

# student 6

## Jurnal\_Fadhilah\_Putra

 23-25 September 2024

 Cek Turnitin

 INSTIPER

---

### Document Details

**Submission ID**

trn:oid::1:3017698811

**Submission Date**

Sep 23, 2024, 6:39 PM GMT+7

**Download Date**

Sep 23, 2024, 6:41 PM GMT+7

**File Name**

Jurnal\_Fadhilah\_Putra.docx

**File Size**

53.7 KB

**15 Pages**

**3,983 Words**

**25,265 Characters**

# 36% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

---

## Top Sources

- 34%  Internet sources
- 25%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 34% Internet sources
- 25% Publications
- 20% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ejournal.unwaha.ac.id	7%
2	Internet	instiki.ac.id	2%
3	Internet	jurnal.peneliti.net	2%
4	Student papers	University of Wollongong	2%
5	Internet	repo.unperba.ac.id	1%
6	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	1%
7	Internet	text-id.123dok.com	1%
8	Internet	adoc.pub	1%
9	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	1%
10	Student papers	Sriwijaya University	1%
11	Internet	id.123dok.com	1%

12	Internet	dokumen.tips	1%
13	Internet	jurnal.polimdo.ac.id	1%
14	Internet	moam.info	1%
15	Student papers	ppmsom	1%
16	Internet	docplayer.info	1%
17	Internet	media.neliti.com	1%
18	Internet	ojs.stieamkop.ac.id	1%
19	Publication	Asminar Asminar, Ayu Alda Vera, Asnawati Is. "STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPI...	0%
20	Internet	jurnal.umpwr.ac.id	0%
21	Internet	tambahpinter.com	0%
22	Internet	tendikpedia.com	0%
23	Internet	zombiedoc.com	0%
24	Internet	123dok.com	0%
25	Internet	ejournal.uin-suska.ac.id	0%

26	Internet	es.scribd.com	0%
27	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	0%
28	Internet	repository.uinjambi.ac.id	0%
29	Internet	repository.uksw.edu	0%
30	Internet	lib.unnes.ac.id	0%
31	Internet	repo.uinsatu.ac.id	0%
32	Internet	repo.usni.ac.id	0%
33	Internet	faperta.unmul.ac.id	0%
34	Internet	repository.unigal.ac.id	0%
35	Student papers	Universitas Respati Indonesia	0%
36	Internet	download.garuda.ristekdikti.go.id	0%
37	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	0%
38	Internet	repository.uin-suska.ac.id	0%
39	Internet	journal.unnes.ac.id	0%

40	Publication	Cawalinya Livsanthi Hasyim, Elisabeth Cory Ohoiwutun. "Strategi Komunikasi Pe...	0%
41	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
42	Internet	repository.unika.ac.id	0%
43	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	0%
44	Internet	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	0%
45	Internet	repository.unja.ac.id	0%
46	Student papers	unars	0%
47	Internet	www.scribd.com	0%
48	Internet	www.slideshare.net	0%
49	Publication	Deni Agus Triawan, Charles Banon, Morina Adfa. "DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHA...	0%
50	Publication	Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in ...	0%
51	Publication	Siti Hajar Mirantia Pontoh, Irwan Bempah, Yanti Saleh. "Strategi Pemasaran Prod...	0%
52	Internet	raudhatuljannah9597.wordpress.com	0%
53	Internet	repository.stiesia.ac.id	0%

54	Internet	sepatuwanita1.blogspot.com	0%
55	Internet	www.coursehero.com	0%
56	Internet	www.researchgate.net	0%
57	Internet	ejournal.ft.unsri.ac.id	0%
58	Publication	Penina T. Istia, Hendriette D. Titaley, Nelda Maelissa. "ANALISA FAKTOR-FAKTOR ...	0%

## Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul Yogyakarta

Muhammad Fadhilah Putra<sup>1\*</sup>, Dr. Ismiasih, S. TP.M.S<sup>2\*</sup>, Amallia Ferhat, SP<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER Yogyakarta

\*Email Semua Penulis; [e-mail@xxxx.xxx](mailto:e-mail@xxxx.xxx)

Nomor Hp Penulis Korespondensi: .....

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO), untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kendala dalam pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan populasi 3 sampel produsen Minyak Kelapa Murni (VCO). Metode analisis data menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah berupa kekuatan yaitu dengan cara mempromosikan menggunakan media sosial dan peluangnya mempunyai banyak segmentasi pasar terutama banyak perusahaan pengolahan yang ingin bekerja sama. Ada dua kendala yang terjadi yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal, untuk kendala yang terjadi dari faktor internal ada kelemahan yaitu harga yang cukup mahal, sedangkan kendala yang terjadi dari faktor eksternal yaitu berupa ancaman seperti adanya persaingan produsen produk yang serupa dari luar kota maupun dalam kota.

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, VCO

### Abstract

*This research was conducted in Bantul Regency, Yogyakarta. The purpose of this research is to determine the marketing strategy for Pure Coconut Oil (VCO), to find out what internal and external factors are obstacles in marketing Pure Coconut Oil (VCO). The research method uses a qualitative descriptive method. The sample was determined using purposive sampling with a population of 3 samples of Pure Coconut Oil (VCO) producers. The data analysis method uses the SWOT analysis method. The results of this research show that the marketing strategy carried out is in the form of strength, namely by promoting using social media and the opportunity to have many market segments, especially many processing companies who want to collaborate. There are two obstacles that occur, namely from internal factors and external factors, for obstacles that occur from internal factors there is a weakness, namely the price is quite expensive, while obstacles that occur from external factors are in the form of threats such as competition from producers of similar products from outside the city or within the city.*

**Keywords :** SWOT Analysis, Marketing Strategy, VCO



## A. PENDAHULUAN

Tanaman kelapa (*Cocos Nucifera L.*) adalah tanaman yang serbaguna, dengan setiap bagian yang dimilikinya dapat dimanfaatkan oleh manusia. Pohon kelapa disebut sebagai pohon kehidupan dan pohon surga karena pohon kelapa adalah pohon yang mempunyai banyak manfaat dan kandungan yang berguna bagi kehidupan sehari – hari. Buah kelapa merupakan bagian paling penting dari tanaman kelapa karena nilai ekonomis dan gizinya yang tinggi, buah kelapa merupakan bagian paling penting dari tanaman kelapa. Empat komponen utama terdiri dari buah kelapa tua : sabut 35%, tempurung 12%, 28% daging buah, dan air kelapa 25%. Daging kelapa sering digunakan untuk membuat santan, kopra, dan minyak. Buah kelapa juga enak disantap langsung, terutama kelapa muda (Sangadji *et al.*, 2022).

Kelapa (*Cocos Nucifera L.*) adalah jenis tanaman palma dengan buah besar. Batang pohon kelapa biasanya tegak dan tidak bercabang, dan tingginya dapat mencapai 10-14 meter. Kelapa besar dan subur, dapat menghasilkan 2-10 buah kelapa per tangkai. Struktur buah kelapa terdiri dari serabut (35%), daging buah (28%), air kelapa (15%), tempurung (12%), dan bagian lain (tongkol buah, kulit luar, lembaga, dan testa). Meskipun hampir semua bagian digunakan secara umum, daging buah digunakan paling banyak untuk membuat makanan dan bahan industri (Aristya, 2017).

Minyak kelapa murni (VCO) adalah produk olahan dari daging kelapa yang berupa cairan berwarna jernih, tidak berasa, dan memiliki aroma khas kelapa. Karena bahan baku murah dan mudah didapat, pembuatan Virgin Coconut Oil ini tidak mahal. Minyak kelapa asli telah diproses dalam berbagai cara, termasuk pengasaman, penambahan minyak (pancingan), penambahan garam (penggaraman), pemanasan, dan sebagainya. Kandungan asam lemak jenuh rantai sedang dan pendeknya adalah sekitar 92 persen. Minyak kelapa murni, juga dikenal sebagai minyak kelapa murni, sangat disukai oleh orang Indonesia karena khasiatnya. Minyak kelapa asli adalah minyak kelapa berwarna bening dan harum dengan sedikit air dan asam lemak bebas (Wowor *et al.*, 2017).

Manajemen pemasaran lebih diperhatikan oleh suatu usaha karena berkontribusi terhadap banyak hal dalam kelancaran proses pemasaran produk itu sendiri. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat 7P yang perlu diperhatikan seperti, 1) Produk; 2) Harga; 3) Tempat; 4) Promosi; 5) Orang; 6) Proses; 7) Bukti Fisik. Adapun beberapa hubungan antara manajemen pemasaran dengan VCO yaitu dari penetapan harganya, pemasaran produknya, distribusinya, dan promosi (Kotler dan Ketler, 2012).

Di daerah Kabupaten Bantul terdapat beberapa produsen usaha Minyak Kelapa Murni (VCO) dikarenakan di daerah tersebut dekat dengan pesisir pantai dan banyak tanaman kelapa yang akhirnya masyarakat sekitar memproduksi VCO dari bahan bakunya seperti kelapa.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana perusahaan berharap berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk termasuk mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi, dan lainnya Wibowo, 2015 dalam (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui faktor internal ataupun faktor eksternal yang menjadi kendala dalam pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Teori Pemasaran

Menurut Ariyanto (2023), pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan layanan konsumen saat ini dan yang potensial. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan secara bebas menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga kepada departemen lain.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan manusia, baik perorangan maupun kolektif, berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen untuk menciptakan dan mendistribusikan sesuatu yang berarti nilai. Untuk memasarkan suatu produk atau jasa dan mendapatkan apa yang diinginkannya, pemasar perlu mengetahui komponen-komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat mengeksekusi strategi yang tepat

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Dharmesta *et al*, 2010) Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk merancang kebijakan pemasaran yang menghasilkan pelayanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Jadi dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel

yang saling mendukung, kemudian perusahaan menggabungkannya untuk mencapai respon yang diinginkan pada pasar sasaran.

## 2. Analisis SWOT

SWOT singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis dan mengorganisasikan seluruh kemungkinan yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, dan tujuan analisis SWOT adalah untuk menentukan strategi yang tepat sesuai dengan pasar (Rachman et al., 2022). Selain itu, analisis SWOT yang dikutip oleh (Hendrawan, 2021) adalah proses mengevaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman individu dan bisnis. Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai cara untuk meningkatkan kemampuan analitis dalam upaya pengembangan strategi yang umum digunakan. panduan atau kerangka sistematis untuk mendiskusikan alternatif dasar untuk pertimbangan bisnis.

## C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode dalam menentukan lokasi penelitian ini adalah metode purposive sampling atau secara sengaja dengan pertimbangan melalui kriteria produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2024 – juli 2024, dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling, mengambil 3 sampel dari total 6 populasi yang ada. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu tahapan perencanaan strategis suatu organisasi yang meliputi tiga tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan gambaran dasar mengenai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT memandu strategi dengan berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempunyai dampak besar terhadap strategi. Setelah melakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal.

**Tabel 1. Matriks SWOT**

S-O	W-O
Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
S-T	W-T
Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Data Primer diolah 2024

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Bauran Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO)**

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan penting dalam menentukan kegiatan suatu usaha, karena dengan adanya produk suatu usaha dapat mencapai hasil atau keuntungan yang diharapkan. Produk yang dihasilkan berupa Minyak Kelapa Murni (VCO), kualitas Minyak Kelapa Murni yang baik tergantung dari beberapa hal diantaranya seperti kualitas buah kelapanya dan saat proses produksi hingga cara pengemasan produk VCO sehingga dengan adanya kualitas VCO yang baik bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b) Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu hal penting bagi suatu usaha, harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang di perhitungkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi. Bagi kosnumen harga mempunyai peranan penting dalam menentukan pilihan produk yang mau dibeli. Produk Minyak Kelapa Murni (VCO) yang di produksi dijual dalam kemasan botol plastik dengan kisaran harga Rp 65.000 untuk botol 250ml dan Rp 250.000/liter.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha dan lokasi yang strategis juga menjadi penentu bagi keberhasilan suatu usaha. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Lokasi untuk tempat penjualan VCO ini terbilang sudah cukup strategis dikarenakan dekat dengan daerah pemukiman warga

54 yang bisa diakses oleh para konsumen yang ingin datang ke lokasi produksinya seperti pabrik dan usaha rumahan sekaligus menjadi tempat promosi dan pengolahan maupun penjualan produksi VCO.

6 d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas.

28 Kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi consume agar tertarik dengan produk yang dijual ataupun ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan

51 dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, TikTok maupun

16 tempat jualan online shop yaitu Shopee dan ada juga dengan cara promosi dari mulut ke mulut.

Promosi dengan cara ini dinilai lebih efektif maupun efesien dan tidak mengeluarkan banyak biaya serta cukup banyak masyarakat yang mengetahui produk tersebut.

2 e) Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam usaha yang dijalankan, termasuk didalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Suatu usaha harus memastikan bahwa semua orang yang terlibat didalam usaha seperti karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen contohnya seperti dalam melakukan produksi VCO karyawan harus mempunyai keterampilan, maka dari itu di setiap tahun wajib diadakan sebuah pelatihan agar karyawan mempunyai wawasan dan keterampilan dalam membuat produksi VCO.

f) Proses (*Process*)

15 Proses mempunyai peranan penting dalam membangun dan mempunyai layanan terbaik kepada konsumen. Proses mencakup semua prosedur yang diterapkan dalam menjalankan suatu usaha.

Proses yang baik dapat membantu suatu usaha untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan serta bisa juga untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Dalam proses produksi VCO itu dibutuhkan yang Namanya standarisasi agar kualitas dari produk VCO sangat baik dan bisa menjadi kepuasan bagi konsumen yang membeli.

2 g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen untuk memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha yang meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Suatu usaha harus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik maupu kelayakan dari produk VCO yang dijual. Salah satu produk VCO ini kebanyakan sudah ada label atau logo halal agar sebelum konsumen membeli melihat standarisasi ataupun kelayakan dari produk VCO dan

6

mempunyai merek juga dan disetiap tahun pasti bakal dibuat lebih berbeda terus untuk merek ataupun label agar bisa menarik konsumen dan juga untuk konsumen biar tidak bosan sebagai salah satu dari kepuasan para konsumen dalam membeli Produk VCO. Contohnya seperti logo halal, label BPOM, dan IRT (Industri Rumah Tangga).

**2. Analisis SWOT Minyak Kelapa Murni (VCO)**

Analisis SWOT adalah salah satu analisis yang digunakan oleh para pelaku atau produsen untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari usaha yang dijalankannya agar dapat berkembang, adapun juga faktor internal dan faktor eksternal yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha maupun produsen.

a) Faktor Internal

Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara langsung kepada produsen dengan menggunakan metode kuesioner dan metode wawancara. Hasil yang sudah didapatkan dari produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) melalui analisis SWOT yang dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk yang dihasilkan seperti Minyak Kelapa Murni (VCO). Hasil dari wawancara kepada produsen mendapatkan beberapa indikator – indikator kekuatan dan kelemahan.

**Tabel 2. Identifikasi Kekuatan - Kelemahan**

Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
a. Produk VCO mempunyai banyak manfaat bagi Kesehatan tubuh	a. Harga yang cukup mahal bagi masyarakat
b. Lokasi yang sangat terjangkau oleh masyarakat	b. Produk VCO tidak tahan lama dari segi aroma dan rasa
c. Mempunyai berbagai macam promosi di media sosial seperti : FB, Whatsapp, Instagram, dan Shopee ataupun toko online lainnya	c. Bahan baku yang susah untuk didapatkan

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan dari tabel 5.4 diatas adalah faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari setiap produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul.

b) Faktor Eksternal

Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara langsung kepada produsen dengan menggunakan metode kuesioner dan metode wawancara. Hasil yang sudah didapatkan dari produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) melalui analisis SWOT yang dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk yang dihasilkan seperti Minyak Kelapa Murni (VCO). Hasil dari wawancara kepada produsen mendapatkan beberapa indikator – indikator peluang dan ancaman.

**Tabel 3. Identifikasi Peluang - Ancaman**

Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Ancaman ( <i>Threats</i> )
a. Banyaknya kebutuhan VCO sebagai produk Kesehatan oleh masyarakat	a. Adanya persaingan produsen produk yang serupa dari luar kota
b. Memiliki segmentasi pasar yang beragam, seperti kelas menengah atas sampai juga bisa masuk ke pasar internasional	b. Menurunnya minat konsumen terhadap VCO bergantinya minat konsumen dari VCO ke Minyak Goreng
c. Banyak pihak yang ingin bermitra, baik sebagai distributor atau perusahaan pengolahan	c. Harga yang tinggi dan harga bahan baku yang tidak stabil mempengaruhi biaya produksi maupun harga jual akhir

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan dari tabel 5.5 diatas adalah faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari setiap produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul.

### 3. Matriks SWOT



Matriks SWOT adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang mempengaruhi suatu usaha yang akan dijalankan.

**Tabel 4. Matriks SWOT**

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTH-S</b>	<b>WEAKNESS-W</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat</li> <li>2. Lokasi</li> <li>3. Sosial Media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Masa Simpan</li> <li>3. Bahan Baku</li> </ol>	
<b>EKSTERNAL</b>	<b>OPPORTUNITIES-O</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan Masyarakat</li> <li>2. Segmentasi Pasar</li> <li>3. Mitra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat mempertahankan manfaat dari produk VCO sesuai kebutuhan masyarakat dan segmentasi pasar (S1,O1,O2)</li> <li>2. Meningkatkan promosi melalui media sosial (S3,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat (W1,O1)</li> <li>2. Meningkatkan masa simpan VCO untuk mempertahankan segmentasi pasar (W2,O2)</li> <li>3. Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar yang ada (W1,O2)</li> </ol>
<b>THREATS-T</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan Produk</li> <li>2. Minat Konsumen</li> <li>3. Fluktuasi Harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan manfaat dari produk VCO demi mengurangi persaingan produk yang ada (S1,T1)</li> <li>2. Meningkatkan jangkauan lokasi demi mempertahankan minat konsumen (S2,T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sebuah pengembangan produk VCO demi meningkatkan minat kosumen (W1,T2)</li> <li>2. Meningkatkan penambahan bahan baku demi mempertahankan fluktuasi harga (W3,T3)</li> <li>3. Mengembangkan masa simpan VCO demi mengurangi persaingan produk yang serupa (W2,T1)</li> <li>4. Meningkatkan diferensiasi harga demi mengurangi persaingan produk yang serupa (W1,T1)</li> </ol>	

Sumber : Analisis Data Primer, 2024



40 Berdasarkan tabel 5.6 matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul dapat ditentukan dari kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal untuk memiliki empat strategi alternatif. Hasil dari empat strategi yang sudah dikombinasikan telah digunakan dalam strategi pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul sebagai berikut :

#### 17 1. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strenght – Opportunities*) atau strategi kekuatan – peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan Internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif S-O yang terdapat di tabel 5.6 adalah sebagai berikut :

##### a) Dapat mempertahankan manfaat dari produk VCO sesuai kebutuhan masyarakat

Strategi pemasaran melalui pemanfaatan produk VCO sesuai kebutuhan masyarakat merupakan strategi yang sangat efektif dalam mempertahankan manfaat dari produk VCO sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta ada beberapa aspek penting yang dapat memastikan bahwa produk tetap relevan dan bermanfaat bagi konsumen, contohnya seperti pahami kebutuhan konsumen dan sesuaikan manfaat dari produk VCO. Dengan menerapkan strategi dapat memastikan bahwa produk VCO tetap memenuhi kebutuhan masyarakat dan menarik minat konsumen, itu salah satu kunci untuk mempertahankan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

##### b) Meningkatkan promosi melalui media sosial

13 Meningkatkan promosi melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif di era digital. Promosi melalui media sosial ataupun digital dapat mencapai audiens yang 53 lebih luas dan bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan ataupun konsumen serta bisa mempromosikan produk dengan cara yang lebih kreatif agar bisa menarik minat konsumen dengan lebih banyak dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

#### 13 2. Strategi W-O

Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*) atau strategi kelemahan – peluang adalah strategi yang dirancang untuk mengatasi kelemahan yang ada didalam suatu usaha dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Alternatif W-O yang terdapat di tabel 5.6 adalah sebagai berikut :

##### a) Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat

Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan, menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. VCO juga sangat penting dalam memberikan

diskon karena dengan harga VCO yang sangat mahal penjualannya semakin menurun dan minat konsumen pun juga sangat menurun walaupun mempunyai banyak manfaat bagi Kesehatan. Dalam membuat diskon itu salah satu upaya strategi dalam meningkatkan proses penjualan dan memperluas atau memperbanyak minat konsumen. Diskon yang diberikan sebesar 20% dan bisa mencapai target pasar serta ujuan yang ingin dicapai oleh suatu usaha dalam meningkatkan penjualan.

- b) Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar yang ada
- Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam pemasaran yang memungkinkan suatu usaha untuk menarik berbagai kelompok konsumen dengan cara yang lebih efektif. Dengan menerapkan strategi diferensiasi harga secara efektif, suatu usaha dapat lebih baik memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar contohnya seperti cakupan pasar yang luas ini memungkinkan suatu usaha untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

### 3. Strategi S-T

Strategi S-T (*Strength – Threats*) atau strategi kekuatan – ancaman adalah strategi yang berfokus untuk mengatasi ancaman eksternal yang mungkin mengganggu suatu usaha. Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan keunggulan suatu usaha guna mengurangi dampak negatif dari ancaman yang ada. Alternatif S-T yang terdapat di tabel 5.6 adalah sebagai berikut :

- a) Meningkatkan manfaat dari produk VCO demi mengurangi persaingan produk
- Meningkatkan manfaat dari produk VCO demi mengurangi persaingan produk adalah salah satu strategi yang penting untuk mengurangi persaingan produk. Untuk meningkatkan manfaat dari produk VCO dan mengurangi persaingan produk di pasar ada beberapa aspek kunci yang dapat menambah nilai produk dan membedakannya dari pesaing. Dengan menerapkan strategi ini dapat meningkatkan nilai dan manfaat dari produk VCO yang akan membantu mengurangi persaingan dan meningkatkan posisi pasar produk. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah focus pada inovasi, kualitas, dan edukasi konsumen adalah kunci untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.
- b) Meningkatkan jangkauan lokasi demi mempertahankan minat konsumen

Meningkatkan jangkauan lokasi demi mempertahankan minat konsumen adalah salah satu upaya yang harus dilakukan dalam pengembangan strategi yang efektif dalam memperluas distribusi dan meningkatkan visibilitas dari produk. Dengan menerapkan strategi yang ada dapat meningkatkan jangkauan lokasi dan memastikan produk yang tersedia di berbagai area, serta mempertahankan minat konsumen dengan cara yang lebih efektif dan memperluas pemasaran lokal adalah suatu kunci untuk sukses dalam memperluas jangkauan pasar.

#### 4. Strategi W-T

Strategi W-T (*Weakness – Threats*) atau kelemahan – ancaman adalah strategi yang menggunakan kelemahan internal untuk memanfaatkan ancaman eksternal yang ada.

Alternatif W-T yang terdapat di tabel 5.6 adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan sebuah pengembangan produk VCO demi meningkatkan minat kosumen  
Melakukan sebuah pengembangan produk VCO demi meningkatkan minat kosumen adalah pengembangan strategi yang penting untuk menarik minat konsumen dan tetap kompetitif di pasar. Untuk meningkatkan minat konsumen ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan terutama inovasi produk, kualitas, kemasan, dan pemasaran. Dengan menerapkan strategi yang ada dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk VCO dan memastikan produk tetap relevan dan menarik dipasar yang kompetitif.
- b) Meningkatkan penambahan bahan baku demi mempertahankan fluktuasi harga  
Meningkatkan penambahan bahan baku demi mempertahankan fluktuasi harga adalah salah satu upaya untuk mempertahankan stabilitas harga dan mengatasi fluktuasi harga bahan baku. Dengan menerapkan strategi ini dapat meningkatkan stabilitas harga produk meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku, focus pada efisiensi, diversifikasi, dan perencanaan yang matang akan membantu menjaga biaya produksi tetap terkendali dan memastikan keberlanjutan dari usaha yang sedang dijalankan agar terus selalu berkembang dan meningkat.

#### 4. Strategi Aktual Pemasaran VCO di Kabupaten Bantul

Strategi adalah suatu perencanaan jangka Panjang yang disusun untuk menghantarkan suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Ada beberapa produsen yang tidak mempunyai strategi dan ada juga produsen yang mempunyai strategi dalam menjalankan usaha.

**Tabel 5. Perbandingan Strategi Sebelum dan Sesudah Pemasaran**

Strategi Tanpa SWOT	Strategi Dengan SWOT
Strategi pemasaran <i>door to door</i>	Penguatan Pemasaran melalui Media Promosi Online
Belum melakukan kerja sama dengan mitra	Melakukan beberapa kerja sama dengan mitra dalam penyediaan mpdal dan pemasaran.

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5.8 analisis SWOT diperoleh strategi yang aktual dan hamper semuanya strategi sudah dilakukan dengan SWOT yaitu seperti : menggunakan pemasaran melalui media sosial dan melakukan beberapa kerja sama dengan mitra perusahaan pengolahan yang cocok dengan produk VCO. Hanya beberapa produsen saja yang tidak menggunakan pemasaran tanpa SWOT yaitu strategi pemasaran Word of Mouth serta ada juga yang tidak melakukan kerja sama dengan mitra.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Strategi pemasaran yang diterapkan produsen Minyak Kelapa Murni yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perbandingan dari beberapa produsen yang sudah menggunakan SWOT dan yang belum menggunakan SWOT contohnya yaitu belum melakukan kerja sama dengan mitra maupun hanya mempromosikan *door to door*. Sedangkan untuk kendala ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal maka para produsen Minyak Kelapa Murni mempunyai kelemahan dari faktor internal contohnya harga yang cukup mahal, produk VCO tidak tahan lama dari segi aroma dan rasa, bahan baku yang susah didapatkan dan mempunyai ancaman dari faktor eksternal adanya persaingan produsen dari luar kota maupun dalam kota, menurunnya minat konsumen terhadap VCO dan bergantinya menjadi minyak goreng kelapa.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Para pelaku produsen harus melakukan hubungan kemitraan terutama perusahaan pengolahan yang menjadikan VCO sebagai bahan baku produk dan meningkatkan kapasitas maupun kuantitas produk jika ingin memenuhi kebutuhan pasar. Para pelaku produsen harus lebih memanfaatkan kekuatan dan peluang yang sudah dijalankan semaksimal mungkin agar dapat mengurangi kelemahan yang ada dan mampu juga untuk mengatasi ancaman maupun para pesaing dari produk yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Aristya, V. E., & Prajitno, D. (2013). Kajian aspek budidaya dan identifikasi keragaman morfologi tanaman kelapa (*Cocos nucifera* L.) di Kabupaten Kebumen. *Vegetalika*, 2(1), 101-115.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. (2010). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016) : Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Puspita Rachman, A., Amelia, D., & Dwi Yuliani, I. (2022). Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Tokopedia TOKOPEDIA 2020. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 111–117. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>
- Sangadji, E.M. & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wowor, P. M., & Siagian, K. V. (2017). Uji daya hambat minyak kelapa murni (virgin coconut oil) terhadap pertumbuhan bakteri *Enterococcus faecalis*. *Jurnal E-Gigi*, 5(1),1–6.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>