
POTENSI PENGEMBANGAN VIRGIN COCONUT OIL (VCO) SEBAGAI PENUNJANG PARIWISATA DI DESA SOKONG KABUPATEN LOMBOK UTARA

Oleh

Saehudin¹, Syech Idrus² & Lalu Yulendra³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹saehudin@gmail.com, ²s.idroes@gmail.com & ³yulendra@gmail.com

Article History:

Received: 03-06-2023

Revised: 14-07-2023

Accepted: 21-07-2023

Keywords:

Potensi, Potensi

Pengembangan, VCO

Abstract: Penelitian ini dilakukan di Desa Sokong, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara yang bertujuan untuk mengetahui potensi dan potensi pengembangan Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai penunjang pariwisata di Desa Sokong Kabupaten Lombok Utara. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sampel informan diantaranya kepala Desa Sokong, ketua pokdarwis Desa Sokong, dan tokoh masyarakat yang paling berpengaruh di Desa Sokong. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Desa Sokong merupakan desa yang memiliki potensi sumber daya alam cukup melimpah. Untuk potensi sumber daya alam mendukung aktivitas masyarakat ataupun meningkatkan kehidupan masyarakat Desa Sokong yaitu terdapatnya penggunaan lahan berupa tanah sawah, perkebunan, dan fasilitas umum, serta kesuburan tanah untuk mendukung pertanian. Potensi yang menjanjikan karena merupakan kawasan perkebunan kelapa yang memiliki perkebunan kelapa produktif dengan luas 3.144 hektar. (Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Lombok Utara 2017) sehingga sebagian masyarakatnya berusaha pada usaha tani, salah satu yang diusahakan yaitu komoditi kelapa. Adapun potensi pengembangan Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai penunjang pariwisata di desa Sokong Kabupaten Lombok Utara antara lain; (1) meningkatkan pendapatan masyarakat terhadap potensi pengembangan Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai penunjang pariwisata, (2) mengembangkan Virgin Coconut Oil (Vco) Sebagai Penunjang Pariwisata, (3) konsep desain Yang menarik, (4) Karakteristik model dan disain produk souvenir berbahan dasar kayu dan tempurung kelapa sebagai produk pariwisata

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Utara sebagai kabupaten termuda memiliki potensi yang menjanjikan karena merupakan daerah perkebunan kelapa, salah satu diantaranya di Kecamatan Tanjung memiliki perkebunan kelapa produktif dengan luas 3.144 hektar. (Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Lombok Utara 2017) paling luas diantara lima kecamatan di Kabupaten Lombok Utara sehingga sebagian masyarakatnya berusaha pada usaha tani, salah satu yang diusahakan yaitu komoditi kelapa dengan berbagai macam produk. Kecamatan Tanjung

merupakan salah satu kecamatan dengan penghasil produksi kelapa terbanyak sehingga muncul pengusaha-pengusaha yang menggunakan bahan dasar kelapa sebagai produk unggulannya, seperti kelapa yang diolah menjadi Virgin Coconut Oil (VCO), kerajinan dari batok kelapa, gula kelapa, peralatan makan dari pohon kelapa.

Sebagai bentuk upaya pemerintah daerah Kabupaten Lombok Utara dalam pengembangan usaha VCO yakni dengan membangun rumah produksi dan gudang pengolahan kelapa di Desa Sokong Kecamatan Tanjung dan terdapat 13 pelaku usaha VCO yang tersebar di lima kecamatan yang ada di Kabupaten Lombok Utara. Kecamatan Tanjung misalnya, terdapat salah satu desa yang menjadi pusat pengolahan sekaligus pemasaran VCO yang diketuai oleh Raden Sukawati yakni terdapat di Desa Sokong. Desa tersebut rata-rata dapat menghasilkan 1000 Liter produk VCO dalam kurun waktu satu bulan dan pemasarannya ada di dalam daerah dan luar daerah bahkan sampai mancan negara. Hal ini tidak terlepas dari strategi marketing yang digunakan oleh kelompok masyarakat “Manfaat Nyiuh Daya (MND)” di Desa Sokong tersebut. Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat “Manfaat Nyiuh Daya (MND)” di Desa Sokong.

Upaya-upaya kelompok masyarakat tersebut melakukan strategi pemasaran berupa : harga yang lebih murah untuk kolompok dan masyarakat sekitar, menjual secara on line maupun off line, diekspor ke lokal maupun Internasional, penjualan secara branding serta dengan cara dibelinya hasil produksi dari kelompok lain oleh kelompok masyarakat MND tersebut. Dari berbagai upaya pengembangan usaha Virgin Coconut Oil (VCO) baik produksi maupun strategi pemasaran

Dengan berbagai upaya dilakukan sehingga menggugah hati beberapa wisatawan diantaranya, dua orang berkebangsaan asing yakni, berasal dari Polandia dan Slovenia mereka menginisiasi masyarakat Desa Sokong dengan program adopsi pohon kelapa yang diberi nama Coconesia, program Coconesia ini memudahkan masyarakat dunia untuk mengadopsi pohon kelapa dari jarak jauh, penggagas program Coconesia yang bernama, Marta Jesionowska, wanita berkebangsaan Polandia bersama rekannya Danica Badovinac wanita berkebangsaan Slovenia menyampaikan bahwa, Lombok Utara memiliki banyak pohon kelapa yang indah sehingga melalui program Coconesia akan memberikan kesempatan kepada wisatawan dari berbagai Negara untuk mengadopsi pohon kelapa selama 6 bulan sampai satu tahun, dana yang didapat dari para pengadopsi pohon kelapa disalurkan untuk kelompok tani kelapa di Desa Sokong dan untuk membangun kembali pusat produksi Virgin Coconut Oil (VCO) di desa setempat yang hancur akibat gempa bumi 2018.

Sebagai bentuk keseriusan para pengadopsi pohon kelapa membangun komitmen bersama masyarakat petani kelapa Desa Sokong dengan adanya program Coconesia para pengadopsi pohon kelapa juga bisa menikmati produk dari kelompok tani kelapa berupa, Virgin Coconut Oil (VCO), gula kelapa, minyak kelapa tradisional, dan juga kerajinan dari batok kelapa yang berasal dari kelapa yang mereka adopsi, nilai uniknya dari program Coconesia ini adalah para pengadopsi pohon kelapa yang tinggal di negaranya masing-masing, memiliki pohon kelapa di Lombok dan mereka juga bisa menikmati hasil dari kelapa yang mereka adopsi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kelompok usaha “Manfaat Nyiuh Daya (MND), membutuhkan rancangan pengembangan yang lebih pro aktif dari berbagai pihak baik pemerintah daerah maupun pelaku usaha dalam hal produk, pemasaran dan yang lebih penting lagi adalah pengemasan agar bisa memenuhi standart sebagai penunjang pariwisata Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai “Potensi Pengembangan Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai penunjang Pariwisata Desa Sokong Kabupaten Lombok Utara”.

LANDASAN TEORI

1). Teori Pengembangan Usaha Subagyo (2008:57), mengemukakan ada 2 jenis pengembangan yakni:

- a) Pengembangan vertikal, yaitu pengembangan usaha dengan cara menciptakan inti usaha baru yang masih berkaitan dengan usaha utama secara langsung.
- b) Pengembangan horizontal, yaitu pengembangan usaha baru dengan tujuan menguatkan usaha utama agar memperoleh keunggulan kooperatif yang tak berkaitan dengan bisnis inti secara line.

Teori Penunjang Pariwisata

Pengembangan suatu daya tarik penunjang pariwisata harus memperhatikan beberapa aspek yaitu sebagai berikut (Harianto, 2013):

1. Wisatawan yaitu tipe wisatawan yang berkunjung berdasarkan karakteristiknya.
2. Transportasi yaitu fasilitas transportasi yang tersedia atau yang dapat digunakan wisatawan.
3. Atraksi yaitu berupa atraksi yang dijual apakah sudah memenuhi persyaratan something to see, something to do, dan something to buy.
4. Fasilitas Pelayanan yaitu fasilitas apa saja yang terdapat pada daya tarik wisata.
5. Informasi dan promosi yaitu wisatawan dapat memperoleh informasi di daerah tujuan wisata.

Teori Agrowisata

Menurut Yoeti (2000 : 143) Agrowisata merupakan salah satu alternatif potensial untuk dikembangkan di desa. Kemudian batasan mengenai agrowisata dinyatakan bahwa agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan.

Community Based Tourism (Pariwisata Berbasis Masyarakat)

Strategi pemberdayaan masyarakat dalam konsep pariwisata berbasis masyarakat atau community based tourism berkaitan erat dengan adanya kepastian partisipasi aktif dari masyarakat setempat dalam pembangunan kepariwisataan yang ada.

Teori Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism)

Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan. Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat (Picard 2006). 6). Konsep Pengembangan

Konsep pengembangan merupakan sebuah keharusan yang harus diaplikasikan dalam kehidupan, Kata konsep artinya ide, rancangan atau pengertian yang diabstrakan dari peristiwa kongkrit (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 2002 : 589) sedangkan pengembangan artinya proses, cara, perbuatan mengembangkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002 : 538).

Dengan demikian konsep pengembangan adalah rancangan mengembangkan sesuatu yang sudah ada dalam rangka meningkatkan kualitas lebih maju.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sokong, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara yang bertujuan untuk mengetahui potensi dan potensi pengembangan Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai penunjang pariwisata di Desa Sokong Kabupaten Lombok Utara. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sampel informan diantaranya kepala Desa Sokong, ketua pokdarwis Desa Sokong, dan tokoh masyarakat yang paling berpengaruh di Desa Sokong. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Potensi desa Sokong

Desa Sokong merupakan desayang memiliki potensi sumber daya alam cukup melimpah. Untuk potensi sumber daya alam mendukung aktivitas masyarakat ataupun meningkatkan kehidupan masyarakat Desa Sokong yaitu terdapatnya penggunaan lahan berupa tanah sawah, perkebunan, dan fasilitas umum, serta kesuburan tanah untuk mendukung pertanian. Potensi yang menjanjikan karena merupakan kawasan perkebunan kelapa yang memiliki perkebunan kelapaproduktif dengan luas 3.144 hektar. (Sumber: Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Lombok Utara 2017) sehingga sebagian masyarakatnya berusaha pada usaha tani, salah satu yang diusahakanyaitu komoditi kelapa denganberbagi macam produk sehingga muncul pengusaha-pengusaha yang menggunakan bahan dasar kelapasebagai produk unggulannya, seperti kelapa yang diolah menjadi *VirginCoconut Oil (VCO)*, , gula kelapa,peralatan makan dari pohon kelapa, souvenir, dll.

2). Potensi Pengembangan VCO

Adapun potensipengembangan *Virgin Coconut Oil (VCO)* sebagai penunjang pariwisata di desa Sokong Kabupaten Lombok Utara antara lain;

(1) Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Terhadap Potensi Pengembangan *Virgin Coconut Oil (VCO)* Sebagai Penunjang Pariwisata

Strategi *marketing mix* pada produk VCO merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan untuk mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkanjumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Wilayah Nusa Tenggara Barat, di Kecamatan Tanjung misalnya, terdapat salah satu dusun yang menjadi pusat pengolahan sekaligus pemasaran VCO yakni terdapat di DusunPrawira. Dusun tersebut rata-rata dapat menghasilkan 1000 produk VCO dalam kurun waktu satu bulan dan pemasarannya ada di dalam daerah dan luar daerah bahkan sampai mancanegara. Hal ini tidakterlepas dari strategi marketing yang digunakan oleh kelompokmasyarakat “Manfaat Nyiuh Daya (MND)” di Dusun Prawira tersebut.

Terkait dengan pendapatan,kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini setiap tahunnya sejak usaha dimulai selalu mengalami peningkatan pendapatan karena permintaan yang semakin tinggi sehingga semakin banyak pula cabang-cabang yang dibuka di wilayah lainnya. Kecuali pada saat terjadinya musibah yang menimpa Lombok pada tahun 2018 yang lalu, hanya pada saat itulah pendapatan berkurang secara drastis. Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan pada Kelompok MND (Manfaat Nyiuh Daya) ini, untuk pendapatan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya karena permintaan masyarakat terhadap produk VCO ini yang semakin meningkat, sehingga kelompok tersebut telah banyak membuka cabang-cabang operasional di wilayah lainnya.

(2) Mengembangkan *Virgin Coconut Oil (Vco)* Sebagai Penunjang Pariwisata,

Kapasitas kelompok masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan yang akan memberikan potensi peningkatan penghasilan melalui upaya pembentukan usaha mandiri dari kelompok masyarakat (ibu-ibu dan remaja putri). Rencana kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM)

ini terdiri dari 2 tahapan yaitu : pelatihan pembuatan Virgin Coconut Oil (VCO) dan penyuluhan manfaat dan cara pakai VCO untuk kesehatan. Adapun luaran yang telah dicapai adalah para peserta sudah mulai menyadari dan mengerti pentingnya peranan pengembangan agroindustri khususnya minyak VCO sebagai sarana penunjang kesehatan dan menambah pendapatan keluarga, mengetahui potensi dan tantangan agroindustri VCO dengan benar dalam upaya meningkatkan ketrampilan dan pendapatan dari bidang pertanian serta para peserta bertambah pengetahuannya tentang teknologi pembuatan VCO pada skala rumah tangga secara optimal.

Ditandai dengan adanya sarana dan prasarana yang menunjang pariwisata seperti penginapan, rumah makan, dan area pemancing ikan. Sedangkan pantai yang dikelola untuk kegiatan perdagangan adalah pantai yang berada di Desa Sokong.

(2) Konsep Desain Yang Menarik,

a). Image Merk

Dalam perkembangannya, produk VCO ingin dikenal sebagai produk unggulan yang terpercaya. Dalam upaya tersebut, berdasarkan studi dari eksisting dan observasi, *image yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:*

Dalam upaya meyakinkan konsumen dengan memberikan kesan bahwa membeli produk VCO dari kelompok ini adalah merupakan suatu yang sangat menguntungkan adalah melalui "Slogan Sehat itu Cantik". Dengan demikian kepercayaan yang ingin diraih dari konsumen melalui perancangan kemasan ini adalah bahwa "Kecantikan Yang Sejati Itu Berasal Dari Tubuh Yang Sehat."

b). Packaging Output

Dari hasil analisis data tersebut di atas, maka konsep untuk packaging output yang dapat dikonsepsi oleh peneliti untuk berbagai produk yang dirilis ke publik adalah sebagai berikut:

1. VCO Original, kemasan isi 100 ml, 250 ml, dan 500 ml
2. VCO Peppermint, kemasan isi 100 ml, 250 ml, dan 500 ml
3. Aromaterapi large 100 ml
4. Minyak telon dengan kemasan isi 50 ml
5. Lipbalm, dengan kemasan berat 18 g isi 2 buah
6. Sabun Regular 80 g dan small 18 g dan kemasan family pack
7. Travel promo pack (5 produk mini)
8. Giftbox Pack: untuk retailer, untuk tamu penting dan untuk event tahunan

(5 produk reguler) Rantai Pemasaran:

Adapun untuk rantai pemasaran yang dapat dikonsepsi berdasarkan analisis data tersebut di atas, maka kebutuhan yang dapat peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

1. Retailer and Souvernir Shop, yang meliputi:
 - a) Primer, sekunder and tersier packaging
 - b) Brochure, flyer and banner
 - c) Small display
2. Exhibition, meliputi:
 - a) Booth display and decoration,
 - b) Flyer, brochure and x-banner
 - c) Catalogue
3. Social Media, yang meliputi:
 - a) Youtuber: Tutorial, promosi, vlog, dokumentasi pameran
 - b) Facebook: promotion and update
 - c) Instagram: Promotion and Update

d)Majalah and Website

4. Possible affiliation:

1. Souvenir shop retailer di tempat wisata
2. Agen Griya
3. Apotek, khususnya di herbal outlet Media Pemasaran:

Adapun mediapemasaran produk yang bisa dilakukan untuk lebih mengenalkan produk VCO dan diversifikasinya, antara lain dapat dilakukan sebagai berikut:

1. On-Line, media pemasaran secara on-line antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a. Go-Mart: Product ini dapat ditampilkan sebagai salah satu produk bersaing dan mudah diakses oleh konsumen melalui media sosial yang ada dan juga layanan distribusi secara on-line melalui kerjasama dengan layanan on-line Go-Mart.
- b. Sosial Media: Product ini dapat pula dipasarkan melalui sosial media yang memuat kontak yang mudah tersambung kapan saja, dengan mendokumentasikan perkembangan pemasaran dan informasi update yang terbaru.

2. Exhibition, media pemasaran melalui aktivitas exhibition ini antara lain dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Afiliasi: Yaitu hubungan simbolis dengan afiliasi yang berada pada industri sejenis meningkatkan identitas kemasan.
- b. Tester beauty product, agar cepat dikenal oleh para calon konsumen dalam berbagai event dan pameran lainnya.

3. Retailer dan Souvenir Shop; media pemasaran ini dapat dilakukan antara lain dengan berbagai perangkat sebagai berikut:

- a. Small booth, banner, menginformasikan adanya produk di toko, dll
- b. Tester beauty product, dengan memberikan kebebasan pada konsumen untuk menilai langsung produk sebelum membeli.

Aspek-aspek Desain Kemasan:

Dari keyword yang telah ditentukan dan output yang telah diterangkan pada gambar diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan mengenai daftar kriteria desain yang akan membantu pada konsep desain selanjutnya. Kriteria desain tersebut disesuaikan dengan ruang lingkup dan tujuan utama perancangan ini.

Berikut ini daftar kriteria desain: Aspek Mandatori:

Aspek mandatori adalah aspek wajib yang harus dicantumkan sebagai bagian dari identitas kemasan. Di setiap kemasan produk- produk VCO dari desa Sokong ini aspek-aspek yang mandatori adalah sebagai berikut :

1. Nama Merk VCO adalah desa Sokong.
2. Foto buah Kelapa pilihan yang menjadi bahan dasar produk VCO Desa Sokong. Buah kelapa yang digunakan adalah kelapa tua pilihan yang sudah bertunas yang dapat menghasilkan minyak terbaik dalam keadaan primanya.

Tujuan identitas kemasan:

Identitas kemasan VCO Desa Sokong dibuat untuk memperkenalkan pada orang-orang yang yang peduli gaya hidup sehat untuk memilih VCO Desa Sokong sebagai produk unggulan berkualitas tinggi untuk dikonsumsi sebagai identitas kemasan VCO yang terpercaya.

Strategi Komunikasi:

1. Key Message

Key Message disini merupakan image dan persona yang ingin dibangun oleh identitas kemasan untuk bisa berelasi dengan target konsumen. Key message yang ingin disampaikan

adalah : “Sehat itu Cantik” dimana kesehatan Kesehatan tubuh bisa menjadi sumber kebahagiaan yang meliputi ketenangan hati dan kecantikan penampilan. Dengan menjaga kesehatan tubuh, *inner beauty* dapat terpancar karena diri terbebas dari halhal yang negatif.

2. Tone & Manner

Sikap dalam mengomunikasikan pesan tersebut adalah :

1) Jelas dan Ringkas

Konsumen memiliki kesan lebih pada pelayanan yang cepat dan tepat. Sehingga cara komunikasi yang jelas dapat menyampaikannya dengan tepat, dan ringka akan memudahkan informasi agar cepat dipahami.

2) *Friendly & Caring*

Cara komunikasi merefleksikan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen yang menjadi alasan pembelian mereka. Bahwa produk yang ditawarkan bias membantu konsumen mencapai harapan mereka seperti pesan yang disampaikan.

3) Jujur dan berprinsip

Produk tidak akan menawarkan janji yang tidak dapat dipenuhi dan gaya komunikasi akan terus konsisten agar konsumen dapat merasa aman karena produk konsisten baik dalam produksi maupun distribusi sehingga dapat memperoleh kepercayaan mereka.

Final Desain:

Final Desain produk VCO Desa Sokong dan produk olahannya pada pandangan pertama akan tampak sebagai berikut::

- 1) memiliki tampilan bening.
- 2) memiliki tampilan yang terkesan manis dengan warna dari buah kelapa.
- 3) memiliki tampilan yang bold dengan warna matang.
- 4) terlihat sebagai produk herbal alami.

(3) Karakteristik Model Dan Disain Produk Souvenir Berbahan Dasar Kayu Dan Tempurung Kelapa Sebagai Produk Pariwisata.

Karakteristik Kelapa Sebagai Bahan Souvenir Desa Sokong:

Secara fisik bagian batok kelapa merupakan bagian yang paling keras dibandingkan dengan bagian kelapa lainnya. Struktur yang keras disebabkan oleh silikat (SiO_2) yang cukup tinggi kadarnya pada batok kelapa tersebut. Berat dan tebal batok kelapa sangat ditentukan oleh jenis tanaman kelapa. Berat tempurung kelapa ini sekitar (15 – 19) % dari berat keseluruhan buah kelapa, sedangkan tebalnya sekitar (3– 5) mm. Dari segi kualitas, batok kelapa yang memenuhi syarat untuk dijadikan bahan arang aktif adalah kelapa yang benar-benar tua, keras, masih utuh dan dalam keadaan kering. Untuk membuat arang aktif yang benar-benar berkualitas, tempurung kelapa harus bersih dan terpisah dari sabutnya.

Batok kelapa:

Batok kelapa dapat digunakan sebagai kayu bakar biasa atau diolah menjadi arang aktif yang dapat digunakan oleh berbagai industri pengolahan. Arang aktif dari batok kelapa ini memiliki daya saing yang kuat karena mutunya tinggi dan tergolong sumber daya yang terbarukan.

Kayu Kelapa:

Pengolahan kayu kelapa pada skala industri dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Seleksi pohon: Dipilih pohon yang sudah tua menurut fisiknya dan buahnya kurang (tidak produktif), umur pohon minimum 60 tahun, biasanya digunakan Kelapa Dalam yang secara fisik cukup lurus.
- b. Penebangan dan pemotongan kayu: Sesudah ditebang dan digergaji dengan ukuran panjang sampai 12 m, dipotong sesuai ukuran yang dikehendaki. Potongan kelapa ini

diproses menurut kualitasnya.

- c. Pengeringan kayu: Pengeringan udara/alam di bawah atap, pengeringan dengan oven dan pengeringan dengan mesin pengering. Tingkat kekeringan kayu untuk bahan perabot, daun pintu, dan daun jendela adalah 10- 12%, dan untuk bangunan rumah kadar air sekitar 18%.
- d. Seleksi kayu kelapa: Penggunaannya untuk pembuatan berbagai jenis meubel, ukiran dan ornamen dari kayu kelapa mutu I. tergantung desain. Kayu kelapa yang dikategorikan mutu II digunakan untuk pembuatan bahan bangunan atau bagian penyangga dari meubel.
- e. Finishing: Dapat dilakukan dengan menggunakan mesin amplas dan manual. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa untuk 1 m³ kayu kelapa mutu I (bahan setengah jadi) harganya sekitar Rp. 750.000. Kayu kelapa yang dibuat meubel dan berbagai ornamen harganya Rp. 7-8 juta. Nilai tambah pengolahan kayu kelapa skala industri cukup tinggi, namun membutuhkan investasi besar dan dukungan keahlian dalam menangani proses pengolahan, desain dan pemasaran hasil (Gozal, 1997).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APCC Asian and Pacific Coconut Community. (2004). Coconut Processing Information Series Technology Sheets : Generated Technologies of Coconut Product Diversification for Small Scale Industry. Jakarta
- [2] Badan Standarisasi Nasional (BSN). (2008). Standar Nasional Indonesia Minyak Kelapa Virgin (VCO) : SNI 7381. Jakarta Bawalan
- [3] Budiayati, R., Santana, P., Afiandi, N., & Mariska, S., 2009. Pengukuran Kapasitas Antioksidan Menggunakan DPPH dan Pengukuran Total Fenol. Laporan Praktikum Evaluasi Nilai Biologis Komponen Pangan. IPB. Bogor.
- [4] Darma Oka. I M, I M. Budiasa, M. Suardani. (2011). IPTEKS bagi Masyarakat
- [5] Faraci, F. M. 2003.
- [6] Hyperhomocysteinemia A Million Ways to Lose Control & in Arteriosclerosis. Trombosis and Vascular. Biologi 23 : 371-373.
- [7] Fletcher, John; et al. (2005). Tourism Principles and Practice (Third Edition). Spain: Mateu-Cromo Artes Graficas
- [8] Hayami, Y., Toshihiko, K., Yoshinori, M., Masdjidin, S., 1987. Agricultural Marketing and Processing in upland Java, A Prospective from Sunda Village. CGPRT. Bogor.
- [9] Hernanto, F. 1993. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta. 309 hal. Riyanto, B. 1997. Dasar- Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- [10] Kindangen, J.G. 2007. Analisis Kelayakan Usaha
- [11] Pengembangan Industri Kelapa TeRp.adu Skala Pedesaan di Sulawesi Utara. J.
- [12] Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Vol. 10. No 3; 236-249
- [13] Kotler & Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- [14] Milll, Robert Christie (2000). Tourism The International Business. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [15] Pedesaan di Desa Tengkidak Penebel Tabanan. Jurnal Udayana Mengabdi 10 (1): 16 -
- [16] 22 ISSN : 1412-0925
- [17] Sari, A.R, & Hardiyanti, R. Antioxidant Level and Sensory of Dragon Fruit (*Hylocereus undatus*) Peel Tea Infusion made by Partially Fermented Process, Agroindustrial Journal Vol 2, Issue I (2013) 63-68.

-
- [18] Setiawan, R. 2002. Direktori Pasar Agrobisnis Dalam dan Luar Negeri. Penerbit Escaeva. Jakarta. 304 Hal. Trubus. 2005. Majalah Pertanian Bulan Juli 2005.
- [19] Sharpley, Richard; Telfer, David J (2002). Aspect of Tourism 5 (Tourism and Development Concepts and Issues). Great Britain: Cambrian Printers. Ltd. Diunduh pada 18 Juni 2016
- [20] <http://lib.dtc.ac.th/ebook/Hotel/>
- [21] Shofiati, A., Andriani, M.A.M, & Anam, C., Kajian Kapasitas Antioksidan dan Penerimaan Sensoris Teh Celup Kulit Buah Naga (Pitaya Fruit) dengan
- [22] Penambahan Kulit Jeruk Lemon dan Stevia, Jurnal Teknosains Pangan Vol 3 No 2, April 2014, ISSN: 2302-0733.
- [23] Subadra, I Nengah; Nadra, Nyoman Mastriani (2006). Dampak Ekonomi, Sosial Budaya, dan Lingkungan Pengembangan Desa Wisata di Jatiluwih- Tabanan Jurnal Manajemen Pariwisata Juni 2006 Vol 5 No1. Sugiyono. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- [24] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- [25] UNEP dan WTO (2005). Making Tourism More Sustainability: A Guide For Policy Makers. Diunduh pada 1 September 2021.
- [26] <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>. 2005 UNWTO. (TT) Sustainable Development of Tourism. Diunduh pada 1 September 2021. <http://sdt.unwto.org>.
- [27] Usmania, I.D.A. & Pertiwi, W.R. 2012, Laporan Tugas Akhir: Pembuatan Sabun Transparan dari Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil), Program Studi Diploma III Teknik Kimia, Jurusan Teknik Kimia, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN