sangat penting mengingat tingginya persaingan dan tuntutan standar kualitas di pasar global.

Literatur yang tersedia pun belum banyak mengkaji isu-isu seperti negosiasi dagang, strategi diferensiasi produk, mekanisme branding, serta kendala distribusi yang dihadapi oleh eksportir *cocofiber*, terutama dari perspektif pelaku usaha lokal. Konteks ini menegaskan bahwa strategi adaptif terhadap isu keberlanjutan, tren konsumen ramah lingkungan, serta integrasi nilai-nilai lokal dalam komunikasi bisnis menjadi aspek yang belum tergali secara komprehensif. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dijawab agar strategi pemasaran ekspor tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga kontekstual dan berkelanjutan.

Melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus pada PT. Coco Jaya Sentosa, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara mendalam proses penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor dari sudut pandang pelaku usaha langsung. Dengan pendekatan ini, relasi bisnis, persepsi pasar, serta dinamika komunikasi lintas negara yang sulit dijelaskan melalui data kuantitatif dapat diungkap secara lebih rinci. Selain itu, studi ini juga mempertimbangkan peran eksternal seperti dukungan pemerintah daerah, Dinas Perdagangan, dan lembaga kepebeanaan yang sering kali menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing ekspor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran ekspor *cocofiber* pada PT. Coco Jaya Sentosa, dengan harapan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam mengembangkan ekspor produk turunan kelapa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam

pengembangan strategi pemasaran ekspor berbasis potensi lokal dan keunggulan komparatif.

Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ekspor produk *cocofiber* dari PT. Coco Jaya Sentosa ke pasar internasional?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh PT. Coco Jaya Sentosa dalam memasarkan produk *cocofiber* ke pasar internasional?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ekspor produk *cocofiber* di PT. Coco Jaya Sentosa ke pasar internasional.
2. Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh PT. Coco Jaya Sentosa dalam memasarkan produk *cocofiber* ke pasar internasional.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran internasional, khususnya strategi ekspor produk agribisnis dan memperkaya literatur tentang strategi pemasaran ekspor produk turunan kelapa, khususnya *cocofiber*, dengan menambah pemahaman mengenai adaptasi strategi pemasaran oleh UMKM di pasar global. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran internasional berbasis produk lokal.
2. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha dan eksportir *cocofiber* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis mendalam dan menjadi panduan bagi PT. Coco Jaya Sentosa dan UMKM lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran ekspor yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga berguna bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang kebijakan atau program yang mendukung pengembangan ekspor di daerah terpencil, serta dapat dijadikan

acuan oleh pelaku UMKM agribisnis lainnya dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar internasional.

3. Sebagai masukan bagi pemerintah dan lembaga perdagangan untuk mendorong ekspor produk turunan kelapa secara lebih strategis dan terstruktur.

