

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kelapa

Kelapa termasuk jenis tanaman palma yang mempunyai buah berukuran cukup besar. Batang pohon kelapa umumnya berdiri tegak dan tidak bercabang, dan dapat mencapai 10-14 meter lebih. Daun berpelelah, panjang dapat mencapai 3-4 meter lebih dengan sirip-sirip lidi yang menopang tiap helaian. Buah terbungkus dengan serabut dan batok yang cukup kuat sehingga untuk memperoleh buah kelapa harus dikuliti terlebih dahulu. Kelapa yang sudah besar dan subur dapat menghasilkan 2-10 buah kelapa setiap tangkainya (Palungkun, 2004).

Tabel 1. Data statistik buah kelapa di Jawa Tengah

Varietas Kelapa	Produksi (ton)		
	2013	2014	2015
Kelapa Dalam	233.363,21	228.229,79	176.575,82
Kelapa Deres	23.839,10	23.829,06	214.938,01
Kelapa Kopyor	1.142,71	1.241,45	892.452,00
Kelapa Hibrida	876,69	838,10	419,12
Total	261.235	256.152	1.286.400

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, (2015)

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2015 total produksi kelapa di Jawa Tengah adalah 1.286.400 ton, sedangkan Jawa Tengah memiliki sumbangsih angka ekspor Indonesia sebesar 15,66% untuk kategori komoditi Pertanian dan Kehutanan (Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, 2015).

Buah kelapa berbentuk bulat yang terdiri dari 35% sabut (eksokarp dan mesokarp), 12 % tempurung (endokarp), 28 % daging buah (endosperm), dan 25% air. Tebal sabut kelapa kurang lebih 5 cm dan daging buah 1 cm atau lebih. Tanaman kelapa merupakan komoditi perkebunan yang sangat penting, karena hampir seluruh bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan (Palungkun, 2004).

Tabel 2. Komposisi buah kelapa

Komponen	Jumlah Berat (%)
Serabut	25-32
Tempurung	12-13,1
Daging Buah	28-34,9
Air Buah	19,2-25

Sumber : Palungkun, (2004).

Serbuk sabut kelapa (*cocodust*) merupakan limbah pertanian yang potensinya di Indonesia cukup besar. Menurut data Ditjen Perkebunan (2009), luas area kebun kelapa di Indonesia sekitar 3,789 juta ha yang tersebar di 33 daerah tanam di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, Irian dan diperkirakan mampu menghasilkan serbuk sabut kelapa sekitar 3,3 juta ton/ th. (Nurhajati dan Indrajati, 2011). Akibat kemajuan teknologi diketahui bahwa air kelapa banyak manfaat yang dapat meningkatkan kesehatan manusia (Armawi, 2009).

Menurut Warisno (2003), tata nama atau sistematika (*taksonomi*) tanaman kelapa dimasukkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut.

- Kingdom : *Plantae* (Tumbuh-tumbuhan)
- Divisio : *Spermatophyta* (Tumbuhan berbiji)
- Sub-Divisio : *Angiospermae* (Berbiji tertutup)
- Kelas : *Monocotyledonae* (biji berkeping satu)
- Ordo : *Palmales*
- Familia : *Palmae*
- Genus : *Cocos*
- Spesies : *Cocos nucifera L.*

Tabel 3. Komposisi buah kelapa berdasarkan umur

Kandungan	Muda	Setelah Tua	Tua
Kalori (kal)	68	180	359
Air (g)	83,3	70	46,9
Protein (g)	1	4	3,4
Lemak (g)	0,9	15	34,7
Karbohidrat (g)	14	10	14
Kalsium (g)	7	8	21
Fosfor (mg)	30	55	98
Besi (g)	1	1,3	2
Vitamin A (SI)	0	10	0
Vitamin B ₁ (mg)	0,06	0,05	0,1
Vitamin C (mg)	4	4	2

Sumber : Prihatini, (2008).

Menurut Setyamidjaja (2003), tanaman kelapa mulanya hanya ada dua varietas kelapa yang dikenal, yaitu varietas dalam dan varietas genjah. Kelapa varietas dalam diantaranya adalah kelapa dalam Afrika Barat, kelapa dalam Bali, kelapa dalam Palu dan kelapa dalam Jawa Tengah. Sedangkan varietas genjah diantaranya adalah kelapa genjah Nias Kuning, kelapa genjah Malaya Kuning dan kelapa genjah Malaya Merah. Perkembangan ilmu pemuliaan tanaman, maka muncul lagi varietas baru yaitu kelapa hibrida yang merupakan hasil persilangan antara varietas genjah (ibu) dan varietas dalam (bapak).

1. Varietas dalam

Varietas ini terdapat di berbagai Negara produsen kelapa. Varietas ini terbentang tinggi dan besar, tingginya mencapai 30 meter atau lebih. Kelapa dalam mulai berbuah agak lambat, yaitu antara 6-8 tahun setelah tanam. Umurnya dapat mencapai 100 tahun lebih.



Gambar 1. Kelapa Dalam di Bangetayu Wetan

2. Varietas genjah

Tanaman kelapa tanaman genjah berbatang ramping, tinggi batang mencapai 5 meter atau lebih, masa berbuah 3- 4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun.



Gambar 2. Kelapa Genjah di Bangetayu Wetan

3. Varietas hibrida

Kelapa hibrida diperoleh dari hasil persilangan antara kelapa varietas genjah dan varietas dalam. Salah satu persilangan itu merupakan kombinasi sifat-sifat yang baik dari kedua jenis kelapa asalnya.



Gambar 3. Kelapa Hibrida di Bangetayu Wetan

B. Kewirausahaan

Kewirausahaan sebagaimana dikemukakan di atas disimpulkan secara umum merupakan harmonisasi antara kreativitas yang menciptakan ide-ide dengan pertimbangan peluang maupun resiko dan keinovasian dalam menerapkan ide-ide kreatif menjadi suatu bentuk barang dan jasa yang mempunyai nilai jual bagi wirausahawan. Membangun kewirausahaan berarti membangun atau menciptakan sesuatu yang baru. Kehidupan *entrepreneur* adalah kehidupan yang sangat ditentukan oleh pasar karena di situlah *enterpreneur* dan masyarakat bertemu dan berinteraksi untuk saling memperkenalkan dan menjual barang dan jasa dan untuk saling menemukan kebutuhan akan barang dan jasa oleh masyarakat pembeli (Miraza, 2008). Kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi, oleh sebab itu objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan (*ability*) seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku (Suryana, 2001).

Pengembangan kelapa saat ini diharapkan akan memberi manfaat pada kehidupan petani yang lebih layak. Bahan baku kontinu untuk pengolahan tingkat kelompok tani atau Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dan industri pengolahan dapat terpenuhi, serta kelembagaan petani dalam bentuk kelompok tani atau gapoktan untuk memudahkan transfer teknologi dalam pengembangan usaha tani dan produk kelapa dapat tumbuh dan berkembang. Potensi ini dapat

membuka wacana untuk masuk langsung dalam kegiatan wirausaha buah kelapa (Lay dan Pasang, 2012).

C. Analisa Finansial

1. NPV(*Net Present Value*)

Net Present Value (NPV) menghitung nilai sekarang dari aliran kas yaitu merupakan selisih antara *Present Value* (PV) manfaat dan *Present Value* (PV) biaya. Nilai bersih sekarang akan menggambarkan keuntungan dan layak dilaksanakan jika mempunyai nilai positif. Apabila NPV sama dengan nol, maka usaha tersebut tidak untung dan tidak rugi (marjinal), sehingga terserah kepada penilaian pengambilan keputusan dilaksanakan atau tidak. Apabila NPV kurang dari nol, maka usaha tersebut merugikan sehingga lebih baik tidak dilaksanakan. Secara matematis rumus untuk mencari NPV dapat dilihat pada Gambar 4 (Rustiadi *et all*, 2011).

$$NVP = \left\{ \sum_{t=1}^{t=n} \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t} \right\}$$

Gambar 4. Rumus NPV

Keterangan:

- Bt : manfaat yang diperoleh sehubungan dengan suatu usaha atau proyek pada time series (tahun, bulan, dan sebagainya) ke-t (Rp)
- Ct : biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan proyek pada time series ke-t tidak dilihat apakah biaya tersebut dianggap bersifat (pembelian peralatan, tanah, konstruksi dan sebagainya) (Rp)
- I : merupakan tingkat suku bunga yang relevan
- t : periode (1,2,3,...,n)

2. BC Ratio (*Benefit Cost Ratio*)

BC ratio dipakai secara eksklusif untuk mengukur manfaat sosial dalam analisis ekonomi juga dipakai untuk analisis investasi *private*. BCR sendiri merupakan cara evaluasi usaha atau industri dengan membandingkan nilai sekarang seluruh hasil yang diperoleh suatu usaha atau industri dengan nilai sekarang seluruh biaya usaha atau kegiatan. BCR diperoleh dengan cara membagi jumlah hasil diskonto pendapatan dengan jumlah hasil diskonto

biaya. Kriteria yang digunakan adalah jika $BCR > 1$ berarti $NPV > 0$ dan memberikan tanda "layak" untuk suatu usulan kegiatan (Tarigan, 2010).

BC Ratio merupakan metode yang digunakan pada awal evaluasi perencanaan evaluasi. BC ratio akan menggambarkan rencana investasi layak atau tidak layak. Jika nilai $BCR \geq 1$ maka investasi layak dipertahankan, sedangkan jika nilai $BCR < 1$ maka investasi tidak layak dipertahankan (Zacoeb, 2014). Secara matematis rumus untuk mencari BC Ratio dapat dilihat pada Gambar 5 (Tarigan, 2010).

$$B/C = \frac{\sum_{t=1}^{t=n} \left[\frac{Bt}{(1+i)^t} \right]}{\sum_{t=1}^{t=n} \left[\frac{Ct}{(1+i)^t} \right]}$$

Gambar 5. Rumus BC Ratio

Keterangan:

- Bt = Benefit tahun ke-i
- Ct = Biaya tahun ke-i
- i = tingkat suku bunga
- t = umur proyek pada tahun ke t

3. IRR (*Internal Rate of Return*)

IRR adalah arus pengembalian yang menghasilkan NPV aliran kas masuk sebanding dengan NPV aliran kas. Terkadang IRR ini dipergunakan sebagai pedoman tingkat bunga (i) yang berlaku sebagai pedoman tingkat bunga (i) yang berlaku atau nilai i IRR mendekati besar nilai i tersebut (Wiranata, 2012).

Usaha atau industri akan diterima bila IRR lebih besar dari *opportunity cost of capital* atau lebih besar dari suku bunga yang didiskonto yang telah ditetapkan, dan pada kondisi sebaliknya maka industri atau usaha akan ditolak. Biasanya untuk menghitung besarnya IRR dilakukan dengan *trial and error* dengan nilai suku bunga (i) tertentu yang dianggap mendekati nilai IRR yang benar dan selanjutnya menghitung NPV dari arus pendapatan dan biaya. Jika nilai IRR lebih kecil dengan nilai suku bunga (i) yang berlaku sebagai *social discount rate*, maka NPV usaha atau industri

besarnya nol (negatif) artinya usaha atau industri sebaiknya tidak dilaksanakan (Rustiadi *et all*, 2011). Secara matematis rumus untuk menacari IRR dapat dilihat pada Gambar 6 (Tarigan, 2010).

$$IRR = DfP + \left\{ \frac{(PVP)}{(PVP) - (PVN)} \times (DfN - DfP) \right\}$$

Gambar 6. Rumus IRR

Keterangan :

DfP = *Discounting Factor* yang digunakan, yang menghasilkan *present value* positif.

4. PP (*Payback Periode*)

Payback period merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*). Apabila *proceeds* setiap tahunnya jumlahnya sama maka *payback period* (PP) dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi dengan *proceeds* tahunan. Kriteria penilaian PP adalah jika analisa *Payback Periode* lebih pendek waktunya dibandingkan periode *payback* maksimum atau yang ditentukan maka invetasi layak dipertahankan. Secara matematis rumus untuk menacari PP dapat dilihat pada Gambar 7 (Dewi dan Yadnya, 2013).

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Invetasi kas bersih}}{\text{Aliran kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Gambar 7. Rumus PP

D. Pemasaran

1. Riset pasar

Riset pasar merupakan alat manajemen yang membantu mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan distributor melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan mengevaluasi upaya pemasaran, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu

proses. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu, mendesain metode pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasi proses pengumpulan data, menganalisis hasil, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasi (Salindeho, 2014).

Menurut Simamora (2004), terdapat tiga macam tujuan riset yang lebih spesifik jika dilihat dari aspek data atau informasi yang dihasilkan, yaitu :

1. Menemukan informasi dari kegiatan riset yang belum pernah ditemukan oleh peneliti lain, sehingga data yang dihasilkan merupakan fakta baru, penemuan baru, dan informasi baru.
2. Membuktikan kegiatan riset yang dilakukan menggunakan data yang sudah ada sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain. Kegiatan riset yang dilakukan untuk mencari bukti yang dilandasi adanya keraguan, ketidakpercayaan, dan rasa keingintahuan.
3. Mengembangkan kegiatan riset yang dilakukan juga menggunakan data yang sudah ada sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain, tetapi riset dimaksudkan lebih memperdalam dan memperluas pengetahuan dari hasil riset yang telah ada.

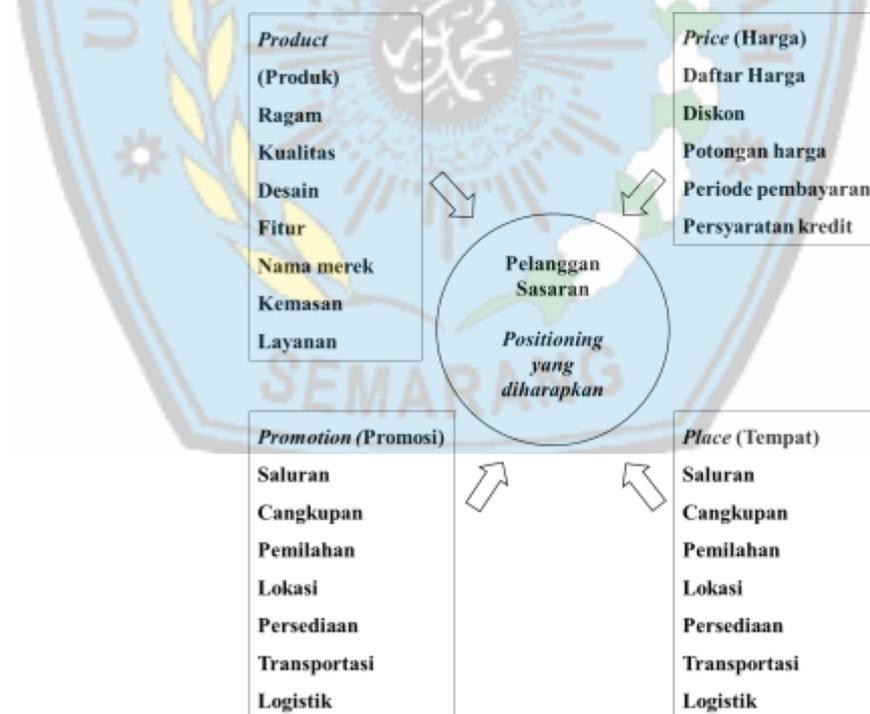
Wawancara merupakan salah satu metode dari riset pasar untuk mendapatkan informasi dari responden. Materi pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara juga dapat mempengaruhi hasil wawancara. Pertanyaan yang peka atau sensitif sering menyebabkan responden merasa enggan untuk menjawab meliputi aspek keuangan dan produksi sehingga jawaban bukan fakta yang sebenarnya. Situasi atau lingkungan wawancara seperti waktu, tempat, keberadaan orang ketiga dan sikap masyarakat setempat terhadap pelaksanaan survei juga dapat mempengaruhi hasil wawancara. Keterampilan dan kemampuan pewawancara untuk beradaptasi dengan responden dan lingkungan menjadi kunci dalam keberhasilan wawancara dan validitas data yang tinggi. Disamping itu, faktor keterbukaan informasi dari responden menjadi faktor yang harus dipertimbangkan (Indriantoro dan Supomo, 2002).

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan empat variabel bauran pemasaran pada Gambar 8.



Gambar 8. Skema Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler (2008)

a. Product (Produk)

Produk yang mempunyai nilai guna tinggi merupakan salah satu faktor dalam persaingan pasar. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Konsumen memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga. Faktor keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama konsumen sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, kesuksesan produk diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Menurut Engel *et all* (2004), perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

c. Place (Tempat)

Lokasi atau tempat menentukan kesuksesan suatu kegiatan ekonomi. Lokasi mempengaruhi dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2007).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

