

Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni di Kabupaten Bantul Yogyakarta

Muhammad Fadhilah Putra, Ismiasih*, Amallia Ferhat

Institut Pertanian Stiper Yogyakarta

*Email: ismiasih2017@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran minyak kelapa murni, dan mengetahui faktor internal dan eksternal yang menjadi penghambat pemasaran minyak kelapa murni. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sampel ditentukan secara *purposive sampling* yaitu dengan mengambil tiga sampel produsen minyak kelapa murni yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Data dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal dengan mempromosikan produk melalui media sosial dan memanfaatkan peluang dengan menjalin kerjasama Perusahaan lain sebagai mitra dalam pemasaran. Kendala yang menjadi hambatan dalam pemasaran minyak kelapa murni dari faktor internal seperti harga yang relative mahal dan dari faktor eksternal adanya persaingan produk yang serupa dari luar kota maupun dalam kota.

Kata Kunci : Minyak Kelapa Murni, Strategi Pemasaran,

Abstract

This research aims to determine the marketing strategy for pure coconut oil and determine the internal and external factors that hinder the marketing of pure coconut oil. The research method uses a qualitative descriptive method. The sample was determined using purposive sampling, namely by taking three samples of pure coconut oil producers located in the Bantul Regency area, Yogyakarta. Data was analyzed using the SWOT method. The research results show that the marketing strategy carried out is by utilizing internal strengths, namely by promoting products through social media and taking advantage of opportunities by collaborating with companies as partners in marketing. The obstacles that become obstacles in marketing pure coconut oil are internal factors such as the price, which is quite expensive, and external factors, namely competition from producers of similar products from outside the city and within the city.

Keywords: Marketing Strategy, Virgin Coconut Oil

A. PENDAHULUAN

Tanaman kelapa merupakan salah satu tanaman yang serbaguna karena dari setiap bagian yang dimilikinya dapat dimanfaatkan oleh manusia. Pohon kelapa disebut sebagai pohon kehidupan karena memiliki banyak manfaat dan kandungan yang berguna bagi kehidupan manusia (Sangadji, Bellico, and Arbi 2022). Kelapa sebagai salah satu jenis bagian pohon palem yang buahnya berukuran besar. Meskipun hampir seluruh bagiannya dimanfaatkan, namun daging buahnya paling banyak dimanfaatkan untuk bahan pangan dan produk industri (Aristya, 2017).

Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil* atau VCO) adalah produk yang dihasilkan dari daging kelapa, berbentuk cairan bening yang tidak memiliki rasa dan memiliki aroma khas kelapa. Karena bahan bakunya yang mudah didapat dan murah, proses pembuatan minyak

kelapa murni tidak memerlukan biaya yang tinggi. Di Indonesia, minyak kelapa murni sangat dihargai karena manfaatnya (Wowor *et al*, 2017). Sehingga banyak pelaku usaha yang memasarkan kelapa murni tersebut untuk mendapatkan keuntungan.

Para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran tentunya akan memperhatikan banyak hal dalam kelancaran proses pemasaran produk itu sendiri. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang menjadi kunci dalam kesuksesan bisnisnya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler dan Ketler, 2012). Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan cara suatu perusahaan dalam menerapkan berbagai kegiatan atau program pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan suatu produk pada pasar tertentu. Tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk antara lain mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu wilayah yang ada di Yogyakarta yang terdapat beberapa produsen minyak kelapa murni (VCO). Hal ini disebabkan karena masih banyak dijumpai pohon kelapa yang tumbuh disekitar wilayah Bantul sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk diolah dan diproduksi menjadi produk turunan seperti kelapa murni (VCO) yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Dari beberapa Industri pengolahan kelapa di Bantul tidak semuanya dapat berjalan dengan baik, dan sudah banyak juga yang telah mengalami kebangkrutan pada bidang usaha pengolahan ini. Hal ini disebabkan karena banyak faktor mulai dari rendahnya minat generasi muda untuk melanjutkan usaha, hingga produktivitas usaha yang tidak dapat memenuhi permintaan pasar sehingga menyebabkan kehilangan konsumen. Dalam pemasaran produk VCO tentunya seorang pelaku usaha juga akan dihadapkan pada berbagai persoalan diantara dari dalam/internal usaha dan luar/eksternal usahanya. Meskipun demikian, kendala tersebut dapat dihadapi dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kendala dalam pemasaran minyak kelapa murni (VCO) di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

B. LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran

Menurut Ariyanto (2023), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang bersifat menyeluruh, dirancang untuk dapat merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun konsumen yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka dengan bebas menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan kebutuhan manusia, baik individu maupun kelompok, berupa barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen dengan menciptakan dan menyampaikan barang atau jasa. Untuk memasarkan suatu produk atau jasa dan mendapatkan apa yang diinginkannya, pemasar perlu mengetahui komponen kunci pemasaran dan elemen bauran pemasaran untuk menjalankan strategi yang tepat.

Bauran pemasaran dijelaskan sebagai gabungan dari beberapa elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi (Dharmesta et al, 2010). Dari keseluruhan unsur ini saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, penting untuk merancang kebijakan pemasaran yang dapat menciptakan layanan yang efektif dan memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung, dan perusahaan perlu mengintegrasikannya untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target.

Analisis SWOT

SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merujuk pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Proses analisis SWOT melibatkan penilaian dan pengorganisasian berbagai faktor yang mempengaruhi keempat elemen tersebut, dengan tujuan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan pasar (Rachman et al., 2022). Menurut Hendrawan (2021), analisis ini juga mencakup evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik untuk individu maupun bisnis. Selain itu, analisis SWOT dapat diterapkan dengan berbagai cara untuk meningkatkan kemampuan analitis dalam merumuskan strategi, serta menyediakan panduan sistematis untuk mendiskusikan alternatif yang relevan dalam pengambilan keputusan bisnis.

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

C. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan bahwa di wilayah Kabupaten

Bantul terdapat produsen minyak kelapa murni (VCO). Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024 sampai bulan Juli tahun 2024. Pengambilan sampel dipilih secara *purposive sampling*, yaitu mengambil 3 sampel dari total 6 populasi yang ada. Alasan dipilihnya 3 sampel industri tersebut dengan pertimbangan bahwa ke tiga industri tersebut masih aktif secara kontinyu beroperasi. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan metode SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Data yang dikumpulkan dianalisis melalui pendekatan ini, yang merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategis pemasaran. Proses analisis SWOT mencakup tiga tahap pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi dengan menekankan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh signifikan terhadap strategi yang diambil. Setelah melakukan analisis SWOT, faktor-faktor internal dan eksternal dapat diidentifikasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Minyak Kelapa Murni

Produk (Product)

Produk merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran dan berperan penting dalam menentukan kinerja sebuah perusahaan. Dengan adanya produk, perusahaan dapat mencapai hasil atau keuntungan yang diinginkan (Rahayu 2023). Produk yang dihasilkan dalam hal ini adalah minyak kelapa murni (VCO). Kualitas VCO yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas kelapa, proses pembuatan, dan metode pemesanan produk, sehingga kualitas yang tinggi dapat dipercaya oleh konsumen.

Harga (Price)

Penentuan harga merupakan aspek penting bagi sebuah usaha. Harga ditetapkan berdasarkan berbagai biaya yang diperhitungkan, seperti biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya promosi. Bagi konsumen, harga memegang peranan penting dalam memilih untuk membeli suatu produk. Produk minyak kelapa murni (VCO) dijual dalam kemasan botol plastik dengan harga berkisar Rp 65.000 untuk botol ukuran 250 ml dan Rp250.000 untuk ukuran 1 liter.

Tempat (Place)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendirikan usaha. Lokasi yang strategis juga menentukan keberhasilan suatu usaha. Elemen kunci dari strategi pemasaran, kedekatan,

aksesibilitas dan kenyamanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Letak lokasi penjualan VCO ini cukup strategis karena dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga jangkauan dan akses yang mudah bagi konsumen yang ingin menuju tempat produksi seperti pabrik atau usaha keluarga, selain sebagai tempat berpromosi dan menjual VCO.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang mereka hasilkan kepada masyarakat umum. Kegiatan promosi ini dapat mendorong konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang dijual atau ditawarkan untuk dijual dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* serta lokasi belanja online termasuk *Shopee* dan juga terdapat promosi dari mulut ke mulut. Program promosi ini dinilai lebih efektif dan efisien, tidak memakan banyak biaya dan membuat produk dikenal banyak orang.

Orang (*People*)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam bisnis yang dijalankan, termasuk karyawan dan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang terlibat, terutama karyawan, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Misalnya dalam produksi VCO, karyawan harus terampil. Oleh karena itu pelatihan diadakan setiap tahun agar karyawan mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam mengolah dan memproduksi VCO.

Proses (*Process*)

Proses memegang peranan penting dalam menciptakan dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses ini mencakup semua prosedur yang dilakukan selama pengelolaan bisnis. Proses yang baik dapat membantu suatu perusahaan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam proses produksi VCO, diperlukan standarisasi untuk menjamin kualitas produk VCO yang baik dan memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik meliputi semua elemen yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti fasilitas fisik, merek dagang, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua bukti fisik yang disediakan

mencerminkan kualitas yang tinggi, profesionalisme, dan kesesuaian produk VCO yang dijual. Produk VCO ini kebanyakan sudah mempunyai label atau logo halal sehingga sebelum membeli konsumen mempertimbangkan tingkat standar atau kesesuaian produk VCO tersebut dan juga merknya dan setiap tahun pasti merk atau label tersebut pasti akan semakin berbeda-beda dapat dengan mudah memilih, menarik konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan seperti kepuasan konsumen pada saat membeli produk VCO. Label yang tertera dalam kemasan VCO diantaranya seperti logo halal, label BPOM dan IRT (Industri Rumah Tangga).

Analisis SWOT Minyak Kelapa Murni (VCO)

Faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi oleh para pelaku usaha maupun produsen dijelaskan sebagai berikut :

1. 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 dijadikan sebagai indikator analisis SWOT pada produk yang dihasilkan seperti Minyak Kelapa Murni (VCO). Hasil dari wawancara kepada produsen mendapatkan beberapa indikator kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat diketahui faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari setiap produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) di wilayah Kabupaten Bantul.

Tabel 2. Identifikasi Kekuatan - Kelemahan

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
a. Produk VCO mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan tubuh	a. Harga yang cukup mahal bagi masyarakat secara umum
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, <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Shopee</i> ataupun toko online lainnya	c. Bahan baku yang susah untuk didapatkan

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

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 ke Minyak Goreng biasa
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

Matriks SWOT

Tabel 4. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTH-S</i>	<i>WEAKNESS-W</i>
		1. Manfaat 2. Lokasi 3. Sosial Media
<i>OPPORTUNITIES-O</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kebutuhan Masyarakat 2. Segmentasi Pasar 3. Mitra	1. Dapat mempertahankan manfaat dari produk VCO sesuai kebutuhan masyarakat dan segmentasi pasar (S1,O1,O2) 2. Meningkatkan promosi melalui media sosial (S3,O3)	1. Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat (W1,O1) 2. Meningkatkan masa simpan VCO untuk mempertahankan segmentasi pasar (W2,O2) 3. Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar yang ada (W1,O2)
<i>THREATS-T</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan Produk 2. Minat Konsumen 3. Fluktuasi Harga	1. Meningkatkan manfaat dari produk VCO untuk mengurangi persaingan produk yang ada (S1,T1) 2. Meningkatkan jangkauan lokasi untuk dapat mempertahankan minat konsumen (S2,T2)	1. Melakukan inovasi pengembangan produk VCO untuk meningkatkan minat kosumen (W1,T2) 2. Meningkatkan penambahan atau persediaan bahan baku untuk mengantisipasi fluktuasi harga (W3,T3) 3. Mengembangkan umur/ masa simpan VCO untuk mengurangi persaingan produk yang serupa (W2,T1) 4. Meningkatkan diferensiasi harga untuk mengurangi persaingan produk yang serupa (W1,T1)

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

2. Faktor Eksternal

Data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara kepada produsen dengan menggunakan metode kuesioner dan metode wawancara. Hasil yang sudah didapatkan dari produsen dijadikan sebagai indikator analisis SWOT sebagai peluang dan ancaman pada produk Minyak Kelapa Murni (VCO). Berdasarkan hasil diketahui faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari setiap produsen Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul.

Berdasarkan tabel 4 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 dapat digunakan dalam strategi pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Strategi S-O (*Strengths – Opportunities*) atau strategi kekuatan-peluang adalah pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang tercantum dalam tabel 4 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
Meningkatkan promosi melalui media sosial merupakan strategi yang sangat efektif di era digital. Promosi melalui media sosial ataupun digital dapat mencapai audiens yang 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.

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 4 adalah sebagai berikut :

- a) Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat
Membuat diskon/potongan harga VCO sesuai standar kebutuhan masyarakat melalui 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 penjualan dapat semakin menurun dan minat konsumen pun juga dapat menurun walaupun mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan. Dengan pengadaan diskon sebagai salah satu upaya strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas atau meningkatkan minat konsumen. Diskon yang diberikan oleh produsen rata-rata sebesar 20% dan pada akhirnya bisa mencapai target pasar serta tujuan yang diinginkan dalam meningkatkan penjualan.
- b) Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar yang ada
Mempertahankan diferensiasi harga untuk meningkatkan segmentasi pasar merupakan 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 (*Strenght – 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 4 adalah sebagai berikut :

a) Meningkatkan manfaat dari produk VCO untuk mengurangi persaingan produk

Meningkatkan manfaat dari produk VCO untuk 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 fokus pada inovasi, kualitas, dan edukasi konsumen sebagai kunci untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

b) Meningkatkan jangkauan lokasi untuk mempertahankan minat konsumen

Meningkatkan jangkauan lokasi untuk 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 4 adalah sebagai berikut :

a) Melakukan sebuah pengembangan produk VCO untuk meningkatkan minat kosumen

Melakukan sebuah pengembangan produk VCO untuk meningkatkan minat konsumen melalui 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 di pasar yang kompetitif.

b) Meningkatkan penambahan bahan baku untuk mempertahankan fluktuasi harga

Meningkatkan penambahan bahan baku untuk mempertahankan fluktuasi harga merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan stabilitas harga produk dan mengatasi fluktuasi harga pada bahan baku. Dengan menerapkan strategi ini dapat meningkatkan stabilitas harga produk meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku, fokus 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.

Strategi Aktual Pemasaran VCO di Kabupaten Bantul

Strategi sebagai rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Strategi merupakan suatu alat yang mendeskripsikan arah bisnis dan pedoman untuk menerapkan sumber daya dan organisasi. Produsen dalam meningkatkan volume penjualan dan peningkatan jangkauan pemasaran perlu untuk menerapkan berbagai macam strategi. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh strategi yang aktual seperti menggunakan pemasaran melalui media sosial dan melakukan beberapa kerja sama dengan mitra perusahaan pengolahan yang cocok dengan produk VCO. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadhilah dan Pratiwi (2021) yang menyebutkan bahwa melalui pemasaran secara digital memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk. Disamping menggunakan pemasaran digital, produsen juga menggunakan strategi pemasaran melalui Teknik *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen Minyak Kelapa Murni di wilayah Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta telah menerapkan bauran pemasaran dengan terdiri dari tujuh unsur utama (7P), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan kendala dalam pemasaran ada dua yaitu muncul dari internal dan eksternal. Para produsen Minyak Kelapa Murni mempunyai kelemahan dari faktor internal seperti 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 yaitu adanya

persaingan produsen dari luar kota maupun dalam kota, menurunnya minat konsumen terhadap VCO dan bergantinya menjadi minyak goreng kelapa.

Saran dari penelitian ini yaitu para pelaku usaha harus menjalin kemitraan baik kepada produsen kelapa maupun industri turunan lain yang bahan bakunya menjadikan VCO sebagai bahan utama atau pendukung dalam produknya sehingga kegiatan pengolahan VCO akan berjalan secara kontinyu dan ketersediaan bahan dapat selalu terjaga.

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 BPF, Yogyakarta
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing" XII, no. 1: 17–22.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.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>
- Rahayu, Sari. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" 2, no. 1: 109–13.
- 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>